

## Inleiding: tijd voor de volgende stap online

*“We hebben de inzet van sociale media goed opgezet en georganiseerd. We zetten de media ruim in. We signaleren, reageren en zenden. De inzet van sociale media is inmiddels een gedeelde verantwoordelijkheid van communicatie, vakafdelingen, klantenservice en management.”* Daniel Rouw, gemeente Terneuzen.

### **Goed op weg, maar dat is ook nodig**

Bovenstaand citaat komt uit het onderzoek 2014 naar het gebruik van sociale media door gemeenten in Nederland. De publicatie Sociale Gemeenten (2013) en het onderliggende onderzoek van GemeenteBuzz leerden ons dat gemeenten online media stevig omarmen. Recente inzichten bevestigen het beeld dat het vooral om 20% van de ruim 400 gemeenten gaat die online media structureel inzetten. Voor die gemeenten blijkt het in de praktijk dat het zeer uitdagend is om het gedachtegoed en de mogelijkheden van de early adaptors en early followers naar de rest van de organisatie (de majority) te brengen. Juist het middenmanagement en de proceseigenaren hebben er weinig affiniteit mee, geven het geen prioriteit of kunnen het er gewoonweg niet bij hebben.

Sociale media blijven voor veel ambtenaren nog steeds een ‘ver van hun bed-show’. Zo blijven sociale media in veel gemeenten nog vooral van communicatie en, gelukkig steeds meer, het KlantContactCenter. Ook bij de overige 80% van de ruim 400 gemeenten zijn er dus nog meer dan voldoende ontwikkelkansen, maar dan dient men binnen de organisatie nog flinke hobbels te nemen.

### **Een almanak in plaats van een boek**

Na Sociaal kapitaal en Sociale gemeenten is dit het derde boek in een reeks. Dit jaar een boek met extra veel bijdragen, voor meerdere vakgebieden binnen de gemeentelijke organisatie. Ambtenaren van diverse afdelingen, raadsleden en collegeleden kunnen vanuit de inhoudsopgave die hoofdstukken zoeken die voor hen relevant zijn.

Net als de vorige twee edities, zijn de hoofdstukken geschreven vanuit de praktijk. Door mensen die dagelijks sociale media inzetten. De almanak bevat voorbeelden uit gemeenten, achtergrondcijfers vanuit onderzoeken en de laatste ontwikkelingen in dit vakgebied. Juist de combinatie van al deze kennis en ervaring, zorgt voor een zeer waardevol overzicht voor alle gemeenten, waterschappen, provincies en eigenlijk alle overheden die sociale media inzetten.

## **Praktijk én onderzoek**

Ook dit jaar hebben we gemeenten gevraagd naar hoe zij sociale media inzetten. De inventarisatie onder gemeenten is gekoppeld aan cijfers uit de webcaretool OBI4wan. Daarmee hebben we een goed beeld waar gemeenten staan. We zien gemeenten die net aan het experimenteren zijn, maar ook gemeenten die zich de basis van sociale media al eigen hebben gemaakt en de online informatie bijvoorbeeld al duiden. Tegelijkertijd geven gemeenten aan dat er binnen de organisatie zelf ook grote verschillen tussen afdelingen bestaan. Waar de ene afdeling de kansen van sociale media benut, laten andere afdelingen deze nog liggen.

## **Groeimodel als kapstok**

Gegeven deze verschillen presenteren we in deze publicatie een groeimodel voor gemeenten. Met dit groeimodel kunnen we gemeenten aansluitend bij de eigen ambities een advies meegeven over welke stappen ze kunnen zetten. Deze stappen gelden niet alleen voor gemeenten, maar ook voor afdelingen individueel. We hebben de ambitie deze publicatie voor alle gemeenten, in welke fase ze ook zitten, interessant te maken. De inhoudsopgave is bijvoorbeeld opgesteld langs het groeimodel.

Is deze publicatie compleet? Is het groeimodel af? Nee! De publicatie bespreekt vele onderwerpen, maar er ontbreken er ook nog. Als we de trends moeten geloven neemt bijvoorbeeld serious gaming de komende jaren een vlucht. Open data wordt als thema daarnaast steeds belangrijker. Wellicht onderwerpen voor een volgende uitgave. Overigens bieden de eerdere uitgaven inzichten die nog steeds heel bruikbaar zijn.

## **Leeswijzer**

Dit boek leest niet weg als een roman van pagina 1 tot en met het einde. Het begint allereerst met een aantal onderzoekshoofdstukken, waarin we de huidige stand van sociale media vanuit de burger en vanuit gemeenten schetsen. Daarna hebben we de inhoud onderverdeeld in de vier fasen van het groeimodel. Binnen deze fasen hebben we een aantal typen hoofdstukken:

1. Inspiratie
2. Middelen (tools / technieken / werkwijzen)
3. Processen
4. Bestuur

Elke fase begint met een korte introductie van de fase. We geven daarnaast ook nog weer welke hoofdstukken uit de eerdere twee boeken in de betreffende fase passen.

Binnen deze onderverdeling kunt u, mede aan de hand van de inhoudsopgave, uw weg zoeken in het boek. De hoofdstukken lezen die voor u relevant zijn. En dat zijn er mogelijk meer dan u op dit moment wellicht kunt vermoeden.

We dagen u niet alleen uit om verder te kijken dan uw eigen interesse, maar specifieke hoofdstukken ook voor te leggen aan uw collega's. Ter inspiratie, om ze iets duidelijk te maken of om ze te helpen.

### **Veel dank**

Veel dank gaat dan ook uit naar de auteurs van de hoofdstukken voor het delen van hun recente ervaringen. Veel dank gaat uit naar OBI4wan voor het uitvoeren van de kwantitatieve meting. Veel dank gaat uit naar het team van Eburon en HowAboutYou voor de ondersteuning bij respectievelijk het tot stand komen van deze editie en het uitvoeren van het kwalitatieve onderzoek. En natuurlijk dank aan de sponsor Opening Up die het printen van deze editie mogelijk maakt.

### **Tenslotte**

We krijgen vaak de vraag waarom we dit doen. Natuurlijk helpt een initiatief als deze in de zichtbaarheid van de betrokkenen. Maar dat staat niet in verhouding tot de inspanningen. We hebben vooral geloof in een samenleving die zichzelf handiger organiseert, een naar de 'beleving buiten' handelende overheid. Inspiratie en een groeimodel zijn dan belangrijke middelen om gemeenten in beweging te krijgen.

Wij wensen u veel plezier met het bereiken van de volgende stap!

Ewoud de Voogd van HowAboutYou en David Kok, initiatiefnemer SocialMedia-Meetlat.nl