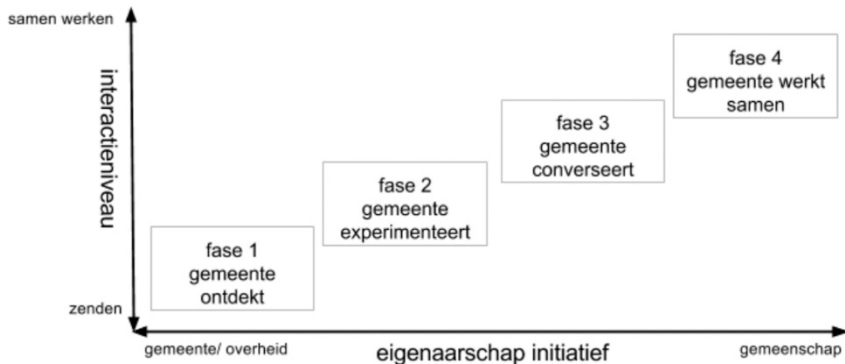


Introductie fase 1: de gemeente ontdekt

Dit deel van de sociale media-almanak verzamelt de inzichten en praktische voorbeelden die 'Fase 1: gemeente ontdekt' illustreren. Voor het leesgemak herhalen we de korte beschrijving van de fase. De beschrijving wordt aangevuld met het perspectief van de burger, 'wat merkt de burger ervan', en een korte leeswijzer.



Afbeelding 15: de eerste groeifase in het gebruik van sociale media is dat de gemeente de mogelijkheden van online media ontdekt

Eén grote speeltuin

De gemeente ontdekt de mogelijkheden van sociale media. Enkele enthousiastelingen in de organisatie maken voor hun werk, een project (informatievoorziening, beleidsvormingstraject, inspraakprocedure e.d.) of namens de organisatie accounts aan op sociale media platformen. Ze plaatsen de eerste berichten en posten linkjes die verwijzen naar online pdf-documenten en persberichten. Soms zal de persoon zelf klantvragen beantwoorden en conversaties aangaan, zij het in beperkte mate.

Het is vooral vanuit de trend en/of de nieuwe technologie gedreven. Het is ad hoc en nog niet robuust georganiseerd. Wel helpt het om de organisatie bewust te maken van de nieuwe ontwikkelingen en bijbehorende kansen en ook de risico's. Het inspireert. De interne beleidsnotities gaan dan ook nog vaak over de nieuwe technologie zonder het op te hangen / te borgen binnen bestaande kaders. Er is nog geen verbinding met beleid voor middelen, voor klantcontact of voor (crisis-) communicatie, laat staan dat ze zijn afgestemd op signalen en metingen uit de samenleving.

De onderstaande tabel schetst aan de hand van het interactiemodel en de organisatieopgave het gedrag van de gemeente in 'Fase 1: gemeente ontdekt'.

interactie	voorbeelden van gedrag in 'Fase 1: gemeente ontdekt'
content	gemeente deelt weinig en enkel wat zij heeft bepaald/besloten
customer experience	gemeente reageert incidenteel en ad hoc op vragen via sociale media en monitort online gesprekken over de gemeenten niet
context	gemeente is het uitgangspunt van de activiteiten
conversatie	gemeente gebruikt sociale media om haar boodschappen te verspreiden (roepstoeteren)
collaboratie	gemeente is normerend en stelt eigen kanalen beschikbaar om contact te leggen.
organisatie	
visie/ambitie	gemeente heeft geen strategie en verwachtingen van sociale media, inzet is ongestructureerd
functie/resultaat	gemeente heeft door bezit sociale media kanalen haar vinkje gehaald, maar activiteiten beantwoorden niet altijd aan organisatiedoelen
processen/activiteiten/eigenaarschap	weinig ambtenaren hebben aandacht voor sociale media en sommigen wijzen het zelfs af
middelen/ICT/archivering	gemeente maakt gebruik van gratis tools, heeft geen budget voor sociale media en niets wordt gearchiveerd
mensen	individuele medewerkers gebruiken sociale media in hun rol als ambtenaar

De burger is verrast

Wat merkt de burger ervan? De burger, die vaak in de voorhoede van nieuwe technologie gebruikers zit, is blij verrast door de aanwezigheid van de gemeente, dan wel door een reactie die hij/zij krijgt. En is er vermoedelijk dermate enthousiast over dat hij/zij dit (online) deelt. Niettemin is het risico van teleurstelling bij een volgende contactpoging groot aangezien het (gemeente-) kanaal (te vaak) niet bemenst is. De meerderheid van de bewoners is echter nog niet op de hoogte van het bestaan van de kanalen van de gemeente en zal deze dan ook nog niet gebruiken.

Leeswijzer

In fase 1 staat de ontdekking centraal: wat zijn die nieuwe media, hoe werken ze, wat betekent het voor ons als burger en als ambtenaar, wat zijn de kansen en wat zijn de bedreigingen? De bijdragen die hierop volgen bieden vooral het wenkend perspectief, de argumenten (voor en tegen) en praktische tips om uit de startblokken te komen. Het laatste hoofdstuk van dit deel zoomt daarbij in op de bestuurlijke kant van het ontdekken van sociale media.

De hoofdstukken in dit deel:

Van ranking the stars naar ranking the ambtenaar – Lieke en Richard Lamb

De digitale kloof dichten – Hans Versteegh

Welke kansen bieden internet en sociale media (niet)? – Chris Aalberts

De Nationale Postcode Loterij als social business – Selma Hetharia

De gemeentetweet – het sociale netwerk met twee gedaanten – Piet Bakker

Waarom alle ambtenaren moeten twitteren (of niet) – Ruim 200 tweets van ongeveer 35 deelnemers, uitgeschreven door @davidkok

De Business Case voor sociale media bij gemeenten – Boyd Hendriks

Interactie en participatie: het wiel is al uitgevonden! – Ronilla Snellen

Externe ondersteuning bij het opstarten van sociale media – Niels van Laatum

Interactief communiceren voor politici werkt – Sanne Kruikemeier

Nog steeds actuele voorbeelden uit eerdere publicaties (te downloaden van de website www.socialmediameetlat.nl):

Uit Sociaal kapitaal:

De wetenschap achter sociale media – Wim Elving

Kunnen gemeenten sociale media al wel aan? – Basile Lemaire & David Kok

Politieke Sensitiviteit en sociale media: bij twijfel, niet oversteken – Maud van de Wiel & Marike Simons

De toekomst van de afdeling Communicatie – Renata Verloop

Sociale media voor interne communicatie – Roosmarijn Busch

Pleio als online platform voor de publieke zaak – Davied van Berlo

Tegen welke vraagstukken loopt het bedrijfsleven aan? – Joris Kok

Zijn de sociale media altijd sociaal – Kees Kok

Uit: Sociale gemeenten

Beschouwing: innovatie en sociaal kapitaal – vooruitgang door buiten gebaande kaders te treden – Tony Bosma