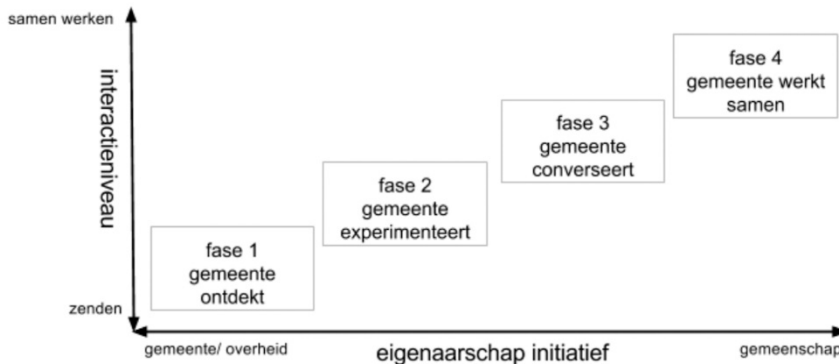


Introductie Fase 2: de gemeente experimenteert

Dit deel van de sociale media almanak verzamelt de inzichten en praktische voorbeelden die 'Fase 2: de gemeente experimenteert' 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 22: na het ontdekken is het bewust experimenteren de volgende groeifase voor een gemeente die sociale media omarmt.

Online media technieken en mogelijkheden ontdekken en uitproberen

De gemeente creëert bewust ruimte om te experimenteren met nieuwe media en de veranderende rol van gemeente en gemeenschap in de participatiesamenleving. Gemeenten organiseren de afhandeling van het online klantcontact (webcare) vaak als één van de eerste processen. Ook de aspecten van nieuwe media voor dienstverlening, voor communicatie en bij crisissituatie worden in deze fase verder verkend. De gemeente verkent de behoefte aan ondersteuning met tools. De gemeente maakt keuzes in de sociale media platformen die zij omarmt. De gemeente ervaart de werkwijzen bij co-creatie en crowd-processen. In verschillende processen in de organisatie worden de mogelijkheden van sociale media ervaren.

De gemeente verkent bewust haar positie en haar rol bij een initiatief in de gemeenschap en sluit er wat vaker bij aan zonder zelf de trekker of regisseur te (willen) zijn. De keuzes zijn in startnotities met de betrokken afdelingen, het managementteam en soms zelfs het bestuur en de gemeenteraad besproken. Het is nog steeds technologie gedreven. Het hangt nog steeds af van de mensen van het eerste uur, al zijn een enkel MT-lid of bestuurder sponsor. Budgetten zijn ad hoc. De organisatie is bewust maar – op enkele individuen na- nog onvoldoende bekwaam.

De onderstaande tabel schetst aan de hand van het interactiemodel en de organisatieopgave het gedrag van de gemeente in fase 2. gemeente experimenteert.

interactie	voorbeelden van gedrag in 'Fase 2: de gemeente experimenteert'
content	gemeente experimenteert en test welke content door burgers goed wordt ontvangen (evt. ook delen van initiatieven van anderen)
customer experience	gemeente beantwoordt vragen die op sociale media direct aan de gemeente worden gesteld (webcare) en luistert naar de gesprekken over de gemeente (re-actief)
context	gemeente luistert naar wat burgers op sociale media over de gemeente zeggen
conversatie	gemeente luistert naar online gesprekken, reageert op vragen en denkt na welke berichten zelf te verzenden of te delen
collaboratie	gemeente verzamelt online gesprekken van burgers op sociale media
organisatie	
visie/ambitie	gemeente heeft een paar ideeën waarvoor sociale media handig zijn, maar deze zijn niet geformaliseerd
functie/resultaat	gemeente inventariseert en ervaart de mogelijkheden van sociale media door te experimenteren
processen/activiteiten/eigenaarschap	directie, bestuur en uitvoerend personeel erkennen de waarde en urgentie van inzet sociale media, bij het middenmanagement zit nog weinig energie
middelen/ICT/archivering	schraapbudgetten maken experimenteren mogelijk, mate van archiveren hangt af van personen, ICT nog niet klaar voor integratie in werksystemen
mensen	enkele afdelingen van de gemeente integreren sociale media in hun werkprocessen

De burger vindt het handig

Wat merkt de burger ervan? Een (eenvoudig te behandelen) vraag is ook prima via sociale media aan de gemeente te stellen. Al zijn dat (anno 2014) nog wel de meest gangbare media zoals Twitter en Facebook. Een enkele gemeente heeft zelfs

op Facebook een heel loket ingericht! De gemeente heeft oog voor op online media geuite opmerkingen die de gemeente of een actueel politiek dossier aangaan. Ook initiatieven in de gemeenschap worden regelmatig opgemerkt al is dit nog niet structureel. De gemeente is nog wel een beetje onwennig in haar communicatie-aanpak en nog te weinig bereikbaar buiten kantoortijden. Ook is de gemeente niet voor al haar producten en diensten op sociale media beschikbaar. Bij incidenten en (minicrisissen) is de gemeente op de belangrijkste sociale media prima aanwezig, het zijn dan zeer actuele informatie- en nieuwsbronnen. Het is wel nog wat rommelig waardoor belanghebbenden zoekende zijn naar waar en bij wie men moet zijn voor de meest accurate informatie. Wanneer we dienstverleningskanalen (telefoon, mail) en communicatiekanalen (woordvoerder, persberichten, website) vergelijken, dan is kwaliteitsverschil in dienstverlening en verstrekte informatie waarneembaar.

Leeswijzer

In fase 2 staat het omarmen van de nieuwe mogelijkheden centraal: welke online media zijn er, hoe zijn ze goed toe te passen, hoe krijg je het werkend in je proces zoals HR en hoe organiseer je bijvoorbeeld webcare? En er zijn ook interne toepassingen zoals het gebruik van sociale media voor de interne communicatie in plaats van mail. Dat brengt wel inrichtingskeuzes en zelfs wettelijke verplichtingen met zich mee. Denk aan de webrichtlijnen, archiefplichten en privacy. Dit deel geeft mooie voorbeelden en toepassingen, stuk voor stuk prima startpunten om zelf aan de slag te gaan.

Het slot van dit deel schetst de mogelijkheden van sociale media voor de bestuurlijke en politieke processen. Zoals bij verkiezingen, voor en door de raad en door de griffie.

De hoofdstukken in dit deel:

Bijblijven op de digitale snelweg – Coen Göebel

Want een film zegt eigenlijk veel meer dan een pak papier – Merel van Kessel

Vraag het de burgemeester! – Nico Verspaget en Joris Kok

Netwerken op LinkedIn – Jan Willem Alphenaar

De kracht van LinkedIn voor de afdeling HR – Jacco Valkenburg

Webcare: hoe gaat het gemeenten werkelijk af? – Oliver de Leeuw

De basis van webcare – Jeroen 's-Gravendijk

Intern online communiceren: naar slimmer werken – Huib Koeleman

De kracht van interne sociale media – Hilda Boerma en Koen Wemmenhove

Organiseren zonder e-mail – Kim Spinder

Hoe schrijft u een bericht van waarde? – Pieter Flieringa

Webrichtlijnen: waarom ook alweer? – Gerrit Berkouwer

In een modern archief past ook sociale media – John Jansen

Hoe om te gaan met privacy van burgers? – Tinga Kleefman
Hoe vrijblijvend is het gebruik van sociale media? – Roy Johannink, Eveline Heijna en Miranda Brummel
Paringsdans van twitterende raadsleden tijdens de gemeenteraadsverkiezingen –Niels Loeffen en Aart Paardekooper
Raad uit de spagaat – Pascale Georgopoulou
Communiceren vanuit de raadsgriffie – Pascale Georgopoulou en David Kok

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

Uit Sociaal kapitaal:

De ROI van sociale media: het is wel te berekenen – Rick Mans
Sociale KPI's en meetbare resultaten – Rob van den Brink
Kwaliteit van de informatie – Pieter Flieringa
Archiveren van online activiteiten: willen we Mart Smeets, Mabel Wisse(n) Smid en Ton Hooijmaijers niet kwijt raken? – Max Beekhuis
Juridische kanttekeningen bij het gebruik van sociale media door gemeenten – Tinga Kleefman
Webcare: hoe kan het werken? – Robin Albregt
Gebruik van zoekwoorden in social media – Marjet Wullink
Optimaliseren van het online imago van jouw gemeente – Rens Dietz
Online impressiemanagement: hoe moet je je presenteren op sociale media? – Wim Elving & Joost Verhoeven
Webcare in de praktijk: OVER-gemeenten – Ramses de Vries
Sociale communicatie voor raadsleden – pettenmanagement en belangenhuishouding – Marije van den Berg
De raad bestaat wel! ~ Een pleidooi voor relevantere raadscommunicatie – Nicolette Ouwerling

Uit: Sociale gemeenten

Webcare: een dienstverleningskanaal erbij! – Ewoud de Voogd
Sociale media: valkuilen en voordelen – Raoul van Boekholdt
Koninklijke webcare – Michael Elbers