

Sociale media

PRAKTIJKERVARINGEN VAN EN VOOR
GEMEENTEBESTUURDERS



Inhoud



Netwerken via sociale media

- 8 Waarom sociale media?
- 12 Aan de slag met sociale media
- 14 Communiqueert u privé of in functie?
- 16 Kies zorgvuldig
- 16 Twitter
- 22 Facebook
- 24 LinkedIn
- 26 Weblog
- 30 Andere interessante digitale media



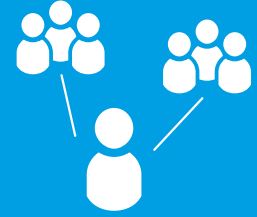
Twitteren tijdens de raadsvergadering

- 34 Wel of niet twitteren tijdens de raadsvergadering
- 36 Voor & Tegen



Gemeentelijke communicatie via sociale media

- 40 Ontwikkelen van een strategie
- 46 Combineer online en offline
- 48 Gemeentelijke richtlijnen
- 50 Sociale media tijdens crises
- 52 Weten wat er speelt
- 54 Toon en inhoud



Burgers betrekken via sociale media

- 58 Inwoners online betrekken
- 62 Omgaan met verwachtingen
- 65 Online en offline ontmoeten
- 68 Netwerken benutten
- 73 Online in contact met de gemeente: praktijkvoorbeelden
- 74 Handige links
- 75 Bronnen

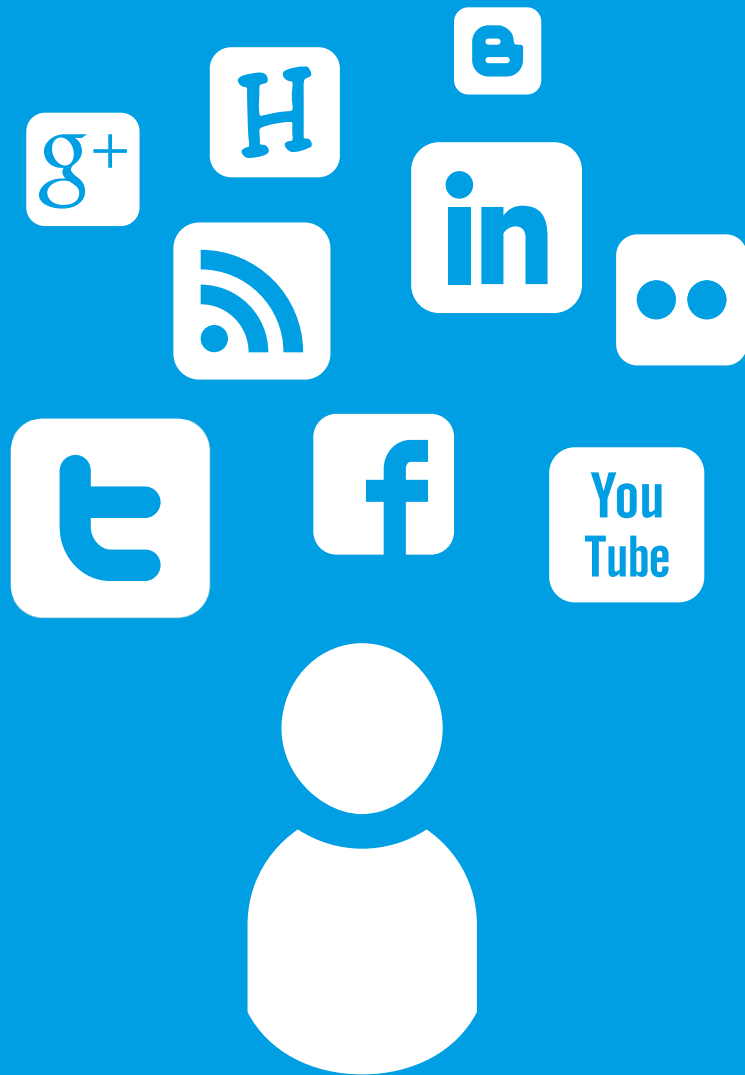
Woord vooraf

Voor u als gemeentebestuurder is in de afgelopen jaren een dimensie toegevoegd aan uw werk. Het contact tussen u, de burgers, de kiezers, de pers en medefractie- of collegeleden verloopt niet meer alleen via de pers en de ontmoetingen die u op het gemeentehuis en daarbuiten heeft, maar ook via internet. Sociale media geven de mogelijkheid om laagdrempelig en snel te communiceren met een groot netwerk. Onder sociale media verstaan wij onder andere weblogs, fora en sociale netwerken zoals LinkedIn, Twitter, Facebook, Hyves en Google+.

Het gebruik van sociale media is het meest effectief als u een vorm vindt die bij u past. Het Actieprogramma Lokaal Bestuur wil met dit boekje inspiratie bieden via praktijkervaringen die laten zien hoe gemeentebestuurders sociale media inzetten. Daarnaast geeft het inzicht in de mogelijkheden die sociale media bieden aan u en uw gemeente om met de samenleving in contact te staan, naast en in combinatie met andere bekende communicatiemiddelen.

De snelheid waarmee sociale media zich ontwikkelen en mensen ermee beginnen en stoppen, is niet te vangen in een publicatie. Dit zakboekje is dan ook een momentopname, bedoeld om u te inspireren en om te verkennen hoe u het netwerken via sociale media kunt benutten.

Actieprogramma Lokaal Bestuur
Voorjaar 2012



Netwerken via sociale media

Waarom sociale media?

Met de komst van internet en mobiele applicaties (apps) op de smartphone zijn communicatie en sociale netwerken minder tijd- en plaatsgebonden. Internetgebruikers onderhouden over grotere (sociale) afstanden contact met elkaar. Hierdoor is de inzet van sociale media een goede manier om op een laagdrempelige en gemakkelijke wijze contact te hebben met een grote groep of juist een heel specifieke groep mensen.



Als gemeentebestuurder kunt u sociale media voor diverse doeleinden gebruiken:

- * persoonlijke profilering of profilering van de gemeente of fractie
- * nieuws maken en opinies voor het voetlicht brengen
- * monitoren wat er op internet gezegd wordt over zaken die uw gemeente, fractie of uzelf aangaan
- * verhogen van bezoekersaantallen van een website
- * een onderwerp agenderen
- * verbeteren van de dienstverlening aan burgers
- * verbeteren van de relatie met burgers
- * ophalen van kennis, ervaringen, meningen en ideeën
- * burgers de mogelijkheid geven tot inspraak
- * burgers oproepen actief mee te doen met projecten



YANG SOO KLOOSTERHOF

RAADSLID
GEMEENTE APPINGEDAM (CDA)



“Ik gebruik Twitter, Facebook en LinkedIn vooral om zaken kenbaar te maken en om ervoor te zorgen dat ik geïnformeerd ben door interactie met mijn volgers en degenen die ik volg. Ik merk dat het werkt. Mede door de inzet van sociale media heb ik contact en werk ik samen met mensen die invloed hebben op projecten en processen om gezamenlijk onze standpunten duidelijk te maken. Door berichten te plaatsen over de ontwikkelingen in de regio, maak ik mensen deelgenoot en creëer ik een collectieve betrokkenheid. Je hebt een netwerk aan mensen nodig om zaken te realiseren. Op Twitter ontmoet ik mensen met dezelfde interesses of die in de regio wonen en die ik anders nooit ontmoet zou hebben. Zij kunnen mij van informatie voorzien. De provincie Groningen kent bijvoorbeeld een hoge mate van krimp in bevolkingsaantallen. Via sociale media ben ik in aanraking gekomen met organisaties uit Limburg die met hetzelfde probleem bezig zijn. Van elkaar kunnen we leren. Het gebruik van sociale media kan lonend zijn, helemaal als het aantal gebruikers groeit. Belangrijk is wel dat we ook echt blijven communiceren en niet alleen maar gaan zenden.”

CDA-RAADSLID @ APPINGEDAM, GRIFFIE @ DE WOLDEN, CAMPAIGNER, 2X NOMINATIE 'BESTE WEBPOLITICUS', RODE KRUIS, SOCIAL MEDIA, RA2 OVER LAN, IDEOLOOG & CARPE DIEM!

Gebruik van sociale media in Nederland

FACEBOOK



TWITTER



LINKEDIN



GOOGLE+



Aantal Nederlandse leden

unieke bezoekers per maand in Nederland

Bron: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing> (februari 2012)

*Bron: Dutchcowboys <http://www.dutchcowboys.nl/googleplus/24189> (februari 2012)

Aan de slag met sociale media

Wilt u als gemeentebestuurder starten met het communiceren via sociale media, dan voelt het misschien overdreven om een hele communicatiestrategie uit te schrijven voor uzelf. Maar als u het gebruik van sociale media van tevoren niet voorbereidt, is deze vorm van communiceren snel verdwenen uit de dagelijkse agenda. Om uw sociale netwerken zorgvuldig op te bouwen, is het goed om na te denken over:

- * wie u wilt bereiken;
- * wat u wilt bereiken;
- * hoe u dat denkt te bereiken;
- * welke middelen u daarvoor wilt inzetten.

Bepaal vervolgens hoe u het communiceren via sociale media zonder veel moeite onderdeel kan laten zijn van uw dagelijks leven, zodat het geen last of verplichting wordt.



PIET REITSMA
RAADSLID
GEMEENTE TYTSJERKSTERADIEL
(FRYSKE NASJONALE PARTIJ)



“Ik twitter in het Fries omdat ik in een partij zit die waakt over de cultuur en natuur in Friesland. De Friese taal ligt aan de basis daarvan. Als we dat niet vasthouden, is de taal verloren. En daarmee ook de cultuur. Ik ben selectief in welke Twitter-accounts ik volg. Ik wil namelijk alles lezen wat er getwitterd wordt. De informatie gebruik ik voor mijn raadswerk. De snelheid van nieuwsberichten is interessant, maar als je niet oplet krijg je veel dingen dubbel binnen. Over privé-zaken twitter ik niet. Wel over wat ik bijvoorbeeld doe als vrijwilliger voor het dorp.”

TROUT MEI TINY, RIEDSLID TYTSJERKSTERADIEL, FRYSLÂN EN IT FRYSK, DE FNP, DE TRYNWÂLDEN, DE MIENSKIP, DE NATOER EN NIJSGIIRIGE FOTOGRAFY.



Communiqueert u privé of in functie?

Wat u online wel en niet deelt, hangt onder andere samen met de functie die u heeft in de gemeente. Maar ook in welke rol u de sociale media gebruikt. Communiqueert u als privépersoon of in functie? Eigenlijk gelden voor het gebruik van sociale media dezelfde regels als voor andere vormen van communicatie. Overgenomen besluiten kan iedereen informatie delen, al zal de toon van het bericht per groep van afzenders verschillen. Hierbij is het onderscheid niet altijd zwart-wit. Het is bijvoorbeeld niet gebruikelijk om vanuit een algemeen gemeentelijk account politieke standpunten of opvattingen te communiceren. De griffie en de gemeentelijke organisatie zullen een meer neutrale toon kiezen. Als politicus of als privépersoon zult u vaker ervoor kiezen om uw eigen standpunt door te laten klinken.



TIP

Het is belangrijk om u bewust te zijn van uw rol bij het plaatsen van of reageren op berichten via sociale media. Vermeld op uw profiel-pagina expliciet in welke rol u een sociaal netwerk als Twitter of Facebook gebruikt. Is het op persoonlijke titel of niet? Dit kunt u doen door middel van de profielomschrijving, maar ook door de foto's aan te passen.



**PEPIJN
ZWANENBERG**

RAADSLID

GEMEENTE UTRECHT (GROENLINKS)



“Vroeger had ik twintig penvrienden. Nu heb ik sociale netwerken. Ik gebruik regelmatig Facebook, Twitter en LinkedIn. Met Hyves doe ik eigenlijk niets meer. Ik heb de overstap naar Facebook gemaakt omdat dit internationaal geïntereerd is en volwassener. Bij het gebruik van sociale media vind ik het belangrijk dat je ziet wie de persoon erachter is. Ik ben niet GroenLinks. Ik ben vooral mezelf en heb verschillende rollen, waarvan raadslid er één is en DJ een andere. Mijn Facebook-pagina is veel persoonlijker dan mijn Twitter-account. Op Facebook zet ik ook foto's van feesten waar ik ben of draai. Ik vind het soms best lastig wanneer ik vriendenverzoeken krijg op Facebook van mensen met wie ik professioneel te maken heb of van mensen die ik niet ken. Ik accepteer niet iedereen. Eens in de zoveel tijd loop ik de vriendenverzoeken nog een keer door en dan accepteer ik ze alsnog, omdat ik die mensen bijvoorbeeld ontmoet heb. Dan stuur ik een 'generaal pardon' zoals ik dat noem. Op Twitter kan iedereen me volgen en daar zijn mijn berichten meer gericht op mijn raadswerk. Dat is mijn binding met Utrecht. Als mensen uit Utrecht me volgen, volg ik hen ook. Het gebruik van sociale media als communicatiemiddel levert veel op voor mijn raadswerk. Ik ben snel vindbaar, het is laagdrempelig en ik ben goed bereikbaar.”

 **RAADSLID GROENLINKS UTRECHT &
DJ CRUISE CONTROL QUEERPARTY**

 **DJ & LOCAL POLITICIAN FOR THE GREEN
PARTY WHO LIKES SNAPSHOTS, MUSIC,
BOOKS, BOOZE & NATURE.**

Kies zorgvuldig

Alle sociale media hebben specifieke gebruikers en mogelijkheden waardoor ze op een eigen manier in te zetten zijn. Wanneer u die online netwerken goed in kaart brengt, kunt u mensen gericht benaderen, op een manier die bij hen en bij de boodschap past.



Twitter is een informatienetwerk waarop gebruikers berichten plaatsen in maximaal 140 (lees)tekens over waar zij mee bezig zijn, wat zij van plan zijn en wat hen bezighoudt. Het is een laagdrempelig medium dat makkelijk is te integreren in of te combineren met andere sociale netwerken zoals LinkedIn, Facebook en blogs. Wanneer u een Twitter-account aanmaakt, denk dan goed na over uw Twitter-naam, uw profielomschrijving, uw foto en het ontwerp dat u gebruikt voor de achtergrond. Hierdoor weten uw volgers of u communiceert als bijvoorbeeld raadslid of privé-persoon. Naast het communiceren met uw netwerk, biedt Twitter de mogelijkheid om snel en gemakkelijk op de hoogte te blijven van zaken die u interesseren.

Twitterwoordenboek

- # **Tweet_** een bericht van maximaal 140 tekens.
- # **Retweeten_** een bericht (tweet) van iemand anders opnieuw plaatsen op uw eigen Twitter-account. De naam van de schrijver van de tweet blijft zichtbaar.
- # **Hashtag/#_** door het hekje aan het begin van een woord toe te voegen, maakt u herkenbaar dat het bericht over een bepaald onderwerp gaat en is dat onderwerp makkelijk vindbaar. Rondom televisieprogramma's met een groot publiek, grote gebeurtenissen, bijeenkomsten, maar ook lokale onderwerpen die mensen bezighouden, wordt de # veelvuldig gebruikt. Voor de communicatie over uw gemeente of een bepaald project kunt u er bijvoorbeeld voor kiezen om in het bericht gebruik te maken van #gemeentenaam en/of #projectnaam.

**TIP 1**

Via Twittergids.nl kunt u zien wie in uw omgeving of werkveld interessant zijn om te volgen. Hier vindt u mensen die u kunnen inspireren, maar vooral ook mensen die uw boodschap weer verder kunnen delen in hun netwerk. Ook geeft het inzicht in een doelgroep die u wellicht met de traditionele media niet bereikt.

TIP 2

Zoeken in Twitter op onderwerpen of personen kunt u gemakkelijk doen via Twitter.com/search.

TIP 3

Wilt u nieuwe volgers direct stimuleren om naar een website of blog door te klikken? Bedank hen dan via een automatisch gegenereerd bericht voor het volgen en voeg direct een link toe naar de website of blog.

**PETER REHWINKEL**

**BURGEMEESTER
GEMEENTE GRONINGEN
(PVDA)**



“Ik was de eerste burgemeester die begon en ook weer stopte met een weblog. En ik was één van de eerste twitterende burgemeesters. Bij het gebruik van sociale media is het een kwestie van de nadelen en voordelen van het gebruik ervan goed afwegen en dan beslissen of het kanalen zijn die je wilt inzetten. Ik kan als bestuurder achterover leunen en niet heel zichtbaar zijn, dan krijg ik waarschijnlijk ook niet veel kritiek. Maar zo wil ik mijn werk niet doen. Ik heb ervoor gekozen om verantwoording af te leggen en te laten zien waarmee ik bezig ben. Sociale media zijn daarvoor in mijn ogen zeer geschikt. Het nadeel is dat iedereen een mening heeft over de dingen die je doet en communiceert. Sociale media maken heel publiek en dus ook kwetsbaar. Vooral vanwege de soms harde en ongenueanceerde omgangsvormen heb ik besloten tot een Twitterstop.”

DIT IS HET OFFICIËLE TWITTER-ACCOUNT VAN PETER REHWINKEL, BURGEMEESTER VAN GRONINGEN.



LOU WATERMAN

**RAADSLID
GEMEENTE VLISSINGEN
(PARTIJ SOUBURG-RITTHEM)**



“Ik ben begonnen met twitteren naar aanleiding van de verkiezingen. Je weet nooit hoe je stemmen haalt en in hoeverre het effect heeft. Twitter is leuk en kan zinvol zijn. Ik vind het wel een beperking dat het zo'n korte boodschap moet zijn. Met een blog kun je meer communiceren. Ik zie twitteraars soms tot het oneindige door reageren op elkaar. Voor mij moet het na drie twitterberichten wel afgerond zijn. Als je de ander niet kan overtuigen, dan moet je er niet op doorgaan.”

**RAADSLID IN DE GEMEENTE VLISSINGEN HOOFDINGELAND WATERSCHAP
SCHELDESTROMEN**



JAN FRANX

**WETHOUDER
GEMEENTE ENKHUIZEN
(NIEUW ENKHUIZEN)**



“Ik weet alleen wat er echt speelt, wanneer ik mijn netwerken direct volg. Twitter, Facebook en LinkedIn staan de hele dag aan op mijn telefoon, iPad of de computer met Hootsuite en Tweetdeck. Tussen de vergaderingen door check ik #enkhuizen en de hashtags van de commissies waarin ik zit. Ik reageer altijd snel op berichten. Dit doe ik via een direct message, een algemeen bericht of ik bel degene op die het geplaatst heeft. Het is namelijk niet altijd verstandig om online te reageren. Na het telefoongesprek zie ik dan vaak een bericht verschijnen dat iemand een goed gesprek heeft gehad met de wethouder. Ik reageer ook regelmatig op tweets van de lokale kranten wanneer deze berichten plaatsen die niet helemaal de lading dekken van een bepaald onderwerp of een artikel waarnaar de tweet verwijst. Maar hoe snel ik ook wil reageren, ik wacht altijd een moment voor ik op verzenden druk om bewust stil te staan bij wat ik online zet.”

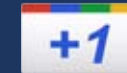
**SINDS 2003 WETHOUDER IN ENKHUIZEN. 26 JAAR GETROUWD MET WILMA EN VADER VAN DE
TWEELING KIM EN RICK. MAG GRAAG OP DE RACEFIETS LANGS HET IJSSELMEER TOEREN**



Facebook is een sociale netwerksite met meer dan 800 miljoen gebruikers over de hele wereld. In februari 2012 hadden meer dan 6 miljoen Nederlanders een Facebook-account. Naast een persoonsgebonden pagina, is het mogelijk om als politieke partij of gemeente een Facebook-pagina voor bedrijven en organisaties te ontwikkelen. Een Facebook-pagina is geschikt om met fans, zoals inwoners, kiezers en fractieleden, in gesprek te gaan.

In 2012 heeft Facebook de Timeline geïntroduceerd. Dit is de nieuwe weergave van Facebook-pagina's. Met een grote foto en een kleinere profielfoto is de uitstraling van uw pagina te bepalen. In de Timeline komen uw berichten in chronologische volgorde te staan. Ook kunt u historische feiten toevoegen. Denk bijvoorbeeld aan belangrijke momenten in uw politieke carrière, zoals uw installatie als bestuurder. Als gemeente is het mogelijk om belangrijke historische feiten te verwerken.

Naast het plaatsen van berichten en in gesprek gaan met mensen, kunt u foto's en video's plaatsen, evenementen invoeren en uw netwerk hiervoor uitnodigen. Daarnaast kunt u Facebook-apps toevoegen, zoals notities en polls, om uw pagina nog meer een eigen uitstraling te geven.



INFORMATIE DELEN VIA NETWERKEN

Met de 'Vind ik leuk-knop' kunnen gebruikers aangeven dat ze uw Facebook-pagina leuk vinden en zich graag aan de pagina verbinden. Met deze knop heeft Facebook een extra dimensie gegeven aan de communicatie tussen mensen op internet. Dit is eigenlijk de online vertaling van de mond-tot-mondreclame. Maar in plaats van één op één communicatie, delen gebruikers boodschappen met hun hele netwerk. Google+ werkt hetzelfde, alleen dan met de '+1-knop'. Voor alle sociale media geldt dat zij van grote invloed zijn op interactie en dialoog. Mensen delen informatie, berichten en meningen over iets of iemand met elkaar.



TIP

Heeft u als gemeente of fractie een Facebook-pagina voor bedrijven en organisaties, kijk dan regelmatig achter de schermen op de statistieken die Facebook bijhoudt. Hiermee kunt u zien welke berichten gedeeld of *geliked* worden, waardoor u ook uw toekomstige berichten beter op uw doelstellingen kunt afstemmen.

Een bekend gezegde is dat we in zes stappen de hele wereld kennen. Uit onderzoek blijkt dat we met de komst van Facebook in vier stappen in contact kunnen komen met de hele wereld.



LinkedIn is te gebruiken voor het onderhouden van uw professionele netwerk. U kunt het ook gebruiken om uzelf te profileren als expert op een bepaald terrein, of om een baan te zoeken. Bij het aanmaken van uw profiel, kunt u onder meer uw huidige baan, uw werkverleden en nevenactiviteiten invullen zodat mensen zien wat u doet en wat uw interesses zijn. U kunt uzelf aanmelden voor groepen in uw interesseveld om daarbinnen met professionals te discussiëren, kennis te delen en hen om advies te vragen. Ook kunt u zelf groepen starten om zaken aan de orde te stellen.



TIP 1

Wanneer u met mensen wilt linken, is het vriendelijker en professioneler om een persoonlijke uitnodiging te versturen in plaats van het standaardbericht.

TIP 2

U kunt uw andere sociale netwerken, zoals Twitter en uw blog, koppelen aan uw LinkedIn-account. Op deze manier worden uw tweets ook geplaatst op LinkedIn en ziet uw netwerk dat u een nieuwe blog heeft geschreven.

Interessante groepen op LinkedIn zijn bijvoorbeeld:

- * **VNG Raadsledennetwerk_** een ontmoetingsplek waar alle raadsleden, raadsgriffiers, duoraadsleden, commissieraadsleden, burgerraadsleden of steunfractieleden in beslotenheid kennis en ervaringen kunnen uitwisselen en met elkaar kunnen discussiëren.
- * **Nederlands Genootschap van Burgemeesters_** een groep opgestart door de beroepsvereniging van burgemeesters in Nederland. De groep is alleen toegankelijk voor burgemeesters en oud-burgemeesters.
- * **Wethouders_** een groep voor iedereen die wethouder is, wethouder wil worden of wethouder is geweest. Lokale bestuurders kunnen hier informatie vinden, advies vragen, zich oriënteren op opleidingen, coaching en intervisie. Kandidaat-wethouders kunnen zich via deze groep oriënteren op wat hun mogelijk te wachten staat.
- * **Binnenlands Bestuur_** een groep voor Nederlandse professionals die werken voor de overheid.



WEBLOG

Houdt u van schrijven en heeft u onderwerpen die u met anderen wilt delen? Begin dan een weblog. In dit persoonlijke online dagboek kunt u onderwerpen aan de kaak stellen om bijvoorbeeld zaken in werking te zetten of om de mening van anderen te toetsen. Een blog kan ook een netwerkeffect hebben. Door de keuze van uw onderwerpen, kunt u zich profileren als autoriteit op een bepaald gebied. Eenvoudige programma's om een blog te beginnen zijn WordPress, Blogger of Tumblr.



THEO KRINS
RAADSLID
GEMEENTE GOUDA
(CHRISTENUNIE)



“Al voordat ik in de gemeenteraad van Gouda zat, had ik me voorgenomen dat ik - als ik gekozen zou worden - actief wilde communiceren met de achterban. Toen onze gemeente in 2008 door een incident negatief in het nieuws kwam en er in de media een onjuiste beeldvorming over Gouda ontstond, besloot ik te starten met een weblog om zo een ander geluid te laten horen. Mijn doel is op positieve wijze berichten over Gouda te verspreiden en de lokale politiek dichtbij de inwoners te brengen. Ik blog nu drieën-half jaar elke week en heb een actief netwerk opgebouwd. Onder mijn publiek bevinden zich ook journalisten van de lokale media. Zij pikken onderwerpen op die ik aansnijdt. Zo is er een goede wisselwerking tussen moderne en ‘oude’ media. De kracht van bloggen zit in de kop. Het is belangrijk dat je een pakkende titel hebt. Natuurlijk moet deze aansluiten bij de tekst en heb je goede foto's nodig. Maar de titel moet mensen overhalen om te gaan lezen. Daarnaast is het belangrijk dat je jezelf een frequentie oplegt: hoe vaak plaats je een nieuwe blog. Zo weten lezers waar ze aan toe zijn. Ik mail mijn volgers iedere week de titel en de foto wanneer ik een nieuwe blog heb geplaatst. Daarnaast koppel ik mijn blog aan mijn Twitter- en Facebook-account. De gouden tip voor het schrijven van een blog is dat je keuzes moet durven maken. Het moet een boeiend verhaal zijn en je moet niet alles willen opschrijven.”

KANDIDAAT 18 VOOR TK 2010 - RAADSLID IN GOUDA, TEVENS VOORZITTER AUDITCOMMISSIE EN - LID VEILIGHEIDSPATFORM CHRISTENUNIE - MANAGER LEGAL & GENERAL



Praktijkvoorbeeld: Weekvideo burgemeester Amersfoort

“Ik vind persoonlijke communicatie met de inwoners van Amersfoort heel belangrijk. Doordat er online zoveel mogelijkheden zijn, heb ik samen met mijn woordvoerder heel bewust de vraag gesteld: wat past bij mij? Met de 140 tekens is het lastig om op Twitter nuances aan te brengen. Ook heeft dit medium een bepaalde snelheid en vluchtigheid. We kwamen op het idee om de Weekvideo te maken en deze te plaatsen op het gemeentelijk YouTube-kanaal. Het is persoonlijk en ik kan er van alles in kwijt. Het past bij mijn persoon. Iedere donderdag neem ik de video op. Deze duurt ongeveer twee minuten en heeft drie of vier onderwerpen. We bepalen de onderwerpen van tevoren, maar schrijven geen script uit. In twee of drie *takes* staat het erop. Ik kijk terug op de week en blik vooruit. In de Weekvideo beantwoord ik vragen die binnenkomen via mijn Twitter-account of via e-mail. Soms lenen vragen zich er niet voor om beantwoord te worden in de Weekvideo, dan beantwoord ik ze via andere kanalen. De video's staan op YouTube. Ze worden via Twitter en Facebook verspreid en lokale omroepen zenden de video's wekelijks ook uit. De regionale omroep zendt soms een onderdeel met nieuwswaarde uit en de krant citeert eruit. Het bereik is dus breder dan het aantal mensen dat de video bekijkt op internet.”

LUCAS BOLSIOUS

BURGEMEESTER GEMEENTE AMERSFOORT (CDA)



De Weekvideo's van burgemeester Bolsius zijn te bekijken via [amersfoort.nl/weekvideo](https://www.amersfoort.nl/weekvideo)



Het Twitter-account van burgemeester Lucas Bolsius heeft als naam 'Burgemeester Bolsius'. Hij beheert deze niet zelf. Dit staat heel duidelijk in de profielomschrijving: *Burgemeester van Amersfoort, die met Weekvideo's reageert op vragen en actuele thema's. Tweets met @lucasbolsius worden gelezen. Redactie: gemeente Amersfoort.*

Andere interessante digitale media:



Hyves_ Nederlands sociaal netwerk waarop mensen foto's, blogs en interesses delen met vrienden.



Google+_ online platform van Google. Geregistreerde gebruikers kunnen kringen aanmaken. Aan deze vrienden-groep kunnen 'vrienden' toegevoegd worden waardoor berichten per 'vriendengroep' gedeeld kunnen worden. Gemeenten die een Google+ account hebben, zijn onder andere Amsterdam, Delft, Ermelo, Leerdam, Nijmegen, Uden en Zwijndrecht.



Pinterest_ publiek visueel prikbord waarop u alles dat u op het web tegenkomt, kunt bewaren. Het is één van de snelst groeiende nieuwe sociale netwerken.



YouTube_ platform waar gebruikers kosteloos video's kunnen uploaden, bekijken en delen. Gebruikers staan hun exclusieve vermenigvuldigings- en auteursrechten af. De website is eigendom van Google.



Flickr_ platform voor het delen van foto's. Bij het uploaden van foto's kan worden aangegeven onder welke voorwaarden anderen foto's mogen gebruiken.



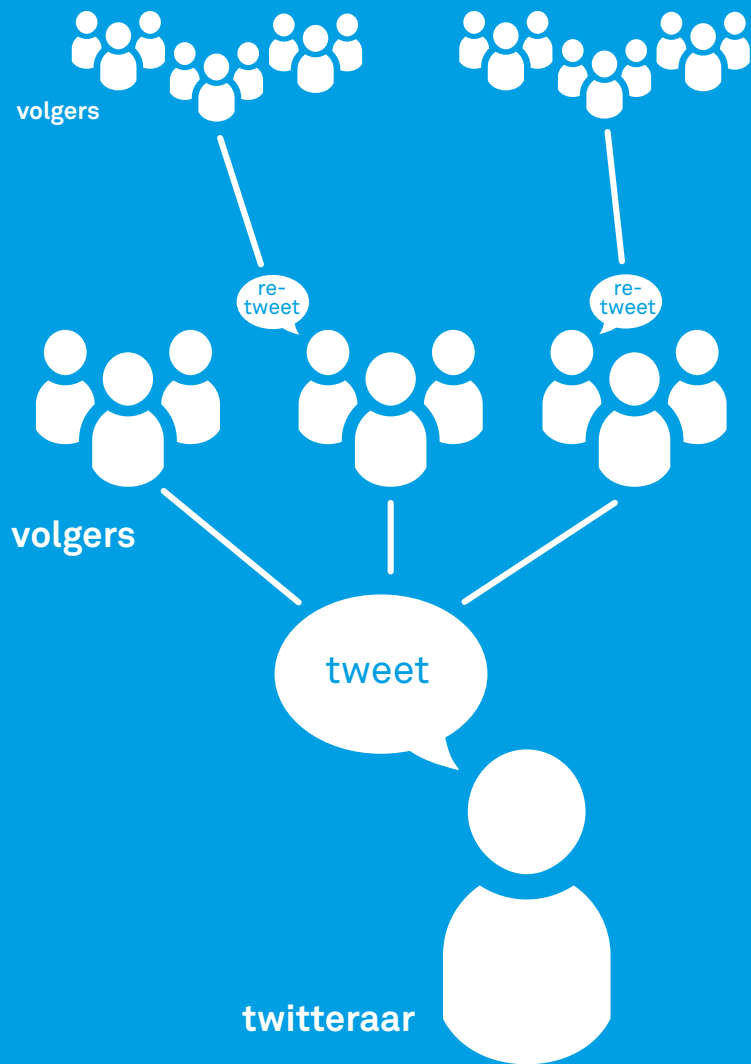
MYRIAM JANSEN

**WETHOUDER
GEMEENTE MEPPEL
(STERK MEPPEL)**



"Ik actief op sociale media? Actief vind ik een groot woord. Ik twitter een paar keer per dag. Hiermee geef ik mijn volgers een kijkje in wat ik doe. Ik laat ze net iets meer zien dan dat ze in de krant kunnen lezen, met af en toe een persoonlijke noot. Mijn profielomschrijving op Twitter geeft ook aan waarover ik schrijf: mijn kinderen en mijn werk. Ik heb heel duidelijk van tevoren bepaald waarover ik twitter. Het is geen impuls. Als wethouder heb ik ook een blog op de website van Sterk Meppel. Hyves is voor mijn vrienden en vriendinnen, mijn Facebook is openbaar. Daar zet ik ook wel leuke foto's op, maar binnen bepaalde grenzen. Facebook is wel meer vriendjesachtig. Als ik een vriendschapsverzoek krijg hierop en ik ken diegene ook maar enigszins, dan laat ik diegene toe. Ik gebruik sociale media om contact te leggen met de inwoners van Meppel. Het contact is laagdrempelig. Af en toe prikkel ik mensen tot nadenken. Daarnaast levert het ook een historie op voor mezelf. Ik kan terugkijken en snel zien wat ik wanneer gedaan heb."

WETHOUDER LOKALE POLITIEKE PARTIJ STERK MEPPEL, LIJST 1. MAAR VOORAL MOEDER VAN VIER PRACHTIGE KINDEREN!



Twitteren tijdens de raadsvergadering

Wel of niet twitteren tijdens de raadsvergadering

In steeds meer gemeenteraden is het een discussie: mag er wel of niet worden getwitterd tijdens de raadsvergadering?

Raadsleden die vóór het gebruik van Twitter tijdens raadsvergaderingen zijn, vinden het gebruik van Twitter het toppunt van transparantie. Soms gebruiken raadsleden een gezamenlijke hashtag bij raadsvergaderingen over bijvoorbeeld het beleidsonderwerp dat besproken wordt. Tegenstanders vinden twitteren een verstoring van het debat. In onder meer Aalsmeer, Oldenzaal en stadsdeel Amsterdam-Oost is inmiddels een Twitterverbod bij raadsvergaderingen ingesteld.

Andere gemeenten hebben ervoor gekozen om een scherm met tweets in de raadszaal te zetten of om alleen de griffier tijdens de raadsvergaderingen te laten twitteren over de besluiten. In de gemeente Urk brengt een groepje jonge burgers via Twitter een live verslag uit van alle commissie- en raadsvergaderingen via het account @Politiek Urk.



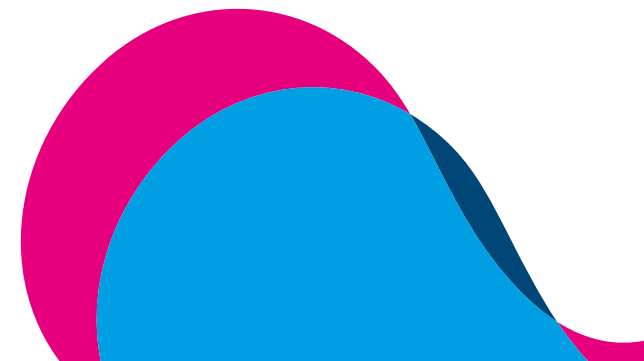
JONATHAN WEEGINK

RAADSLID
GEMEENTE KATWIJK
(CDA)



“Ik vind dat er tijdens raadsvergaderingen niet op twee fronten gedebatteerd moet worden. Ik vind wel dat er vanuit de vergaderzaal getwitterd mag worden over standpunten en stemgedrag. En dat je andere fracties daarop mag aanspreken via Twitter. Daarom ben ik tegen een algeheel twitterverbod. De publieke tribunes puilen doorgaans niet uit met belangstellenden. Via Twitter bereik ik een deel van de inwoners en een deel van mijn achterban. Let wel: een deel. Ik heb niet de illusie dat heel Katwijk smachtend naar zijn computer of smartphone kijkt of de volksvertegenwoordigers weer iets vinden. Maar vaak krijg ik respons van burgers op tweets.”

RAADSLID CDA KATWIJK ADVISEUR PUBLIC AFFAIRS ANWB



Twitteren tijdens raadsvergaderingen:

TWITTER

- * is het toppunt van transparantie;
- * geeft de fractie de mogelijkheid om een motivatie te geven bij een stemming;
- * verlevendigt het debat;
- * geeft raadsleden een extra impuls om het debat beter te volgen, zodat hun tweets feitelijk kloppen;
- * is een laagdrempelige en dynamische manier om burgers te betrekken en ideeën en meningen te verzamelen;
- * geeft volgers inzicht in het politieke debat en burgers krijgen het van de naald te horen welke besluiten zijn genomen.

TWITTER

- * maakt dat er online afspraken worden gemaakt over het wel/niet steunen van moties of amendementen en elkaars stemgedrag wordt afgetast;
- * verleidt tot ondoordacht commentaar;
- * zorgt voor 'schaduwvergaderingen', waardoor niet-twitterende collega's een (informatie)achterstand hebben;
- * leidt de aandacht af van het daadwerkelijke debat, raadsleden zitten alleen nog maar naar hun beeldscherm kijken;
- * het lijkt alsof besluiten al genomen zijn door de inhoud van de tweets, voordat alle sprekers het woord hebben gevoerd.



FAYSAL ZOUAY

RAADSLID
GEMEENTE NIJMEGEN
(GROENLINKS)



“Wij hebben in de raad de overgang gemaakt naar papierloos werken. Alle raadsleden lezen raadstukken op de iPad en iedereen heeft de iPad bij zich met de raadsvergadering. Hiermee steeg het gebruik van sociale media tijdens de raadsvergaderingen. Uit fatsoen naar elkaar en de burgers hebben we afgesproken dit te minderen. De gedachte achter de raadsvergadering is dat we in openheid discussiëren en dat de burgers kunnen meeluisteren. Wanneer we ook berichten via sociale media verspreiden, is dit niet netjes naar de burgers toe die dat niet volgen. Bovendien laten mensen zich makkelijk verleiden om pittige commentaren te plaatsen die zij niet door de microfoon uiten.”

MEMBER OF THE COUNCIL @ CITY OF NIJMEGEN (THE NETHERLANDS), JOB CONSULTANT,
SELF-EMPLOYED & BOARDMEMBER HOCKEY MAROC FOUNDATION

Gemeentelijke communicatie via sociale media



Ontwikkelen van een strategie

Sociale media maken steeds vaker onderdeel uit van de communicatiestrategieën van gemeenten. Het is belangrijk om bij de inzet van sociale media na te denken over een aantal punten:

- * Wat zijn uw communicatiedoelstellingen?
- * Wat wilt u bereiken? Gaat u bijvoorbeeld informatie delen, in gesprek met inwoners, of wilt u inwoners laten participeren?
- * Wie wilt u bereiken? Breng het sociale mediagedrag van uw doelgroep in beeld.
- * Wat is uw boodschap?
- * Welke sociale media kunt u het best inzetten als u kijkt naar de doelgroep?
- * Welke accounts gaat u gebruiken om uw doelstellingen te bereiken en hoe verhouden deze zich tot elkaar? Denk aan een gemeentelijk account, de accounts van bestuurders en mogelijke projectgebonden accounts.
- * Hoe maakt u de inzet van sociale media mogelijk in de organisatie? Voor een goede inzet van sociale media is menskracht, tijd en budget nodig.

“Denk heel goed na bij wat je twittert. Wees je bewust van wat je wilt communiceren. Wie is je doelgroep? Waar richt je je op? Je moet bewuste keuzes maken en je daaraan houden. Als je te impulsief wordt, bestaat de kans dat je de mist in gaat.”



MYRIAM JANSEN
WETHOUDER GEMEENTE MEPEL
(STERK MEPEL)



Ook als u bepaalde sociale media nog niet kunt of wilt inzetten, leg dan in ieder geval om misbruik te voorkomen de voor uw gemeente relevante profielnamen vast op Twitter, Facebook en Google+.



Praktijkvoorbeeld: Noord/Zuidlijn Amsterdam - Hierzijnwij.nu

“Toen het project Noord/Zuidlijn met allerlei tegenslagen te maken had, besloten we de communicatie over een andere boeg te gooien. Er werd een vernieuwend communicatietraject ingezet.”

“Hoofddoelstelling was om het vertrouwen in het project te herstellen. Omdat burgers transparantie eisen en in gesprek willen met (overheids)organisaties, hebben we met de website Hierzijnwij.nu een platform gecreëerd voor het online gesprek met vakmensen uit onze organisatie. Hierdoor is een wisselwerking tussen inwoners en uitvoerders ontstaan. De website is opengesteld voor en roept actief op tot reacties en de sociale media hebben een centrale plek in de communicatie.

Op Hierzijnwij.nu zijn de verschillende sociale netwerken geïntegreerd, zodat we de discussies en online gesprekken zichtbaar maken op ons eigen platform. Mede hierdoor is een community van vaste volgers ontstaan. We laten alles zien, open en zonder censuur. Onze medewerkers kunnen heel gericht en persoonlijk reageren en vragen beantwoorden.

Dat iedereen - intern en extern - kan meelesen, geeft een extra dimensie in de communicatie. Op de website zien bezoekers beelden van de huidige bouwsituatie en de pers vindt hier heel gericht persberichten, foto's en video's op ons eigen YouTube-kanaal.



website hierzijnwij.nu

Nieuw zijn drie Facebook-pagina's gericht op specifieke stations op de Noord/Zuidlijn. We onderzoeken of Facebook een extra communicatiemiddel kan zijn naast de inwonersbrieven en bijeenkomsten die we organiseren.”

ALEX SHEERAZI

HOOFD COMMUNICATIE DIENST NOORD/ZUIDLIJN, GEMEENTE AMSTERDAM



Het is belangrijk om uw netwerk te laten zien wie de personen zijn die de gemeentelijke communicatie voeren via sociale media. Dienst Noord/Zuidlijn heeft dit als volgt weergegeven in de profielomschrijving op Twitter: *Wij zijn: Freddy/webmaster; Michiel/woordvoerder; Alex/hoofd communicatie; Hoite/directeur omgeving; Sacha/tunnelboren; Bram/informatiecentrum.* In iedere tweet staat de afzonderlijke afzender vermeld.



Praktijkvoorbeeld: College Onderbanken

“Twitter is voor ons een aanvullend middel om te laten zien wat de gemeente Onderbanken doet, waar het college voor staat, om burgers beter te informeren en een kijkje te geven in het dagelijks leven van een bestuurder. Ook is het interessant om de reacties en meningen van inwoners te lezen.”

“Belangrijk is dat we ook meer bezoekers op de gemeentelijke website krijgen doordat Twitter is gekoppeld aan de site. Als we een bericht met foto op de website plaatsen, bijvoorbeeld van de burgemeester op bezoek bij een 50-jarig bruidspaar, dan maken we daar ook een tweet van. Dan bekijken familie, vrienden en kinderen vaak de website. Hierdoor lezen zij meestal ook en passant andere informatie over de gemeente. Daarnaast is de pers altijd snel ingelicht via onze Twitter-accounts als er nieuws is. De journalisten nemen het nieuws dan vaak over, waardoor het bij een nog bredere groep terecht komt.



Mirjam Clermonts

Jeannette Quadvlieg

Chantal Nijkerken

Naast het gemeentelijke Twitter-account hebben wij, burgemeester en wethouders, ook alle drie een eigen account. We hebben natuurlijk wel richtlijnen, maar hebben geen afspraken over een soort rolverdeling, daar is iedereen vrij in. Het is eigenlijk heel natuurlijk ontstaan. Ieder tuitert op haar eigen verantwoordelijkheid. De één gebruikt Twitter meer dan de ander maar we vinden het allemaal een waardevolle aanvulling op de traditionele communicatiekanalen.”

MIRJAM CLERMONTS

BURGEMEESTER GEMEENTE ONDERBANKEN (VVD)

JEANNETTE QUADVLIEG

WETHOUDER GEMEENTE ONDERBANKEN (CDA)

CHANTAL NIJKERKEN

WETHOUDER GEMEENTE ONDERBANKEN (VVD)

Combineer online en offline

Hoe populair sociale media ook lijken, er is een hele grote groep mensen niet aangesloten bij een online netwerk en niet alle boodschappen zijn geschikt om te verspreiden via sociale media. Combineer en verbind daarom on- en offline middelen om een zo breed mogelijke doelgroep te bereiken.

Uw volgers op Twitter, contacten op LinkedIn en fans op Facebook vormen een andere samenstelling van inwoners dan de lezers van de huis-aan-huisbladen. Bovendien geeft de combinatie van on- en offline middelen de mogelijkheid om de boodschap vaker en op een andere manier te verspreiden. Een uitnodiging voor een bijeenkomst kunt u dus zowel plaatsen in uw huis-aan-huisblad als verspreiden in uw sociale netwerken.

Daarnaast zijn online media onderling zeer geschikt om elkaar te versterken door naar elkaar te linken. Denk bijvoorbeeld aan een vermelding onderaan uw mail, in een nieuwsbrief of op een website naar uw sociale netwerken. Ook kunt u de berichten van uw sociale netwerken automatisch plaatsen op uw website. Daarnaast kunt u uw netwerk uitnodigen voor een bijeenkomst, waardoor het digitale netwerk elkaar ook *live* ontmoet.



Praktijkvoorbeeld: Tweetup Eindhoven

“De gemeenteraad van Eindhoven heeft voor haar volgers een Tweetup georganiseerd. Dit is een bijeenkomst die via Twitter geregeld wordt. Meestal gebeurt dit spontaan. Iemand roept via Twitter op om op een bepaalde tijd op een bepaalde plek bij elkaar te komen en belangstellenden melden zich via Twitter aan.

De gemeenteraad in Eindhoven is voor de campagne voor de verkiezingen gestart met een algemeen Twitter-account en sindsdien is sociale media belangrijk in de raadscommunicatie. Ons jongste raadslid kwam met het idee een Tweetup te organiseren en volgers uit te nodigen als ‘Gast van de Raad’. We plaatsten een oproep en uiteindelijk hebben dertig twitteraars zich aangemeld. Zij kregen een kijkje in de keuken van de Eindhovense politiek. Na een presentatie over de bevoegdheden van de raad met speciale aandacht voor de inzet van sociale media door de gemeente Eindhoven, volgde de raadsvergadering. De volgers namen plaats op de tribune en twitterden uiteraard volop. De berichten gingen over de koffie, maar ook over inhoudelijke zaken en discussies. Er is een twitterfontein met #raad040 ingericht zodat alle berichten goed gevolgd konden worden. Met deze Tweetup hebben inwoners de raadsleden en het raadswerk van dichtbij leren kennen. Gezien de positieve reacties gaan we dit zeker nog een keer doen. Zo brengen we de lokale politiek op een andere manier dichterbij de inwoners.”

SANDRA VAN DE MEULENGRAAF

COMMUNICATIEADVISEUR VAN DE GEMEENTERAAD VAN EINDHOVEN

Gemeentelijke richtlijnen

In steeds meer gemeenten worden gedragsregels, richtlijnen of een protocol opgesteld voor het meepraten op internet door bestuurders en ambtenaren. De regels zijn niet bedoeld om het gebruik van sociale media te ontmoedigen, maar om een kader te geven en iedereen duidelijk te maken dat sociale media massamedia zijn met een groot bereik. Vaak gaat het om regels die ook al bestaan rondom de offline communicatie.

De richtlijnen kunnen geschreven worden in een vorm die betrokkenen prikkelt:

- * Wilt u dat de hele wereld dit (voor altijd) kan lezen?
- * Zou u gerust zijn als uw bericht de volgende dag in de krant staat?
- * Als wie zeg ik dit? Als bestuurder, politicus, ambtenaar of privé-persoon?
- * Bevat dit bericht informatie die niet naar buiten gebracht mag worden?
- * Weet ik hier wel genoeg vanaf of moet ik het antwoord aan anderen overlaten?
- * Wat vinden mijn collega's of de inwoners ervan als ik dit bericht plaats?
- * Mag ik dit bericht überhaupt plaatsen met het oog op beeld-, auteurs- en citaatrecht?



Praktijkvoorbeeld: richtlijnen gemeente Heemstede

“We zagen het gebruik van sociale media in onze gemeente Heemstede toenemen. Om daar goed op te kunnen reageren, wilden we de ambtenaren stimuleren actief gebruik te maken van sociale media. Met een train-de-trainer project bereidden we onze medewerkers zorgvuldig voor. Daarnaast hebben we als één van de eerste gemeenten richtlijnen opgesteld met de invalshoek: ga je gang, maar gebruik je nuchtere verstand en realiseer je wat voor impact sociale media kunnen hebben. Mensen moeten zich bewust zijn van het feit dat je een massamedium gebruikt. Door het hierover te hebben en niet te ingewikkeld te doen, creëer je dat besef. Een mooi voorbeeld ben ik zelf. Toen ik met de richtlijnen bezig was, heb ik deze op het netwerk van Ambtenaar 2.0 gepost met de vraag of mensen aanvullingen hadden om er op deze manier een levend document van te maken. De collega's hadden het stuk nog niet gelezen en voor ik het wist was het te lezen op Gemeente.nu en verspreidden journalisten het. Leerpunt: als je iets ter discussie aanbiedt, zet er dan duidelijk bij dat het nog 'onder constructie' is. Ook voor mij was dit een eye opener, hoe krachtig sociale media zijn. Ik werd platgebeld.”

MARCEL APPELS

HOOFD DIENSTVERLENING EN COMMUNICATIE, GEMEENTE HEEMSTED

Sociale media tijdens crises

Online communicatie is een belangrijk onderdeel geworden van crisiscommunicatie. Op Twitter en Facebook weten mensen soms meer dan de hulpverleners ter plaatse en ook de schuld-vraag komt snel aan de orde in de berichten die online gezet worden. De informatie op de volgende pagina's geldt niet alleen voor crisissituaties, maar kan ook behulpzaam zijn bij het monitoren van de beeldvorming rond een beleidsdossier of een politicus.



ANTOIN SCHOLTEN
BURGEMEESTER
GEMEENTE ZWIJNDRECHT
(VVD)



“Gemeenten hebben in crisissituaties de taak om burgers zo goed en snel mogelijk te informeren. Met de komst van sociale media informeert de bevolking zichzelf echter razendsnel via berichten, foto's en video's. Iedereen is een journalist die informatie de ether in kan sturen. Wanneer we als gemeente online niet 'meedoen', hebben we meteen een achterstand. Ook kunnen we een schat aan informatie uit de online berichtgeving halen die we anders niet tot onze beschikking zouden hebben. Aan de andere kant wordt vaak verkeerde informatie verspreid. Bij een crisis is het daarom uitermate belangrijk om berichten goed te monitoren en gelijk te reageren wanneer foutieve berichten worden verspreid. Dit hebben we gedaan bij een grote brand op rangeerterrein Kijfhoek in Zwijndrecht. Het specifiek voor de ramp gecreëerde Twitter-account was aan de gemeentesite gekoppeld. Zo wisten lezers dat het een officieel kanaal was en dus betrouwbaar. Daarnaast hebben we sociale media gebruikt om mensen voor hun eigen veiligheid van een bepaalde plek weg te leiden. Dit werkte veel beter dan een geluidswagen op dat moment. We zijn heel transparant en open geweest in al onze berichten. Mijn advies is om ook mensen die werkzaam zijn bij bijvoorbeeld kranten of televisie mee te laten werken in het crisisteam. Zij kunnen adviezen geven en meedenken.”

BURGEMEESTER VAN DE GEMEENTE ZWIJNDRECHT (NL)

WETEN WAT ER SPEELT

Eén van de belangrijkste aandachtspunten bij de inzet van sociale media is het dagelijks monitoren van wat er op internet gezegd en geschreven wordt en daar ook direct op te reageren. Dit wordt *webcare* genoemd.

Mensen kunnen online over ieder onderwerp een discussie starten, ook over uw gemeente, een project of zelfs over u als persoon. Deze discussies kunnen leiden tot positieve en negatieve publiciteit. Het is dus belangrijk om goed te volgen wat er gezegd wordt en snel te kunnen reageren. Dit geldt nog eens extra wanneer u te maken heeft met een crisis of incident. Met name berichten op Twitter, Facebook en fora en video's op YouTube geven snel een eerste beeld van hoe mensen reageren op een incident.

Nauwkeurig monitoren van meerdere sociale netwerken geeft inzicht in de emoties rond een gebeurtenis en laat zien welke acties inwoners wel of niet ondernemen. Daarnaast maakt monitoren het mogelijk om direct te reageren op foutieve informatie die verspreid wordt.

Wanneer u alle sociale media waarop u actief bent op de voet moet volgen, is dit meer dan een dagtaak. Om het web toch te monitoren op wat mensen over bijvoorbeeld uw gemeente of een bepaald project zeggen, kunt u gebruikmaken van gratis programma's die sociale media monitoren en analyseren, zoals:

- * WWW.SOCIALMEDIACHECK.NL
- * WWW.SOCIALMENTION.COM
- * WWW.HOOTSUITE.COM

Voor een toelichting bij deze en andere sites, zie 'Handige links'.



Tips bij crisiscommunicatie

TIP 1

Wanneer een crisiscommunicatieplan klaar ligt waarin ook de rol van sociale media is opgenomen, en het team is getraind in deze vorm van communicatie, dan is de kans op onverwachte verrassingen kleiner.

TIP 2

Zorgen dat gemeentelijke informatie goed vindbaar is, is bij een crisis essentieel. Zeker als een crisis langer duurt, is het aan te raden om te kijken welke bronnen veel geraadpleegd worden. Het is goed om vanuit hier links te maken naar de gemeentelijke website of accounts van sociale media.

TIP 3

Mensen raadplegen steeds meer verschillende bronnen om erachter te komen wat er tijdens een crisissituatie aan de hand is. Wanneer u als gemeente de informatie op zoveel mogelijk plekken openbaar maakt, dan is de kans dat mensen in aanraking komen met deze informatie het grootst. Dit kan met behulp van bestaande accounts en speciaal voor de crisis aangemaakte accounts. Daarnaast kunt u bijvoorbeeld politici, bestuurders en ambtenaren die online actief zijn vragen om de berichten vanuit de officiële gemeentelijke accounts door te sturen. Op deze manier wordt het bereik van een boodschap groter.

TOON EN INHOUD

Omdat bij online communicatie geen emotie op het gezicht te zien is en er geen intonatie te horen is, is het belangrijk om extra goed na te denken over de toon en inhoud van een bericht. Bij een crisis of incident heeft u bovendien te maken met vaak emotionele mensen die op zoek zijn naar betrouwbare informatie. Een overheid die duidelijk vertelt wat ze weet en wat ze niet weet en geruchten die niet waar zijn weerlegt, is in de ogen van de inwoners betrouwbaar.

Aandachtspunten bij online (crisis)communicatie:

- ❁ Vermeld duidelijk in het profiel dat de gemeente het sociale media account beheert. Dit wekt vertrouwen.
- ❁ Zet medewerkers in met verbale en sociale vaardigheden.
- ❁ Wees eerlijk en transparant in de berichtgeving.
- ❁ Zorg dat het netwerk snel antwoord krijgt.
- ❁ Plaats geen emotioneel beladen berichten, maar houd wel rekening met emoties van berichtgevers.
- ❁ Laat de berichtgever in zijn waarde.
- ❁ Zorg dat medewerkers geheel op de hoogte zijn en dat er een vangnet aan specialisten aanwezig is die op inhoud kunnen antwoorden.




**Burgers
betrekken
via sociale
media**

Inwoners online betrekken

Gemeenten gebruiken sociale media steeds vaker om ideeën en denkkraft van inwoners te benutten. Dit is niet vreemd gezien de hoeveelheid mensen die via sociale media bereikt kunnen worden. Bovendien zijn sociale media bij uitstek geschikt om informatie te delen en kennis te creëren met een groot netwerk.

Sociale media zijn op verschillende manieren in te zetten bij burgerparticipatie. Belangrijk is dat u er bij het formuleren van uw aanpak rekening mee houdt dat er grote verschillen bestaan in het internetgedrag van mensen. De ene groep inwoners gebruikt sociale media puur om informatie in te winnen door het lezen van blogs, kijken naar video's en lezen van berichten op bijvoorbeeld Twitter, Facebook en LinkedIn. Daarnaast zijn er burgers die eigen accounts onderhouden en actief berichten plaatsen. Een derde groep is kritischer en plaatst met regelmaat meningen en commentaren op internet en stelt vragen via sociale media. Tot slot is er een groep die zelf actief inhoud creëert op het web. Al deze mensen kunnen op een eigen manier benaderd en ingezet worden bij burgerparticipatietrajecten.

Diverse doelen om inwoners te betrekken bij het maken en uitvoeren van beleid zijn:

- * inventariseren en benutten van ideeën of meningen
 - * samenwerken met burgers
 - * beleid bekend maken
 - * afwegingskader delen
 - * vergroten van draagvlak
 - * vergroten van transparantie
- 



Praktijkvoorbeeld: Cultuurnota 'Cultuur071' in Leiden

"Bij de ontwikkeling van de cultuurnota wilde ik dat het ontstaan van de nota een creatief proces zou zijn waarbij we allerlei mensen uit verschillende disciplines bij elkaar zouden brengen. Dit is gelukt met het participatietraject @Cultuur071. Via bijeenkomsten, creatieve projecten, een website, Twitter en LinkedIn zijn culturele ondernemers en instellingen, Leidenaren, stadspartners en onderwijsinstellingen met elkaar in gesprek gegaan. Zo hebben we gezamenlijk van de versnipperde Leidse cultuur een sector gemaakt.

De discussiegroep op LinkedIn prikkelden we met stellingen die voortkwamen uit de bijeenkomsten. Met Twitter hebben we ook jongeren en studenten kunnen betrekken bij de gesprekken. Dit hadden we niet bereikt op de reguliere manier van communiceren. Uiteindelijk werd het Twitter-account een soort Uitagenda waar mensen ook culturele tips uitwisselen. We hebben een radioshow gemaakt en beeldend kunstenaars hebben een mindmap ontworpen door letterlijk de hersenen te schilderen die met elkaar het netwerk verbeelden. Het participatietraject heeft dus ook kunst opgeleverd. Het heeft veel meer opgebracht dan ik van tevoren had durven hopen.



Wethouder Jan-Jaap de Haan doet oproep via gemeente.leiden.nl > projecten > wat-wil-leiden > cultuurnota

Alle reacties zijn uiteindelijk vertaald naar concrete beleidsacties in de cultuurnota. Met dit participatietraject heeft de cultuursector haar eigen SWOT-analyse gemaakt. Het cultuurbeleid is in zijn geest door de stad zelf bedacht!"

JAN-JAAP DE HAAN

WETHOUDER GEMEENTE LEIDEN (CDA)



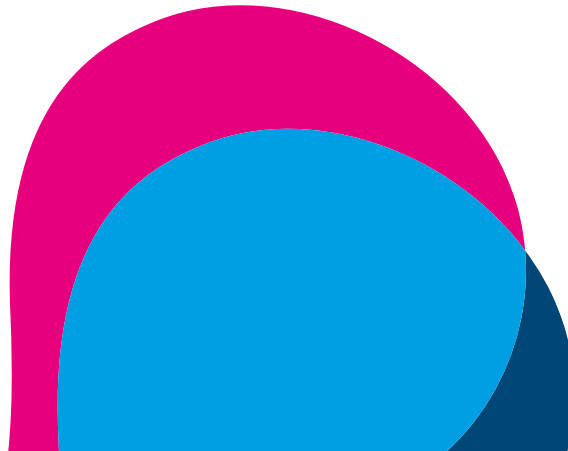
Omgaan met verwachtingen

De randvoorwaarde bij de inzet van sociale media is dat u bereid bent om écht met mensen in gesprek te gaan. Wanneer het doel het betrekken van inwoners is, gaat het zelfs nog een stap verder. Dan nodigt u het sociale netwerk niet alleen uit voor een gesprek of discussie, maar vraagt u de burgers om mee te denken binnen een traject. Met behulp van sociale media kunt u snel en effectief informatie uitwisselen. Belangrijk is wel dat u vooraf bedenkt hoe u omgaat met reacties die u gaat ontvangen, zodat de burger, maar ook uzelf, niet voor verrassingen of teleurstellingen komt te staan. Wanneer u burgers uitnodigt voor een participatietraject, verwachten zij van u eerlijkheid en transparantie, en dat u ook daadwerkelijk hun ideeën gebruikt. Bedenk dat deze mondige groep inwoners gewend is om hun positieve en negatieve gevoelens te delen via internet.

“Wanneer je succesvol wilt zijn met sociale media, moet je voldoen aan de natuurwetten van het web. Echt luisteren, van zenden naar conversatie, van controle naar loslaten, direct vragen beantwoorden en authentiek op de inhoud ingaan.”



ALEX SHEERAZI
HOOFD COMMUNICATIE DIENST NOORD/ZUIDLIJN,
GEMEENTE AMSTERDAM





Praktijkvoorbeeld: Ikbenwoerden.nl

“Het uitgangspunt van de e-participatiesite Ikbenwoerden.nl was een website ontwikkelen waar inwoners konden meedenken, discussiëren en ideeën aandragen voor de bezuinigingen. Van tevoren hadden we ingeschat dat het online communiceren zo'n twee uur werk per dag zou zijn. Maar door het succes kwamen we uit op meer dan acht uur per dag, zeven dagen in de week. Mensen verwachten direct een antwoord en aan die verwachting moet je voldoen. Mijn belangrijkste tip is dat je de ambities van tevoren moet controleren op haalbaarheid. Bij e-participatie kun je beter iets niet doen, dan iets half doen. In het najaar van 2011 hebben we de website opnieuw gebruikt. Dit keer om inwoners te raadplegen over het groen houden van een polder vlakbij de A12. Het beheer is nu ondergebracht bij de afdeling Communicatie van de gemeente.”

ERIK HARTMAN

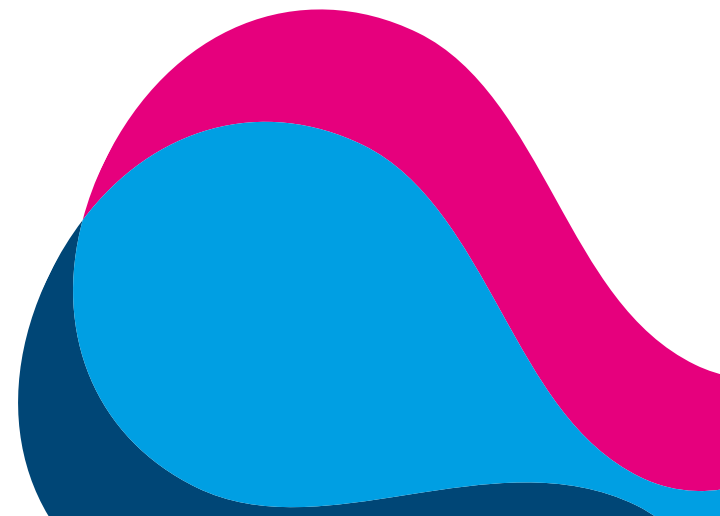
EXTERN COMMUNICATIEADVISEUR GEMEENTE WOERDEN



ikbenwoerden.nl

Online en offline ontmoeten

Inwoners kunnen digitaal heel direct benaderd worden en bepalen zelf op welk tijdstip zij hun inbreng willen geven. Bovendien kan aan een grote groep inwoners tegelijk hun mening gevraagd worden en kunnen de deelnemers op elkaar reageren. Binnen het netwerk wordt samen kennis gecreëerd. De gemeente kan meedoen aan de online discussies en waar nodig de regie pakken. Daarnaast kan fysieke met digitale participatie gecombineerd worden door bijvoorbeeld bijeenkomsten te organiseren waar plannen in samenspraak met inwoners ontwikkeld worden, waarop een netwerk via sociale media vervolgens kan reageren. Kortom: fysieke en digitale participatie kunnen elkaar versterken.





BLOG 15 FEBRUARI 2012 NADYA ABOYAAKOUB

RAADSLID GEMEENTE NIJKERK
(PROGRESSIEF 21)

“(…) Via Facebook kan ik veel directer en persoonlijker mensen aanspreken die op hun beurt mij verder kunnen helpen in het vormgeven van een standpunt. Zoals twee weken geleden.

Er was een inspraakbijeenkomst over het WMO beleidsplan met veelal organisaties en belanghebbenden. Daar kwam het CJG-loket (Centrum voor Jeugd en Gezin) aan de orde. Er waren een aantal scenario's uitgezet die gingen over de vraag of het CJG op de huidige locatie kon blijven zitten of in het stadhuis moest worden opgenomen. Het college heeft een standpunt in genomen, maar ik vroeg mij af wat de gebruikers/bezoekers hier van vonden. Ik heb mij daarover verwonderd. Ik bedacht me daarom dat ik het binnen mijn netwerk ook zou moeten vragen. Ik heb zo mensen om mij heen gevraagd hoe zij dat zien.

Ook via Facebook plaatste ik onderstaande oproep:

‘Gisteren een bijeenkomst over concept beleidsplan WMO (Wet Maatschappelijke Ondersteuning) er zijn een tal van scenario's besproken. Ik wil me beperken tot prestatieveld 2 Jeugd. Jullie kennen denk ik allen het CJG (centrum voor jeugd en gezin) en een van de discussiepunten is het loket. Vraagje: waar zouden jullie het liefst met jullie opvoedvragen (of zorgen) terecht willen; in het stadhuis, gezondheidscentrum, school of ergens anders?’

Tot mijn grote verbazing kreeg ik snel een aantal waardevolle reacties waar ik echt wat mee kan. Eigenlijk een combinatie van burgerparticipatie en crowdsourcing. Dit is het begin van mooie input gebleken voor de discussie die we straks in mei in de gemeenteraad gaan voeren en ik ben van plan mijn Facebook-vrienden veel vaker actief te betrekken bij zaken die er toe doen voor hen en hun omgeving.(…)”



Praktijkvoorbeeld: Rotterdam.queetz.com

“De gemeenteraad in Rotterdam zet crowdsourcing in om erachter te komen hoe bewoners van de Maasstad willen dat hun stad in de toekomst wordt bestuurd. Een nieuw model is nodig, omdat er een wetsvoorstel ligt dat in 2014 een einde moet maken aan onder meer de veertien deelgemeenten in Rotterdam. Rotterdammers en niet-Rotterdammers kunnen op de website Rotterdam.queetz.com suggesties en tips geven. Die worden meegenomen in het besluit dat de gemeenteraad in oktober neemt over een nieuw bestuurlijk model. Inloggen kan via Facebook of Twitter.”

JAN-WILLEM VERHEIJ

RAADSLID GEMEENTE ROTTERDAM (VVD)



Netwerken benutten

Voor burgerparticipatietrajecten is het hebben van een netwerk essentieel. Sociale media geven de mogelijkheid om op een laagdrempelige en snelle manier een deel van dit netwerk op te bouwen. Wanneer u de inwoners ook op langere termijn of bij verschillende projecten om hulp of een mening wilt vragen, is het belangrijk om niet alleen volgers te krijgen, maar hen ook te houden en het netwerk continu uit te breiden. Dit is alleen mogelijk wanneer u regelmatig investeert in de online verhouding met uw volgers.

De inzet van sociale media bij burgerparticipatie is te vergelijken met crowdsourcing. Naar de meest efficiënte en effectieve inzet hiervan is nog relatief weinig onderzoek gedaan. Wat wel bekend is, is dat u het netwerk betrokken houdt wanneer u een persoonlijke band met uw volgers opbouwt. Het communiceren via sociale media werkt namelijk alleen wanneer de inhoud aansluit bij hun verwachtingen. Leer daarom de mensen in uw netwerk beter kennen door daadwerkelijk met hen te communiceren. Hierdoor krijgt u een beter beeld van waarin zij geïnteresseerd zijn en krijgt u inzicht in hoe u hen het best kunt uitnodigen om te participeren. Ook is het belangrijk om uw account levendig te houden. Wanneer er op uw sociale mediakanalen regelmatig interessante zaken besproken worden die uw netwerk aangaan, blijven mensen u volgen, hun mening geven en de informatie delen met hun netwerk.



GERRIE ELFRINK

WETHOUDER
GEMEENTE ARNHEM
(SP)



“Ik heb het zelf altijd over Burgerinspiratie. Arnhem kent 150.000 inwoners. Daarbinnen zit een enorme hoeveelheid kennis, inspiratie en historisch besef die je kunt aanboren. Dit kan uiteraard via de traditionele media, maar ook door internet in te schakelen. Dat laatste gaat veel sneller. Het gebruik van sociale media geeft de gelegenheid om 24 uur per dag, zeven dagen in de week contact te onderhouden met burgers, ideeën op te halen en kritiek te verzamelen. Daarnaast geven sociale media de mogelijkheid om mensen mee te nemen in het proces waardoor inwoners meer begrip krijgen voor de keuzes die bestuurders maken. Direct persoonlijk contact is trouwens het beste middel: niets werkt zó goed als samen met inwoners door de stad lopen en over je stad praten. Dat kan ook heel goed in een kraam op de markt.”

WETHOUDER ARNHEM. PARTIJ: SP PAKKET: WONEN, SPORT, ARNHEM CENTRAAL, RIJNBOOG, VASTGOED, COMMUNICATIE



TIP

Wanneer veel burgers met u meedenken en u de ideeën daadwerkelijk meeneemt in uw overwegingen, dan worden de uitkomsten sneller gedragen door een bredere doelgroep. Bovendien zullen de enthousiaste leden van het netwerk ook weer mensen uitnodigen uit hun eigen netwerk om te participeren.



Praktijkvoorbeeld: MijnBorne2030

“De gemeente Borne heeft de gemeenschap nauw betrokken bij de besluitvorming over de toekomstvisie. Op uitnodiging van de gemeente zijn twintig maatschappelijke partners aan de slag gegaan om als regiegroep vier scenario's voor de toekomstvisie op te stellen, waarbij de gemeente partner werd. Alle inwoners van vijftien jaar en ouder konden vervolgens hun stem uitbrengen voor één van de scenario's. Het scenario met de meeste stemmen werd de nieuwe toekomstvisie van Borne: MijnBorne2030.

Om de toekomstvisie tot stand te laten komen en zoveel mogelijk inwoners te bereiken, heeft de regiegroep bewust gekozen voor een combinatie van communicatiemiddelen: van sociale media tot een geluidswagen. Wel hebben we nauwkeurig bekeken wat we aankonden. Sociale media moeten gemonitord worden en daar heb je tijd voor nodig. Een jonge ondernemer heeft dit opgepakt. In expertsessies dachten mensen mee over de trends, een studente deed onderzoek naar de identiteit en honderden mensen namen deel aan ambitiegesprekken. Twitter is vooral gebruikt om mensen op te roepen om te stemmen. In samenwerking met de lokale omroep hebben we YouTube gebruikt om bekendheid te geven aan het project. Op straat en op scholen werd aan Borenaren gevraagd hoe zij Borne in 2030 zagen. Uiteindelijk heeft 25% van de inwoners gestemd. De naamsbekendheid van het project was groot.



Een project als dit lukt alleen als de kracht van de gemeenschap optimaal benut wordt. De gemeenschap in Borne was snel gemobiliseerd omdat deze zo hecht is. Door te communiceren via intermediairs uit de gemeenschap hebben we meer inwoners bereikt dan wanneer de gemeente direct had gecommuniceerd met de burgers. Onze wethouder gebruikte een mooie metafoer: ‘Als je een mooie boom wilt laten groeien, dan lukt dit beter in het regenwoud dan in een woestijn. Borne is een regenwoud!’

MIRANDA MULDER

COMMUNICATIEMANAGER MIJN BORNE 2030, GEMEENTE BORNE



BOB DUINDAM

WETHOUDER
GEMEENTE WOERDEN
(D66)



“Twitter brengt mij in contact met nieuwe inwoners. Nieuw in de zin dat zij zich niet eerder met het bestuur van hun gemeente bemoeiden. Dat levert verrassende en onverwachte vragen op, die mij dwingen zorgvuldig na te denken over een antwoord. Dat wordt versterkt door de beperking tot 140 karakters en het publieke karakter van Twitter. Twitter staat 24 uur per dag 7 dagen per week open, daardoor ben ik met grote regelmaat bereikbaar en reageer ik indien mogelijk. Tijdens het Twitterspreekuur hebben de reacties mijn onverdeelde aandacht.”

WOERDEN, D66, WETHOUDER, FINANCIEN, DUURZAAMHEID, ONDERNEMER MET GREXX.
NET, INNOVATOR CARE COMPANION, FOTOGRAFIE, ALLES ZAPPA

Online in contact met de gemeente: praktijkvoorbeelden

TWITTERSPREEKUR

Veel gemeenten onderzoeken hoe sociale media een bijdrage kunnen leveren aan de dienstverlening aan burgers. Gemeenten zoals Pijnacker-Nootdorp, Bronckhorst, Tytsjerksteradiel, Lisse en Woerden zijn de afgelopen jaren bijvoorbeeld begonnen met het Twitterspreekuur. Op deze manier kunnen Twitteraars al hun vragen stellen over zaken die spelen in de gemeente. Niet alle vragen lenen zich voor beantwoording via Twitter. Daarom wordt mensen ook gericht geadviseerd contact op te nemen met bijvoorbeeld de verantwoordelijke afdeling binnen de gemeente.

WEBCARE

Inwoners van de gemeenten Wormerland en Oostzaan die vragen hebben over dienstverlening kunnen terecht bij het webcare-team van de OVER-gemeenten op Twitter. Het OVER-gemeenten webcareteam geeft informatie, beantwoordt vragen en lost waar mogelijk individuele problemen op. Hiervoor is het team op werkdagen actief op Twitter.

APPS

Diverse gemeenten onderzoeken tegenwoordig wat de mogelijkheden zijn van mobiele applicaties (apps) om de dienstverlening te verbeteren. Een voorbeeld hiervan is het project 'Opening Up' van de gemeente Groningen. Mensen kunnen hiermee onder andere via een app op hun smartphone rechtstreeks een melding doorgeven aan de politie of de gemeente. Het kan gaan om een incident op straat, maar ook over zwerfvuil of een kapotte lantaarnpaal. De gemeente en de politie kunnen hierdoor sneller en alerter ingrijpen.

Handige links

MONITOREN

WWW.TWEETDECK.COM een browser waaraan onder meer Twitter, Facebook en LinkedIn kunnen worden toegevoegd. Vanaf één centrale plaats kunnen updates en ontwikkelingen gevolgd worden en berichten geplaatst worden. Dit kan een flinke tijdsbesparing opleveren.

WWW.HOOTSUITE.COM werkt ongeveer hetzelfde als Tweetdeck. Software installeren is niet nodig. Ook zijn er apps voor smartphones beschikbaar.

WWW.GOOGLE.NL/ALERTS e-mailupdates met de laatste relevante Google-resultaten op basis van zoekopdrachten.

WWW.GOOGLE.NL/ANALYTICS mogelijkheid om statistieken van een website te verzamelen en gedetailleerd weer te geven, zoals bezoekersstromen, verkeersbronnen en paginaweergaves.

WWW.TWEETBEEP.COM Google Alerts voor Twitter. Gratis tot 10 alerts.

WWW.SOCIALMEDIACHECK.NL Hiermee kan op zoekterm worden weergegeven wat online over een bestuurder of gemeente wordt gezegd.

WWW.SOCIALMENTION.COM vergelijkbaar met socialmediacheck.

ANALYSEREN

WWW.KLOUT.COM berekent de 'autoriteit' (en dus betrouwbaarheid) van een online persoon, door factoren als bereik en invloed in online netwerken te meten.

WWW.TWEETLEVEL.COM zie omschrijving klout.com. Heeft mogelijkheid om te zoeken op willekeurige gebruikersnamen of zoektermen.

WWW.FOLLOWERWONK.COM geeft inzicht in volgers. Er kan o.a. gezocht worden naar twitteraars via kernwoorden in de profielomschrijvingen.

WWW.TWEETREACH.COM geeft inzicht in het bereik van een tweet.

WWW.TWEETSTATS.COM geeft inzicht in momenten waarop het meest wordt getwitterd.

WWW.FACEBOOK.COM Facebook geeft eigen statistieken voor Facebook-pagina's met onder andere hoe vaak berichten geliked en gedeeld worden.

OVERIG

WWW.VNG.NL/PRAKTIJKVOORBEELD > COMMUNICATIE > SOCIAL MEDIA praktijkvoorbeelden van het gebruik van sociale media door gemeenten.

WWW.TWITTERGIDS.NL zoeken naar mogelijk interessante personen om te volgen op Twitter.

WWW.PLEIO.NL biedt onder andere mogelijkheden om een interactieve raadswebsite in te richten.

WWW.WEBINAR.COM via het web een seminar organiseren.

WWW.FRANKWATCHING.COM een Nederlands weblog. Het publiceert sinds 2004 nieuws en opinie over media, marketing en digitale trends.

WWW.VOLGDERAAD.NL site met tweets en blogs van raadsleden en met een mogelijkheid tot zoeken op gemeentenaam.

WWW.VEILIGFACEBOOK.NL gratis boekje geschreven door Jan Willem Alphenaar en Peter Minkjan.

Bronnen

Er wordt veel geschreven over sociale media. De redactie heeft zich laten inspireren door een grote hoeveelheid artikelen, publicaties, tijdschriften, websites, persberichten van gemeenten, bijeenkomsten met gemeentebestuurders en de geïnterviewde bestuurders en adviseurs van diverse gemeenten.

DAAE, ELJA EN LAAT, SASKIA DE (28 maart 2012). 'Facebook Timeline instellen: 10 last minute tips voor brand pages', www.frankwatching.com

DUNGEN BILLE, JEFFREY VAN (23 februari 2012). 'Website-ontwikkeling: van persona's naar persoonlijkheidstypen', www.frankwatching.com

FRANKENHUYZEN, INGRID (26 januari 2012). 'Crisiscommunicatie en social media: de do's en don'ts', www.frankwatching.com

HEIJBOER, HARRO (18 juni 2009). 'Redenen voor het gebruik (of niet) van LinkedIn', www.frankwatching.com

HILLEN, MERIJN (16 juni 2011). 'Involve! Deel je mee? Sociale media en de culturele sector', www.frankwatching.com

KLENE, NOESJKA (2 augustus 2011). 'Tien tips om klaar te zijn voor (online) crisismanagement', www.frankwatching.com

KOK, DAVID (september 2011). 'Alleen aanwezig zijn op social media is niet genoeg. Een onderzoek naar het gebruik van social media door gemeenten in Nederland'

KOLB, KAREL (2011). Dossier Social 'Social ABC met de BIG 4', tijdschrift 'Emerce' nr. 107

MEER, ROBERT VAN (13 december 2011). 'Zo zet je effectief en efficiënt crowdsourcing in', www.frankwatching.com

NEURINK, BASTIAAN (26 maart 2012). 'Praktische handleiding Facebook Timeline voor brand pages', www.frankwatching.com

NORMAN (3 januari 2009). 'Uitleg van typische Twitter woorden en afkortingen', www.ndmedia.net

ONDERWATER, ROB (3 december 2011). 'Twitteren in de raad: ja of nee?', Leidsch Dagblad

RAAD VOOR MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELING (2011). 'De nieuwe regels van het spel. Internet en publiek debat'

STAR, MARIJE VAN DER (29 november 2011). 'Facebook: We zijn 4 stappen van elkaar verwijderd', www.quest.nl

TWICKLER, DIEDERIK (16 september 2010). 'Twitter koppelen aan Facebook en LinkedIn', www.interactive.campai.nl

VELTMAN, PAULUS (2012). 'Aan de slag met Twitter versie 4.0' Vries, Ramses de (24 februari 2012). 'Nieuw voor gemeenten: webcare', www.gemeente.nu

WALDER, LARS (15 februari 2012). 'Tien handige tips over hoe om te gaan met een crisis', www.powerpr.nl

'FACEBOOK WIKI: ALLE FACEBOOK TERMEN DUIDELIJK UITGELEGD', www.facebookpro.nl

'HELP! ZE TWITTEREN OVER ME! Over de inzet van Social Media tijdens een crisis', www.managementkennisbank.nl

Colofon

‘Sociale media - Praktijkervaringen van en voor gemeentebestuurders’ is een uitgave van het Actieprogramma Lokaal Bestuur, een gezamenlijk project van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Hoofredactie

Marjolein Glashouwer, Geertrude Haasnoot, Roelie Lenten, Hanna Pak en Valérie de Ridder (Actieprogramma Lokaal Bestuur); Sonja Ammerlaan (Son & Co)

Eindredactie

Sonja Ammerlaan (Son & Co)

Met medewerking van

Jonneke Stans (Politiek Online)

Art direction en grafische vormgeving

Ontwerpwerk, Den Haag

Druk

Van Deventer, 's Gravenzande

Deze publicatie is digitaal beschikbaar via

WWW.ACTIEPROGRAMMA.NL

Exemplaren van deze publicatie zijn op te vragen via onderstaande contactgegevens.

Actieprogramma Lokaal Bestuur
P/a Vereniging van Nederlandse Gemeenten
Postbus 30435
2500 GK Den Haag
T 070 373 8393
E actieprogramma@vng.nl



[www.twitter.com/
actieprogramma](http://www.twitter.com/actieprogramma)



[www.facebook.com/
actieprogramma](http://www.facebook.com/actieprogramma)



Vereniging van
Nederlandse Gemeenten



Ministerie van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties