

Visie social media gemeente Zeist

Team Communicatie, Chris Huiden, 29 augustus 2013

Een parallel digitaal universum. Zo zou je social media kunnen zien. Een universum waar gesprekken plaatsvinden, informatie wordt gedeeld, relaties worden gesmeed... net als in de 'offline' wereld. Ook de gemeente Zeist wil hier deel van uitmaken. Dat roept in de organisatie vragen op als:

- Moeten wij iets met social media, en waarom?
- Hoe verhouden social media zich tot de gemeentelijke websites?
- Hoe voorkomen we een onoverzichtelijke warboel van gemeentelijke social media accounts?
- Wanneer kies je voor een aparte account, wanneer sluit je aan bij een bestaande?
- Wie coördineert onze activiteiten op social media?

Deze visie op social media geeft antwoorden op die vragen.

Reikwijdte van deze visie

Deze visie gaat in op de volgende aspecten rond social media

1. Nut en noodzaak van social media voor de gemeente.
2. Hoe organiseren we het gebruik van social media.
3. Enkele tips voor het gebruik.

Social media kunnen op veel deelgebieden worden ingezet: projectcommunicatie, arbeidsmarktcommunicatie, dienstverlening, persvoorlichting, enzovoort. De (content)strategie voor de inzet van social media moet op het niveau van concrete inzet worden bepaald. Dus zet je Twitter in voor een bouwproject, dan bepaal je de contentstrategie binnen dat bouwproject. Het moet immers 'matchen' met de totale (communicatie)strategie van het bouwproject. Een *overall* contentstrategie voor de hele gemeente lijkt vooralsnog niet zinvol.

Deze visie beperkt zich daarom tot wat we op *organisatieniveau* kunnen afspreken.

1. Nut en noodzaak van social media voor de gemeente

Twitter, LinkedIn en Facebook zijn de meer bekende social media. Maar eigenlijk is elke plek op internet waar gebruikers op gelijkwaardige basis een dialoog kunnen aangaan, zonder nadrukkelijke tussenkomst van een redactie, een vorm van een social medium. Het social medium biedt het platform, de gebruikers verzorgen de inhoud. Ook www.zeist.nl kan de functie van een social medium hebben (b.v. via de e-participatiemodule).

Social media helpen ons transparanter te maken waar de gemeente mee bezig is. Ze helpen ons ook inzicht te krijgen in wat er speelt in de Zeister samenleving en ze bieden ons extra mogelijkheden om de dialoog met die samenleving aan te gaan.

Tegelijk zorgen social media ervoor dat elke inwoner of ondernemer de mogelijkheid heeft een breed publiek te vinden. De gemeente zal daardoor – nog meer dan in het verleden – het idee moeten loslaten dat het regie kan voeren op de communicatie. We moeten leren loslaten. Bovendien is het belangrijk dat we aanwezig en aanspreekbaar zijn op de social media waar onze doelgroepen actief zijn.

Social media en de gemeentelijke strategische doelstellingen

Centraal bij social media staat: contact maken, de samenleving opzoeken. En dat past uitstekend bij de gemeentelijke strategische speerpunten.

Organisatievisie

De uitdaging van onze organisatie is om de kracht van de samenleving te benutten. We brengen partijen bij elkaar, zoeken nieuwe verbindingen en aansluiting met de samenleving. Social media kunnen

daar een goede rol in spelen: hun kracht ligt in het verbinden van partijen. Zij bieden platforms voor transparantie en dialoog. En zijn daarmee een voedingsbodem (virtuele) nabijheid: een van de kernbegrippen uit de organisatievisie.

Interactief werken

Social media zijn platforms voor dialoog, en dat maakt ze geschikt om in te zetten bij participatie en interactief werken, een speerpunt uit het coalitieakkoord. Deze kenmerken van social media in acht nemend, kunnen we bekijken hoe ze een rol kunnen vervullen bij het bereiken van onze beleidsdoelstellingen.

Het Nieuwe Werken

Het Nieuwe Werken staat voor Vertrouwen, Verantwoordelijkheid en Vrijheid: vertrouwen van je leidinggevende, vertrouwen in jezelf, collega's en de samenleving, verantwoordelijkheid nemen voor je werk en vrijheid in de wijze waarop je je werk doet. De vrijheid van HNW houdt onder meer in, dat iedereen met iedereen op elk moment en op elke plek kan (samen)werken. Social media ondersteunen deze vrijheid van werken en het tijd- en locatie-onafhankelijk kunnen werken. Zowel tussen collega's als tussen gemeente en samenleving.

Doelstellingen: wat kunnen we bereiken met social media?

In algemene zin kunnen we via social media dichterbij de Zeistenaar komen. Om dat te bereiken kunnen we social media voor meerdere doelen inzetten:

- om te **luisteren** naar je doelgroep (b.v. volg relevante relaties op Twitter, of leg je oor te luister bij groepen op LinkedIn en Hyves, volg relevante blogs om te horen wat er leeft);
- om mensen te **informer**en (b.v. het twitteren van onze nieuwsberichten);
- om de **dialoog** aan te gaan met mensen (b.v. deelnemen aan Zeister netwerkgroepen op LinkedIn);
- om met mensen **samen te werken** (b.v. belanghebbenden online laten meepraten over een nieuw te ontwikkelen woonwijk, zoals www.wijbouweneenwijk.nl of www.zeist.nl/bouwenaanbrieven).

Die doelstellingen kun je nastreven:

- Als **organisatie**.
- Als **particulier** of **professional** (bijvoorbeeld voor je professionele ontwikkeling of voor het uitbouwen van je netwerk rond je werkveld).

Conclusie

De gemeente heeft baat bij een actief deelnemen aan social media, zowel door de organisatie, als door individuele medewerkers.

2. Hoe organiseren we het gebruik?

Coördinatie rond het thema 'social media'

Het team Communicatie coördineert de activiteiten van de gemeente op social media. Dat houdt in:

- Het team houdt overzicht over de accounts die namens de gemeente worden gestart en bewaakt het dat er geen onnodige accounts worden gestart.
- Het bewaakt de afspraken rond social media-accounts.
- Het team biedt advisering rond social media en verzorgt trainingen.
- Het team helpt medewerkers in de organisatie op een verstandige manier om te gaan met social media.
- Het team verzamelt ervaringen en lessen, om deze met de organisatie te delen.
- Het team coördineert het thema 'webmonitoring', en speelt een rol in de uitvoering daarvan.

De concrete inzet en beheer van social media bij bepaalde projecten, of rond producten/diensten, is de verantwoordelijkheid van de betreffende projectorganisatie of lijnafdeling. Het team Communicatie adviseert en helpt in de voorbereiding.

Handreiking ‘Social media met gezond verstand’

Op social media is de scheidslijn tussen organisatie en medewerker, tussen werk en privé, vaak dun. We juichen toe dat medewerkers ook los van hun werk actief zijn op social media. Het is daarbij goed te beseffen dat daardoor in de buitenwereld verwarring kan ontstaan tussen persoon en organisatie. Om hier verstandig mee om te gaan is de handreiking ‘Social media met gezond verstand’ voor de interne organisatie ontwikkeld.

Verhouding social media tot andere communicatiemiddelen

Inzet van social media zal vooralsnog vaak *aanvullend* zijn aan andere communicatiekanalen. Het zal slechts beperkt tot gevolg hebben dat andere kanalen niet meer hoeven worden ingezet. Een aantal Zeistenaren is nog niet (nadrukkelijk) actief op het web, anderen willen juist graag via het web worden benaderd. Maatschappelijk is een verschuiving van offline naar online te zien, en daar gaan we in mee. Het blijft zo, dat doel en doelgroep bepalen welke middelen effectief zijn. We sluiten aan bij de wijzen waarop de mensen in de Zeister samenleving informatie tot zich nemen of delen.

Verhouding social media tot www.zeist.nl en separate sites

De site www.zeist.nl is ons ‘digitale hoofdkantoor’. In bijzondere gevallen kunnen ‘bijkantoren’ (separate sites en webapplicaties) ontstaan. En daarnaast openen we ambassades op social media platforms, daar waar onze doelgroepen te vinden zijn. We gaan daar in gesprek en/of leiden ze naar de informatie en diensten die ze op de hoofd- en bijkantoren kunnen vinden. Vervolgens maken we het hen zo eenvoudig mogelijk om de content die ze daar vinden via social media te delen met hun netwerk. Bovendien kunnen we via social media mensen bereiken die we op andere wijzen niet bereiken en die mogelijk ook niet snel uit eigen beweging onze website(s) bezoeken.

De rol van social media als vijfde dienstverleningskanaal lijkt – ook gezien het bovenstaande - een serieuze optie. Het is een thema dat in het beleid rond gemeentelijke dienstverlening moet worden behandeld en eventueel uitgewerkt.

Hoofdaccounts en nevenaccounts op social media platforms

Op elk social mediaplatform waar we actief zijn (in eerste instantie Twitter en Facebook) werken we met een ‘hoofdaccount’ en ‘nevenaccounts’. De hoofdaccount op Twitter is @gemeentezeist. De hoofdaccount op Facebook wordt binnenkort gestart.

Deze hoofdaccounts worden ingericht als algemene aanspreekpunten voor de gemeente Zeist op het betreffende platform. Zeistenaren kunnen met algemene publieksvragen op deze accounts terecht. Ook gezien de namen van de accounts zullen dit voor Zeistenaren de voor hand liggende accounts zijn om naartoe te gaan met algemene vragen. Het team Communicatie coördineert het beheer van deze accounts en plaatst berichten. Het KCC heeft als rol het beantwoorden van de publieksvragen die er binnen komen. Communicatie en KCC houden nauw contact over hun activiteiten op deze accounts.

Het beheer van de nevenaccounts is, zoals eerder vermeld, de verantwoordelijkheid van de betreffende projectorganisatie of lijnafdeling. Het team Communicatie adviseert en helpt in de voorbereiding.

Social media: welk platform kies je?

De keuze van het te gebruiken platform is afhankelijk van enkele factoren. De belangrijkste is: waar is je doelgroep actief, waar zijn ze te vinden? ‘Fish where the fish are’! Daarnaast is van belang te kijken of de functionaliteiten van het platform passen bij wat je wilt bereiken. En ten derde: past dat wat je wilt bespreken, in de ‘cultuur’ van het betreffende platform? Het moet passen bij de gespreksonderwerpen en de aard van het gesprek dat mensen op dat platform voeren. Het team Communicatie kan adviseren.

Social media-account starten: aparte account, of aansluiten bij een bestaande account?

Als wordt overwogen een social media-account namens de gemeente aan te maken, is het de bedoeling dat dat gebeurt in overleg met het team Communicatie. Het team adviseert over de mogelijkheden en heeft het overzicht van bestaande accounts waar al dan niet bij kan worden aangesloten.

Vanuit organisatie-optiek is het van belang om te kijken hoe we het aantal social media-accounts enigszins in de hand kunnen houden: de Zeistenaar is gebaat bij overzichtelijkheid. Anderzijds: alles communiceren via één grote account is ook niet gewenst. Zo'n account is dan immers zodanig algemeen en breed, dat deze voor niemand echt interessant is. De kracht van meerdere accounts is juist, dat inwoners – door bepaalde accounts wel of niet te volgen - kunnen kiezen welke soort informatie ze wel en niet willen ontvangen. Zo krijgen ze informatie op maat.

Om tot een keuze te komen rond een nieuwe account, of aansluiten bij een bestaande, zijn de volgende vragen van belang:

1. Is de doelgroep die je wilt bereiken of met welke je in gesprek wilt, reeds te vinden op een **bestaande community**, zoals een bestaande Facebookpagina of –groep, of een bestaande LinkedIngroep? Dus een groep of pagina waar de gemeente Zeist niet de (mede)afzender van is?
- Als er een bestaande community is, is aansluiten bij die community mogelijk een optie. Mits de beheerder van die community daarmee instemt, uiteraard.
2. Is er een bestaande gemeentelijke account die zich op dezelfde **doelgroep** richt als jij?
- Als er accounts zijn met dezelfde doelgroep, is aansluiten bij die account mogelijk een optie.
3. Hebben de bestaande accounts ook dezelfde **afzender** als jij? Bij sommige accounts is b.v. de gemeente *samen met andere organisaties* de afzender (b.v. @hetrondzeist).
- Als er accounts zijn met dezelfde afzender, is aansluiten bij die account mogelijk een optie.
4. Past het **doel** dat je met een twitteraccount wil bereiken, inhoudelijk bij het doel van de bestaande account(s)?
- Als jouw doelstelling goed past bij de doelstelling van die bestaande account, is aansluiten bij die account mogelijk een optie.
5. Is de inschatting dat de huidige volgers van die bestaande account(s) jouw posts *willen* ontvangen, dus sluit het aan bij hun **informatiebehoefte**?
- Zo ja, dan is aansluiten bij die account mogelijk een optie.
6. **Hoeveel** posts verwacht je te plaatsen?
- Zijn dat er te weinig om een eigen account op aantrekkelijke wijze te vullen, dan zou je bij een andere account kunnen aansluiten. Zijn dat er heel veel, dan is juist een aparte account een logischer optie.
7. Behalve social media (Twitter, Facebook), kun je ook denken aan **andere (digitale) kanalen** waarmee inwoners jouw boodschap op maat kunnen ontvangen. Denk b.v. aan e-mailattendingen (ZeistMail, bekendmakingen) – let op: e-mailattendingen draait puur om zenden, ze hebben geen interactiemogelijkheden, zoals bij social media.
- Als je vooral wilt zenden, zijn andere digitale kanalen mogelijk een optie.

Organisatie van social media- en webmonitoring

Social media bieden ons toegang tot gesprekken die voorheen aan ons zicht en gehoor waren onttrokken. Via social media kunnen we onze 'luisterfunctie' via het web versterken. Er zijn inmiddels legio gratis en betaalde tools om te monitoren hoe er over de gemeente en het werk van de gemeente wordt gedacht. Niet alleen social media, maar ook websites, blogs en dergelijke worden afgezocht. Het team Communicatie van de gemeente is op bescheiden schaal begonnen met het monitoren van het web. Het KCC reageert op posts die direct aan de gemeente zijn gericht. De persvoorlichter monitort het web op enkele actuele thema's en op een paar algemene termen. Verder is het monitoren van het web een verantwoordelijkheid die in de lijn ligt. Dit punt vraagt nog om uitwerking.

Beheer van social media buiten kantoor tijden

Hoe gaan we buiten kantoortijden om met reageren op interactieve mogelijkheden binnen website en social media? Puur geredeneerd vanuit de inwoners is dat wenselijk, maar het is een thema met veel implicaties. Met het instellen van een piketdienst zijn kosten gemoeid. En als we via social media buiten kantoortijden bereikbaar zijn, waarom dan niet via andere kanalen? Creëren we dan verwachtingen die we niet kunnen waarmaken?

Het raakt dienstverlenings- communicatie- en organisatiebeleid en moet dus in dat speelveld opgepakt worden.

3. Algemene spelregels bij het gebruik van social media

Als er namens de gemeente social media-accounts worden gestart, gelden enkele noodzakelijke afspraken en aandachtspunten.

Afspraken:

- Betrek Communicatie bij het starten van een nieuwe account. In ieder geval in verband met de vraag welk platform het meest geschikt is, en de vraag of het verstandig is om daar een nieuwe account te starten of aan te sluiten bij een bestaande. Maar ook om de account conform de huisstijl in te richten.
- Essentieel is, dat iemand de account *actief vult* en *snel reageert* op berichten van anderen, als dat nodig is. Duidelijk moet zijn wie die rol heeft. Deze rol ligt in de lijn. Zorg ook voor vervanging bij ziekte en vakantie.

Aandachtspunten

- Zorg voor opleiding voor de beheerder, b.v. via de relevante trainingen in de Zeist Academy.
- Vul het beheer in, in de geest van de handreiking 'Social media met gezond verstand' (zie intranet).
- Bepaal de doelstelling van je account en – daarmee samenhangend – de rol die je gaat vervullen in die account. Wil je vooral informatie bieden of beïnvloeden, of de dialoog aangaan? Ben je initiator van het social media-platform, heb je veel sturingsmogelijkheden, wil je juist veel ruimte laten, ben je gast op andermans platform?
- Bepaal een contentstrategie voor het account, die je helpt je doel te bereiken (meer informatie hierover in de trainingen en bij het team Communicatie).