



Communicatieplan Social Media

'The medium is not the message'

Inleiding

Social media als Twitter en Facebook veroveren meer en meer de wereld. Heel in het groot werd dat duidelijk bij de opstanden in de Noord-Afrikaanse landen, waar Facebook een belangrijke rol speelde. Maar op wat bescheidener schaal ontkomt ook de gemeente er niet aan. Al was het alleen maar omdat we onder een vergrootglas komen te liggen. Vroeger schreven alleen kranten over de gemeente en werd er op feestjes over gepraat. Nu wordt alles direct de hele wereld ingegooid. Het is daarom belangrijk om te weten wat er speelt op de social media en waar mogelijk er iets mee te doen.

Hoewel het volgen van de social media de belangrijkste bezigheid is voor veel mensen (de overgrote meerderheid Twittert bijvoorbeeld niet zelf actief, maar volgt wel andere Twitteraars), kan er ook proactief met deze media worden omgegaan. De nieuwe media openen nieuwe mogelijkheden om je publiek te bereiken en met ze in gesprek te gaan. En, minstens zo belangrijk: het publiek vindt jou! We zoeken zelf geen publiek, het publiek zoekt ons.

De basis voor dit plan is gelegd in een werkgroep van communicatieadviseurs uit de Regio Noord-Veluwe. Per gemeente werken ze dit uit voor de lokale situatie.

Dit plan moet worden gezien als een aanvulling op het communicatieplan 2010. Daarin staan doelgroepen en doelstellingen benoemd. Vaak wordt het gebruik van de social media als doel op zich gezien. Niets is minder waar. Het is en blijven middelen, net als een gemeentepagina of website. Maar wel middelen die interactie met de burger flink kunnen vergroten. Niet alleen maar zenden, maar ook ontvangen. En die kans moeten we grijpen.

Overigens is de wereld van de social media altijd sterk in beweging, zodat bij wijze van spreken dit document al is achterhaald op het moment dat het wordt opgeslagen. Het is daarom van belang om de ontwikkelingen binnen de social media voortdurend in de gaten te houden en dit document niet statisch te gebruiken.

'Typen' social media

Grofweg zijn de social media in vier groepen te onderscheiden die voor de gemeente interessant zouden kunnen zijn. Dit zijn:

Weblogs: meer zendergericht, een soort digitale column.

Microblogs: bijvoorbeeld Twitter

Sociale netwerken: bijvoorbeeld Hyves, Facebook en LinkedIn

Multimedia: bijv. YouTube en Flickr

Strategie

Uitgangspunt is dat onze eigen website (www.heerde.nl) leidend blijft voor de content. De social media zijn een aanvulling daarop om de doelgroepen (zoals beschreven in het communicatieplan 2010) beter te bereiken en de interactie te vergroten. Deze aanvulling levert vooral veel extra mogelijkheden tot interactie. Daarnaast zoeken we met de nieuwe media niet ons publiek, maar het publiek zoekt ons. We moeten dus vindbaar zijn!

Als we niet vindbaar zijn, is dat slecht voor onze reputatie. Het geeft een verkeerd beeld als je er géén gebruik van maakt (ouderwets, log). Maar daarnaast is het heel belangrijk om via de sociale media in de gaten te houden wat er allemaal over je organisatie wordt gezegd en geschreven.

De social media worden proactief ingezet op verschillende communicatiegebieden. Daarbij wordt (in verband met beheersbaarheid) wel gekozen voor een beperkt aantal social media, te weten Twitter, Facebook en bij gelegenheid LinkedIn en YouTube. Dit zijn momenteel grote sites, waarmee we de vindbaarheid vergroten. Wel moet Communicatie goed de ontwikkelingen op het gebied van social media bijhouden om te kijken of er wijzigingen moeten plaatsvinden binnen de ingezette media. Weblogs worden niet door de organisatie ingezet. Wel kunnen collegeleden weblogs hebben op, bijvoorbeeld, de websites van de lokale (afdelingen van) politieke partijen. Overigens kunnen die natuurlijk óók andere vormen van social media inzetten, waarbij wel steeds het besef moet blijven dat ze voor vele volgers bestuurders van Heerde zijn. Privé bestaat in deze functies niet....

De sociale media dienen als informeel communicatiekanaal. Formele communicatie, bijvoorbeeld aanvragen, moet nog altijd op de 'traditionele' wijze. Op de profielen die binnen de sociale media worden aangemaakt moet dit worden vermeld, evenals op de website van Heerde. Wel is het voor de organisatie een uitdaging om met de sociale media de interactie met de burgers te vergroten. Voor degenen die het uitvoeren is het belangrijk om snel en klantgericht te werken. Je kunt niet een dag wachten met reageren op Tweets!

Verder wordt binnen het integriteitsbeleid/gedragscode door P&O een apart stuk toegevoegd over het gebruik van sociale media door de individuele medewerkers. Belangrijk is vooral de bewustwording over het effect van de social media: qua integriteit is het niet anders dan normaal, alleen de schaal waarop je je mening geeft is totaal anders dan voorheen. Omdat deze media momenteel nog flink in ontwikkeling zijn, is het verstandig om als medewerker voorlopig terughoudend te zijn met twitteren.

Crisiscommunicatie

Recent is (met name) twitter in de aandacht gekomen waar het gaat om de communicatie rondom crises, bijvoorbeeld door de brand in Moerdijk. Omdat binnen het regionale rampenplan onder communicatie aandacht zal worden besteed aan de sociale media, is er bewust voor gekozen om de crisiscommunicatie niet in dit plan mee te nemen.

Uitvoering

Algemene communicatie met de burger

Social media kunnen worden ingezet als 'extra' middel, naast de gebruikelijke communicatiemiddelen. Het wordt in dit geval vooral gebruikt om te zenden. Daarnaast kan het voorkomen dat burgers vragen stellen of aanvragen doen via de social media. Bij officiële aanvragen moet verwezen worden naar de officiële communicatiekanalen of de website, simpele vragen moeten direct worden beantwoord.

Twitter: Via Twitter worden nieuwsberichten van de gemeente Heerde verspreid. Daarnaast moeten berichten specifiek gericht¹ aan de gemeente Heerde op dezelfde manier worden binnengehaald, opgeslagen en verspreid binnen de organisatie als mails. Wel moet er direct een reply verstuurd worden dat de vraag in behandeling is. Vanwege de snelheid van het medium moeten deze tweets voortdurend worden binnengehaald en beantwoord. Het team Publiekscentrum is verantwoordelijk.

Facebook: Hoewel we de eigen website 'centraal' willen blijven stellen, is het verstandig om ook een Facebook pagina aan te maken. Deze wordt dan in feite op dezelfde manier gebruikt als Twitter (automatische verspreiding nieuwsberichten). De webmaster is verantwoordelijk voor de inhoud.

¹ Tweets kunnen specifiek aan iemand gericht worden door de tweet te beginnen met de naam van de ontvanger (inclusief een @ aan het begin). Voor de gemeente Heerde is dit @gem_Heerde. Ook kun je een tweet aan één persoon/account sturen.

Team Publiekscentrum heeft bij Facebook dezelfde rol als bij Twitter. Ook hier is direct en snel contact met de burgers de belangrijke extra van het medium.

YouTube: Filmpjes van (inspraak)bijeenkomsten, uitreikingen e.d. kunnen op YouTube (en onze eigen site en Facebook) worden geplaatst. Hierbij moet wel goed worden gelet op de verhouding kosten/baten, maar het kan wel helpen bij een positieve beeldvorming over burgerparticipatie in onze gemeente. Voor een groot deel zal dit ook vallen onder projectcommunicatie.

YouTube filmpjes kunnen ook worden ingezet als 'alternatief' voor bijv. persberichten, of deze ondersteunen: zo kunnen bepaalde boodschappen als interview via YouTube worden verzonden, of meer 'beeldend' worden neergezet. 'Eén beeld zegt meer dan duizend woorden': de impact van een filmpje is dan nog vele malen groter!

Projectcommunicatie

Bij grote en kleine projecten kunnen de social media worden ingezet bij de projectcommunicatie. Zeker bij de grote projecten kan een apart account binnen Twitter worden aangemaakt. Daarnaast kan het gemeentelijke Facebook-account worden ingezet bij de projectcommunicatie. Bij kleinere projecten hoeft misschien niet direct een apart account te worden aangemaakt, maar zou met hashtags² gewerkt kunnen worden, zodat de meldingen over het project snel gevonden worden door de volgers. Via de traditionele(re) middelen kan worden aangekondigd welke speciale Twitteraccounts e.d. door de gemeente worden ingezet. Het inzetten van deze middelen kan de burgerparticipatie een boost geven, omdat de nadruk veel minder op 'zenden' en veel meer op 'communiceren' ligt.

Wanneer er daadwerkelijk gebouwd of gewerkt wordt aan projecten, kan YouTube worden ingezet. Dezelfde filmpjes kunnen natuurlijk ook op de website en Facebook worden aangeboden. Foto's via Flickr³ is ook mogelijk, maar YouTube is populairder. Daarnaast kan YouTube worden ingezet voor verslaggeving bij bijvoorbeeld (inspraak)bijeenkomsten of het versturen van boodschappen, zie hierboven.

Binnen de project-communicatieplannen moeten deze middelen en benodigde uren worden opgenomen.

Citymarketing

Hoewel dit wel als onderwerp was genoemd, kwam vanuit de werkgroep hier weinig enthousiasme naar boven. Wel werd de mogelijkheid genoemd om burgers via een sociaal platform de kans te geven om hun eigen evenementen te presenteren (voorbeelden: Maastricht en Arnhem). Gezien onze capaciteit is het niet verstandig om hier momenteel aandacht aan te besteden.

Arbeidsmarktcommunicatie

Dit verloopt steeds meer via sociale netwerken. Op dit moment werken we al wel steeds meer via vacaturesites, maar de sociale netwerken worden niet ingezet. Met name LinkedIn kan hier een rol in spelen. Met deze site kan een vacature 'gericht' worden uitgezet: je kunt mogelijk geïnteresseerden specifiek benaderen. P&O moet daarom LinkedIn in gaan zetten wanneer de vacature daarvoor geschikt is. Daarnaast kunnen filmpjes op YouTube een middel zijn voor de arbeidsmarktcommunicatie. Oldebroek heeft de film al eens ingezet voor een secretaris! Andere social media willen we momenteel nog niet gebruiken op dit gebied. Op termijn is Twitter een mogelijkheid om nader te bekijken.

Profilering wethouders

Dit is heel persoonlijk en ligt bij hen zelf. Aangezien bijv. Twitteren wel gezien kan worden als 'mini-persberichtjes' is afstemming met Communicatie wel van belang. Ook op de andere social media

² Door een woord (bijv. de naam van een project) te beginnen met een hashtag (#) wordt dit een zoekterm: iemand die dat woord als zoekterm in Twitter invoert, krijgt alle tweets waarin deze term met een hashtag is weergegeven

³ Flickr is een digitale fotobank, waar foto's worden uitgewisseld zoals filmpjes worden uitgewisseld op YouTube

en/of bij weblogs moeten ze steeds goed opletten, aangezien ze door een deel van de bevolking op hun politieke rol zullen worden gevolgd. Ze moeten het standpunt van het college verwoorden en niet die van hun politieke partij. Overigens is het van te voren belangrijk te bedenken dat een goede inzet op profilering via sociale media vaak meer tijd ko

Monitoring

Heel belangrijk is het om te weten wat er allemaal gebeurt en over ons gezegd en geschreven wordt. Monitoring kan eenvoudig via programma's als Google Alerts en anderen. Dit is een taak voor Communicatie.

Schematische weergave van verantwoordelijkheden:

	algemeen	Projectcom	citymarkt	arbeidsm	profilering	monitoring
Twitter	Team PC	Comm.medw voor project			Bestuurders	Communicatie
Facebook	Communicatie / webmaster + team PC	Comm.medw voor project			Bestuurders	Communicatie
LinkedIn				P&O	Bestuurders	Communicatie
YouTube	Communicatie / webmaster	Comm.medw voor project			Bestuurders	Communicatie

Middelen

De social media zelf zijn beschikbaar en daar zijn dus geen extra financiële middelen voor nodig. Wel kost het in sommige gevallen extra tijd. Door hier op een slimme manier mee om te gaan en dit te koppelen aan wijkgericht werken hoeft hierop niet of nauwelijks extra inzet op te worden gepleegd. De koppeling met wijkgericht werken is een logische, omdat juist vanuit de sociale media is te achterhalen wat er in de wijken leeft. Dit betekent dat waar hierboven naar Publiekscentrum wordt verwezen, hier ook aan de ambtenaar Wijkgericht werken kan worden gedacht.

Opleiding

Voor de medewerkers die zich bezig gaan houden met de sociale media is het belangrijk om bij hun opleidingen extra rekening te houden met de klantgerichtheid, omdat dit veel meer dan de techniek zelf hét toverwoord is bij de social media: 'je praat niet tegen je publiek, maar met ze. Toon dus interesse en wees oprecht en empathisch. Hoor, help en geef', aldus social media-goeroe Brian Solis.

Projectcommunicatie

Bij projectcommunicatie moet voldoende aandacht zijn voor de sociale media. Hier moet rekening worden gehouden bij het plannen van het aantal benodigde uren.

Arbeidsmarktcommunicatie

De inzet van LinkedIn hoeft geen extra tijd te kosten ten opzichte van de tot op heden gebruikte methoden. LinkedIn is niet gratis, maar mogelijk wel goedkoper dan traditionele media en websites! Mogelijk dat dit dus besparing op kan leveren.