

# CIBG KATERN

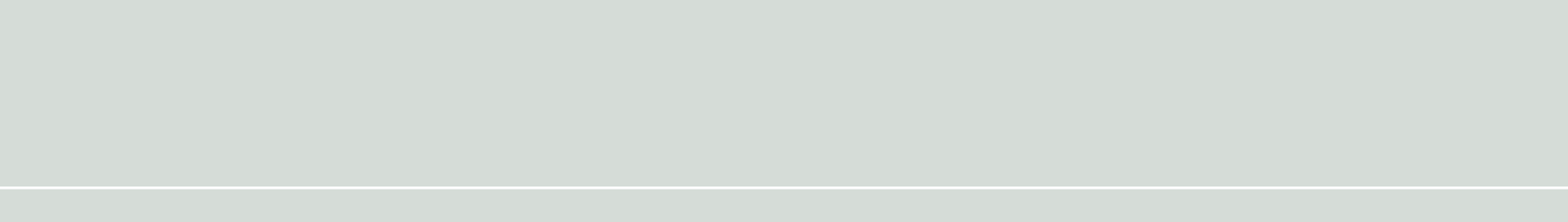
# 33

09/2012

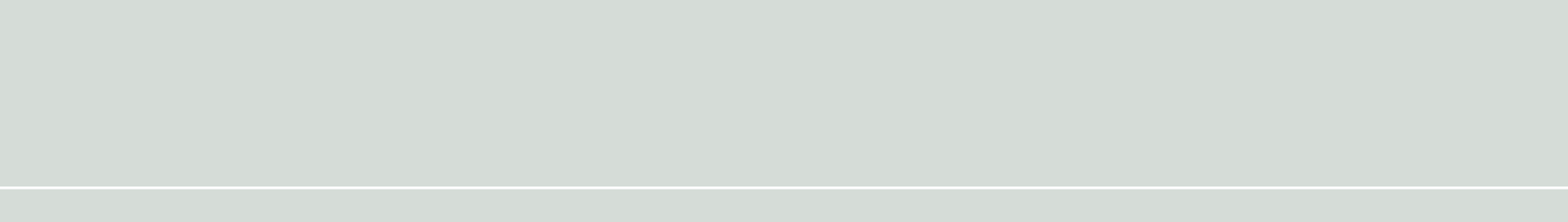


**JOIN THE CONVERSATION:  
DE OVERHEID IN HET TIJDPERK  
VAN DE SOCIALE NETWERKEN**

*« Sluit de deur voor sociale-netwerkgebruikers  
en ze komen langs het venster binnen »*



<b>VOORWOORD</b>	<b>5</b>
<b>INLEIDING</b>	<b>7</b>
<b>1. EEN OVERZICHT VAN DE SOCIALE MEDIA</b>	<b>8</b>
1. Van «mass media» naar «my media »	8
2. Meer dan 800.000 Brusselaars op Facebook?	10
3. Welke sociale media voor welke toepassingen?	12
<b>2. SOCIALE MEDIA: GEEN TOOLS ZONDER STRATEGIE!</b>	<b>15</b>
1. De administratie in het tijdperk 2.0	15
2. Integreer dialoog in uw manier van werken	16
3. Uw strategie	18
<b>3. LEIDRAAD VOOR DE DIALOOG</b>	<b>21</b>
1. De juiste toon, de juiste inhoud	21
2. Wie neemt het woord?	23
3. Gedragsregels	25
<b>4. DE NETWERKEN EN ENKELE APPLICATIES</b>	<b>29</b>
1. De netwerken in een crisissituatie gebruiken	29
2. De netwerken als opleidingsondersteuning	31
3. Ervaringen en kennis uitwisselen onder professionals	32
<b>BESLUIT</b>	<b>35</b>



Het Internet bestaat twintig jaar. En het heeft ondertussen een hele weg afgelegd: toen het Centrum voor Informatica voor het Brusselse Gewest deze nieuwe technologie in de Brusselse administraties invoerde, werden we onthaald op schouderophalen en op de vraag: «Wat moeten we daarmee?»

In die twee decennia heeft het CIBG zich steeds ingezet om overheid en burgers dichter bij elkaar te brengen via het Internet. Daar zijn we in geslaagd dankzij de portaalsite van het Gewest [www.brussel.irisnet.be](http://www.brussel.irisnet.be). Bijna één miljoen bezoekers per jaar vinden daar het antwoord op hun vragen over het dagelijks leven in Brussel. Wat meteen bewijst hoe nuttig de portaalsite is als centraal toegangspunt tot informatie over het Gewest en zijn besturen.

Al even geslaagd is de invoering van IRISbox en zijn onlineformulieren. Het elektronische loket is bijzonder goed ingeburgerd in onze gemeentes. De Brusselse Regering besloot dat alle Brusselse instellingen dat platform zouden gaan gebruiken. Heel binnenkort zal dus ook IRISbox, voor zowel burgers als bedrijven, functioneren als centraal toegangspunt tot hun online administratieve documenten.

Ook met Urbizone zijn we in ons opzet geslaagd. Ons draadloos wifinetwerk omspant het hele Gewest. Zo kan een groot publiek gratis op het Internet surfen, op heel uiteenlopende plaatsen, zoals in een hogeschool of in de Haven van Brussel.

Toen werd het tijd voor een volgende stap: onze aanwezigheid in de sociale netwerken. Het CIBG heeft die stap gezet, samen met andere Brusselse overheidsspelers, eveneens pioniers in deze nieuwe relatie met de burger. Toch zijn dergelijke initiatieven nog vaker de uitzondering dan de regel. De overheid heeft nochtans de plicht om voeling te houden met de samenleving.

Brussel is een jong gewest. Dat geldt niet alleen op het institutionele vlak, maar ook voor zijn bevolking, de jongste van het land. Een nieuwe generatie bereikt stilaan de volwassen leeftijd: de digital natives die continu met elkaar en de wereld in verbinding staan. Maar als de maatschappij zelf niet verbonden is, vooral dan met haar jongeren, dreigt ze op drift te slaan.

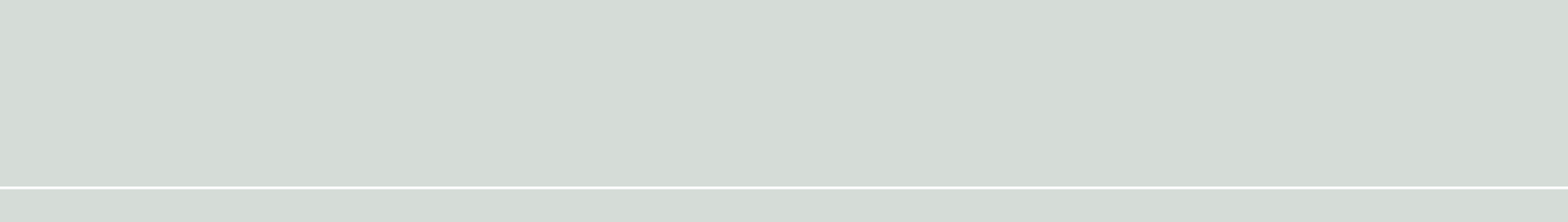
Een dimensie die we beslist niet uit het oog mogen verliezen. Daarom dringen we erop aan opdat de Brusselse politieke wereld en de ambtenarij hun vinger aan de pols houden bij de jongeren, de vertegenwoordigers van de samenleving in wording. Want het is een feit: alle leeftijden en alle lagen van de Brusselse gemeenschap gebruiken de sociale media of zijn van plan dat binnenkort te gaan doen.

Twintig jaar na de revolutie van het Internet, zien we een tweede golf: de revolutie in de conversatie. Met dit Katern willen we u helpen de sociale netwerken te begrijpen, opdat u aan de hand van die informatie kunt beslissen of u en uw organisatie al dan niet op de sites aanwezig moeten zijn.

We wensen u alvast veel leesplezier en hopen dat u de juiste beslissing neemt.

Hervé FEUILLIEN  
Directeur-generaal

Robert HERZEELE  
Adjunct-directeur-generaal



«Sluit de deur voor sociale-netwerkgebruikers en ze komen langs het venster binnen». Met deze ietwat provocerende ondertitel, wil het Katern u uitnodigen om mee te doen aan de dialoog over de sociale netwerken of, als u dat al doet, om uw praktijken af te toetsen aan dit denkraam en deze aanbevelingen. Misschien ontdekt u wel hoe het nog beter kan.

Dit Katern begeleidt u stap voor stap om zelf ook op die netwerken aanwezig te zijn. We starten met een overzicht van de realiteit van die nieuwe media. Daarna schetsen we kort de context van hun ontstaan: Facebook, Twitter, LinkedIn en alle - talrijke - netwerken die onlosmakelijk verbonden zijn met de genesis van het web 2.0. Meer nog, ze zijn de meest verregaande concrete uitdrukking van dat internet en zetten de gebruiker resoluut in het middelpunt. De verkiezing van Barack Obama bij de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2008, in grote mate gebaseerd op sociale netwerken, is hét kantelmoment waarop de «mass media» «my media» werden.

De golf, ontstaan in de Verenigde Staten, veroverde zelfs de kleinste uithoeken van onze planeet. Terwijl Facebook binnenkort - ongetwijfeld in 2012 al - de kaap van één miljard abonnees zal overschrijden, telt het «vriendennetwerk» al iets meer dan 800.000 leden in het Brusselse Gewest. Al kunnen we niet blindelings op dat cijfer vertrouwen. We houden het wellicht beter bij de Belgische en Europese statistieken die 48% gebruikers van sociale netwerken telt onder de Brusselse internetters.

Dat cijfer op zich is al een reden om op de netwerken aanwezig te zijn! Maar netwerken kiezen houdt in dat u ze goed kent en - vooral - dat u een strategie en praktijken uitstippelt die voldoen aan de verwachtingen van sociale-netwerkgebruikers. Hoe een administratie het tijdperk 2.0 binnenloodsen? Hoe dialoog integreren in de dagelijkse praktijk van de openbare diensten? Met welke elementen rekening houden? Een heel hoofdstuk lang geeft dit Katern antwoorden op die fundamentele vragen die moeten voorafgaan aan elke denkoefening over netwerkaanwezigheid.

Wanneer de strategische basislijnen uitgezet zijn, is de tijd rijp om aan de slag te gaan, dus om de juiste dialoogpraktijken toe te passen. Ook hier zet het Katern alles op een rijtje en definieert niet alleen hoe u uw publiek boeit en bindt (of in elk geval niet afschrikt), maar ook hoe u zich organiseert om een doeltreffende aanwezigheid in de sociale netwerken te garanderen. Dan blijft nog de vraag of u een community manager in dienst neemt of die verantwoordelijkheden verdeelt over de verschillende departementen of interne diensten. Tenzij beide invalshoeken noodzakelijk zijn. En, last but not least, is er nood aan duidelijke regels opdat medewerkers de sociale media op een verantwoorde manier gebruiken, en zich toch niet in hun meningsuiting geremd voelen: van eenvoudige praktische tips tot een heus charter, dergelijke bakens zijn altijd de beste garantie om een echte meerwaarde uit de sociale netwerken te halen.

Want dat is de andere reden om de stap te zetten: sociale netwerken spelen een nuttige rol in de modernisering van de overheidsdiensten. Doorheen dit Katern vindt u tal van gerelateerde voorbeelden waarbij overheidsdiensten op de sociale netwerken actief zijn. We ronden af met een hoofdstuk waarin we de drie toepassingssferen belichten: crisiscommunicatie, voorlichting en de uitwisseling van kennis en ervaringen tussen professionals.

En om de leidraad van dit Katern tot op de laatste pagina door te trekken, vindt u achteraan ook een praktische, uitneembare gids. Daarin vatten we bondig samen hoe u uw eerste stappen zet, voor uzelf of voor uw organisaties, op de drie belangrijkste sociale netwerken: Facebook, Twitter en LinkedIn.

## I. EEN OVERZICHT VAN DE SOCIALE MEDIA

Internet wordt steeds meer een netwerk... van sociale netwerken. In 2012 zal Facebook meer dan waarschijnlijk de kaap van één miljard leden overschrijden, terwijl andere netwerken een duizelingwekkende groei registreren met hun doelgerichte functies, zoals foto's, video's of muziek delen.

Van «gewone» surfers zijn we geëvolueerd naar sociale-netwerkgebruikers: zowat de helft van de Brusselse bevolking met een internetaansluiting bezoekt dergelijke netwerken. Onder de Facebookleden zouden we zelfs zo'n 817.000 Brusselse vinden: al moeten we voorzichtig blijven met dat cijfer zolang transparantie niet bepaald de sterkste kant is van sociale netwerken.

Voor een overheidsspeler is het dus niet de vraag of hij op die netwerken aanwezig moet zijn. Wel hoe hij een keuze maakt uit het overweldigende aanbod. Een goed inzicht in het ecosysteem van de sociale netwerken - tussen algemene en gespecialiseerde platformen - dat is dus de eerste stap. De tweede stap is dan de wervelende actualiteit van die netwerken bijhouden.

### In dit hoofdstuk:

- Van «mass media» naar «my media»
- Meer dan 800.000 Brusselaars op Facebook?
- Welke sociale media voor welke toepassingen?

### 1. Van «mass media» naar «my media»

De big bang van de sociale netwerken gebeurde in 2008. In dat jaar beëdigde de Amerikaanse presidentscampagne de eerste kandidaat van het sociale-netwerktijdperk en demonstreerde de kracht van die netwerken voor de ogen van de hele wereld, en zelfs van communicatie- en managementspecialisten. Sinds die verkiezingen krijgt het fenomeen steeds meer greep op het leven van zowel burgers als media, bedrijven, verenigingen en ook van de overheid en haar openbare diensten.

In 2008 hield Barack Obama het niet gewoon op een pagina op Facebook of een Twitteraccount. Vóór hij de strijd met zijn Republikeinse rivaal aanbond, wist hij in zijn eigen partij de meeste stemmen achter zich te krijgen en klopte hij partijgenote Hillary Clinton als presidentskandidaat omdat hij handig inspeelde op het dubbele effect als klankbord en mobilisatiekracht van de sociale media.

De toekomstige president was een kandidaat 2.0 die zijn verkiezing financierde en opbouwde dankzij zijn onovertroffen talent om surfende burgers, of liever sociale-netwerkgebruikers, bij zijn project te betrekken. Marie Bénilde, medewerkster van Monde diplomatique, constateerde dat al in april, lang vóór de verkiezingscampagne zijn hoogtepunt had bereikt: «*De sterkte van Obama is dat hij begrepen heeft dat Amerika van «mass media» naar «my media» begint te kantelen*»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Marie BENILDE, *Barack Obama, candidat des réseaux sociaux sur Internet*, 21 april 2008, Information 2.0 - Les Blogs du Diplo, Le Monde diplomatique. U vindt het artikel in het Frans op <http://blog.monediplo.net/2008-04-21-Barack-Obama-candidat-des-reseaux-sociaux-sur>. Lees ook: Inge Slijkens, *De macht van sociale media: KitKat versus Greenpeace*, 23 februari 2011, <http://ingeslijkens.wordpress.com/2011/02/23/de-macht-van-social-media-kitkat-versus-greenpeace/>.



De jaren na de verkiezing van Barack Obama bleken geen kroniek van een aangekondigde dood voor de traditionele media, of toch niet voor die media die onder dwang omschakelden naar een geïntegreerd model waarin de oude kanalen het gezelschap krijgen van de sociale netwerken. Vooral de pers heroverweegt nu de basis van zijn economische model. «*Nieuwsgeving is niet dood, alleen zijn DNA is veranderd. Mensen lezen niet langer wat je hen serveert, ze lezen wat ze zelf zoeken, waar ze willen en wanneer ze dat willen*»<sup>2</sup>, analyseert Philippe Laloux, digital media manager van de krant Le Soir en docent journalistiek aan de ULB.

Ook tv-stations springen mee op de trein. Een uitzending is niet langer denkbaar zonder een voortzetting op de sociale netwerken of zonder dat tv-kijkers hun mening luchten op hun profielen. Het wereldrecord tweets in 2011 is niet toe te schrijven aan het overlijden van Steve Jobs of dat van Osama Bin Laden, wel aan een film die op de Japanse tv werd uitgezonden en een piek van 25.000 tweets per seconde ontlokte. Dat is veel meer dan toen zangeres Beyoncé haar zwangerschap aankondigde tijdens de MTV Awards (wat bijna 8.900 tweets/seconde teweegbracht)<sup>3</sup>. Ook België viel als een blok voor deze cocktail van mediakanalen. De populaire talentenjacht The Voice, bijvoorbeeld, combineerde de hoogste kijkcijfers met een record aan tweets en berichten op Facebook, zowel aan Vlaamse zijde (VTM), als aan Franstalige zijde (RTBF).

Geen enkel medium ontsnapt nog aan het fenomeen. En ook geen enkele sector: zo hebben ngo's de versterkende kracht van de sociale netwerken perfect voor hun campagnes weten te gebruiken. Er bestaan ontelbare voorbeelden van dergelijke acties die een tijdje een «buzz» creëren die geen enkel ander medium kan evenaren. Een van de meest besproken wapenfeiten in de communicatieoorlog op het net is de cyberguerillacampagne van Greenpeace. Om de ontbossing - als gevolg van de palmolie gebruikt in de Nestléproducten - aan de kaak te stellen, bewerkte Greenpeace het logo van een chocoladereep met de slogan: «*Geef de orang oetan een break!*»<sup>4</sup>

Dit schoolvoorbeeld toont aan hoe de sociale media interactieplatformen zijn tussen verschillende media en hoe krachtig het beeld, vooral dan video, is als een doeltreffend massacommunicatiemiddel in het tijdperk van het Internet 2.0. In maart van dit jaar werd de anonieme Joseph Kony plots het beeld van de uitbuiting van Afrikaanse kindsoldaten toen de Amerikaanse organisatie Invisible Children zijn gruweldaden op video vastlegde. Op minder dan een week tijd werd het filmpje meer dan 11 miljoen keer bekeken op Vimeo en 20 miljoen keer op YouTube.

In België kon het publiek in 2011 zelfs twee keer ervaren hoe krachtig sociale netwerken zijn bij rampen: een eerste keer toen de dodelijke storm op 18 augustus over de weide van het Pukkelpopfestival raasde en een tweede keer op 13 december na de slachtpartij op de place Saint-Lambert in Luik.

Toen de gsm-netwerken overbelast raakten en de overheid en hulpdiensten niet zo snel over de crisis konden communiceren, maakten familie en vrienden gebruik van Twitter om elkaar op de hoogte te houden.



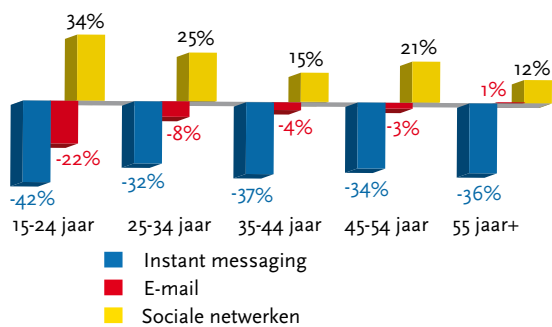
2 Philippe LALOUX, *Le Soir.be: Comment monétiser son site d'information ou son portail ?*, 22 juni 2010, presentatie op het Technofutur colloquium «*Quels modèles économiques pour la presse ?*». U vindt de presentatie in het Frans op [www.slideshare.net/Philaloux/technofutur](http://www.slideshare.net/Philaloux/technofutur).

3 Bron: [www.digimind.fr/actu/1068-les-records-de-tweets-en-2011-infographie.htm](http://www.digimind.fr/actu/1068-les-records-de-tweets-en-2011-infographie.htm)

4 Fabrice EPELBOIN, *Greenpeace et Nestlé sur Facebook: l'Art de la Guerre*, 30 maart 2010, Readwriteweb, Franstalige uitgave ([fr.readwriteweb.com/2010/03/30/a-la-une/greenpeace-nestle-sur-facebook-lart-de-guerre](http://fr.readwriteweb.com/2010/03/30/a-la-une/greenpeace-nestle-sur-facebook-lart-de-guerre)). U vindt het artikel in het Frans op <http://fr.readwriteweb.com/2010/03/30/a-la-une/greenpeace-nestle-sur-facebook-lart-de-guerre>.

## 2. Meer dan 800.000 Brusselaars op Facebook?

Sociale netwerken vervangen geleidelijk de andere elektronische communicatievormen. Met Facebook op kop verplaatst zich de plaats van de informatie van mens tot mens en van gemeenschap tot gemeenschap circuleert. Dat was zeker al het geval bij de «digital natives», maar het fenomeen breidt zich nu uit naar alle leeftijdsklassen.



Evolutie van de gemiddelde gebruiksduur van elektronische communicatiemiddelen, oktober 2011 versus juli 2010, wereldwijde gegevens. (Bron: ComScore, *The State of Social Media*, februari 2012)

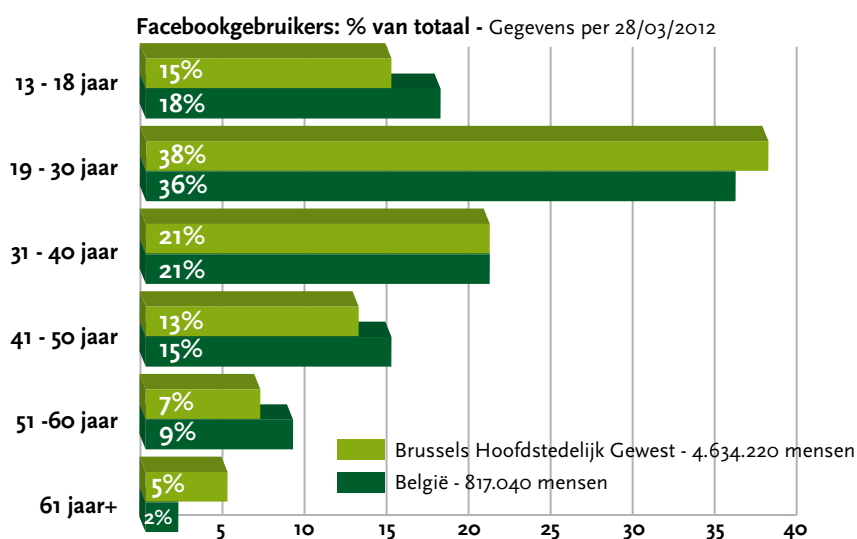
«Wat, schrijf jij nog e-mails?»: over een paar jaar, of misschien nog eerder, zou iemand met een e-mailadres wel eens als een dinosauriër kunnen overkomen. Een onverwacht gevolg van de opmars van sociale netwerken is dat e-mail niet langer het favoriete communicatiemiddel van jongeren is. Facebook en Twitter bieden dezelfde functies, geïntegreerd in andere uitwisselingsmogelijkheden op die platformen.

Een fenomeen dat nu al verder gaat dan de generatie «digital natives», veel verder. Volgens de ComScorestudie *The State of Social Media* neemt het gebruik van sociale netwerken wereldwijd toe in alle leeftijdsgroepen, ten koste van elektronische berichtendiensten en e-mail.

### Bijna één op twee Brusselaars maakt gebruik van de sociale netwerken

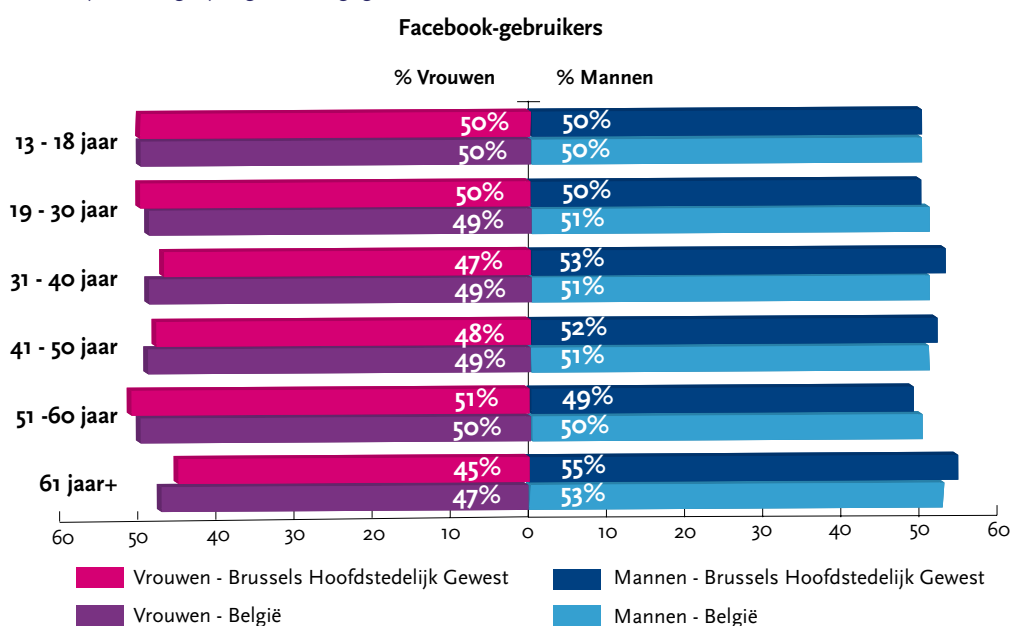
De statistieken over de penetratie van sociale netwerken in ons dagelijks leven zijn tamelijk versnipperd. We kunnen moeilijk vertrouwen op zoveel verschillende bronnen die elkaar soms zelfs tegenspreken: de gegevens van de netwerken zelf, de ICT-enquêtes georganiseerd door de officiële statistiekdiensten van België en de Europese Unie (Statbel en Eurostat) of de ontelbare privéonderzoeken die het fenomeen onder de loep nemen.

Van die netwerken kan alleen Facebook online het aantal leden in een bepaald land of zelfs in een bepaalde gemeente berekenen. Een voordeel is dat die gegevens opvraagbaar zijn; helaas zijn ze niet echt nauwkeurig. Volgens Facebook zou het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zo'n 817.040 gebruikers tellen<sup>5</sup>.



<sup>5</sup> Gegevens per 28.03.2012, bron: Facebook, steekproef Brussels Hoofdstedelijk Gewest berekend volgens het geografische criterium Brussel + omgeving (binnen een straal van 16 km), de nauwkeurigste gegevens beschikbaar voor Facebook.

Een toch wel verbazend cijfer want, in verhouding tot de totale bevolking van het Gewest (1.119.088 inwoners<sup>6</sup>), zou dus driekwart (73%) van de Brusselaars een account op Facebook hebben! Een verhouding die we moeten relativeren, aangezien op landelijk niveau slechts 42% van de Belgische bevolking lid zou zijn van Facebook. Een percentage dat veel aannemelijker lijkt in vergelijking met de gegevens die Statbel en Eurostat verzamelden.



*Steekproef: gebruikers geteld door Facebook.*

De ICT-indicatoren voor gezinnen en individuen, opgesteld door Statbel<sup>7</sup> en Eurostat, onthullen op hun beurt een meer gelijkmatig gebruik van de sociale netwerken in de gewesten van België. Op dat vlak zien we in het Brusselse Gewest een grotere mannelijke aanwezigheid in de sociale netwerken dan het Belgische gemiddelde, terwijl voor de Brusselse vrouwen het omgekeerde geldt.

Percentage Belgen dat aan sociale netwerken heeft deelgenomen (bijv. Facebook, Twitter, MySpace, Skyrock, Netlog).					
Beschouwde activiteiten: een gebruikersprofiel aanmaken, berichten versturen of elke andere bijdrage op een of meer sociale netwerken.					
		België	Brussel	Vlaanderen	Wallonië
<b>Totaal</b>		48%	48%	48%	49%
<b>Geslacht</b>	<b>Vrouwen</b>	50%	46%	49%	52%
	<b>Mannen</b>	47%	49%	47%	46%

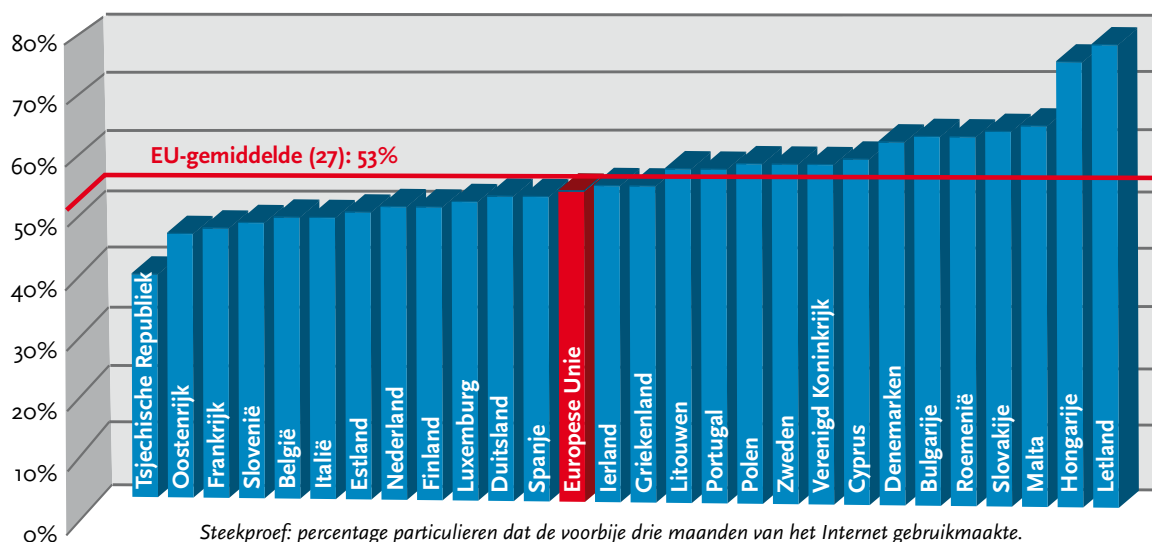
*Steekproef: percent particulieren dat de voorbije drie maanden van het Internet gebruikmaakte.*

<sup>6</sup> Gegevens per 01.01.2011, bron: Brussels Instituut voor Statistiek en Analyse, [www.ibsa.irisnet.be](http://www.ibsa.irisnet.be).

<sup>7</sup> Gegevens 2011, bron: Statbel, Federale Overheidsdienst Economie, Kmo's, Middenstand en Energie, Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, <http://economie.fgov.be/nl/statistieken/cijfers>.

Die gegevens maken deel uit van de Eurostat-enquête naar de activiteiten op het Internet<sup>8</sup>, zodat we die kunnen vergelijken met de cijfers voor de 27. België eindigt in de onderste helft van de Europese gebruikerschikking (EU-gemiddelde: 53%). De Belgen blijven daarmee ver achterop in vergelijking met de Europese kampioenen: de Hongaren (76%) en de Letten (79%).

Gebruik van de sociale netwerken



### 3. Welke sociale media voor welke toepassingen?

Het overwicht van Facebook als grootste sociale netwerk ter wereld mag ons het sterk ge diversifieerde aanbod aan sociale media niet doen vergeten. «Sociale media» in het meervoud inderdaad, gezien de boom aan oplossingen die op specifieke toepassingen inspelen.

#### De veelzijdige netwerken

Deze heuse «Zwitserse zakmessen» wedijveren met elkaar om een vaste plaats te veroveren in de gewoontes van sociale mediagebruikers. En intussen beconcurreren ze elkaar met steeds geavanceerdere oplossingen voor adverteerders en merken om dichterbij die gebruikers te komen. Wat de Franse specialist Frédéric Cavazza de bedenking ontlokt dat Facebook zich meer en meer op een portaalmodel voor surfers richt: «een referentiebestemming, de eerste site waarop ze terechtkomen wanneer ze inloggen<sup>9</sup>».

**Facebook** is de wereldwijde leider in zijn categorie: wellicht nog in 2012 zal het aantal abonnees de piek van één miljard leden halen. Dat terwijl **Google+**, dat zich als de grootste generalistische concurrent profileert, amper voorbij de kaap van 100 miljoen gebruikers raakt. Voor de gebruikerscijfers wordt dat verschil hemelsbreed: in de rangschikking opgesteld door het agentschap Hitwise<sup>10</sup> zou Facebook 63% van de totale Amerikaanse gebruikers van sociale netwerken vertegenwoordigen, tegen... nauwelijks 0,54% voor Google+!

In die categorie moeten we ook rekening houden met spelers die een aanzienlijke lokale penetratie bereiken. Dat is in Europa het geval met **Netlog**, het netwerk van Belgische origine, dat meer dan 95 miljoen leden claimt, voornamelijk jongeren.

<sup>8</sup> Gegevens 2011: bron: Eurostat, Statistieken over de informatiemaatschappij, indicator «Activiteiten op het internet - Particulieren» (code: isoc\_ci\_ac\_i, beschikbaar op [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information\\_society/data/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database).

<sup>9</sup> Frédéric CAVAZZA, *Facebook sera-t-il le nouveau Yahoo ?*, 23 maart 2012, [www.mediassociaux.fr](http://www.mediassociaux.fr).

<sup>10</sup> Gegevens per 24.03.2012 voor de Verenigde Staten, bron: Hitwise, beschikbaar op [www.experian.com/hitwise/data-center.html](http://www.experian.com/hitwise/data-center.html).

In België is het netwerk vooral aan Vlaamse zijde doorgebroken, ongetwijfeld vanwege zijn Gentse roots. Hoe Netlog in het Brusselse Gewest vertegenwoordigd is, kan moeilijk berekend worden. Maar met zo'n totaalcijfers mogen we gerust aannemen dat Netlog niet beperkt blijft tot het wereldje van Vlaamse hogeschool- en universiteitsstudenten in de hoofdstad.

### Gespecialiseerde tools

Daarmee komen we in een veel uitgebreidere categorie terecht waar tientallen spelers elkaar verdringen. Het landschap wordt ook hier gekenmerkt door een broeinest van nieuwe ideeën, waarvan sommige pijlsnel opklimmen tot de sterspelers op de markt.

**Pinterest** is het jongste voorbeeld in die groep: deze challenger, opgericht in 2010, groeide exponentieel en werd dé buzz in augustus 2011. Dat netwerk kunnen we het best omschrijven als een prikbord om foto's of video's te delen, afhankelijk van uw voorkeuren (Pinterest is de samentrekking van «pin» vast wat je «interesseert»). Het aantal gebruikers groeit razendsnel aan (20 miljoen volgens sommige bronnen) en oogstte heel wat mediabelangstelling. In maart 2012 zou het aantal Pinteresters op de 4de plaats staan van de grootste sociale netwerken in de Verenigde Staten<sup>11</sup> met een marktaandeel van 0,91%, dus nog vóór LinkedIn (0,78%) en Google+ (0,54%), maar wel in het kielzog van Twitter (1,65%). Zo gaat dat in het 'sociale wereldje' waar het mode-effect nooit helemaal buiten spel staat.

Bij die gespecialiseerde tools rekenen we de platformen voor:

- microblogging: **Twitter** blijft de onbetwiste leider in deze categorie, ondanks de initiatieven - meer bepaald van Facebook - om de concurrentie aan te binden met die format van korte berichten (max. 140 karakters) die vaak worden ingetikt van zodra ze in iemands hoofd opkomen;
- publicatie: deze categorie omvat meer bepaald de blogtools (met **Wordpress**, **Blogger** en **Typepad** als koplopers) die zich van Twitter onderscheiden door de lengte van hun berichten (onbeperkt), hun levensduur en hun lay-out;
- sharing: dit zijn de platformen die zich vaak toeleggen op een bepaald medium of type van bestanden dat gedeeld wordt, zoals:
  - video: **YouTube** wierp zich op als het zwaargewicht van het Internet voor het delen van filmpjes (met **Dailymotion**). Sinds het door Google werd opgekocht, past YouTube integraal in de strategie van de internetgigant;
  - muziek: **Spotify**, **Deezer**... die hun leden niet alleen muziek in streamingformaat laten beluisteren, maar waar ze ook hun luisterlijsten en voorkeuren met de andere leden van die netwerken kunnen delen;
  - foto's: **Flickr**, de historische host voor fotoalbums, ziet zijn invloed en rol ondermijnd door zowel identieke functies die, bijvoorbeeld, op Facebook en Google+ worden aangeboden, als door andere fotoplatformen (**Picasa**, bijvoorbeeld) of nieuwe spelers die innoverende functies inzetten: **Pinterest** dat we net al citeerden of **Instagram** (de overname door Facebook deed heel wat stof opwaaien) dat verregaande bewerkingen en effectfuncties voor foto's aanbiedt;
  - andere bestanden of gegevens: links of favorieten met **Delicious**, documenten (vooral presentaties) met **Slideshare** of **Scribd**;
- ontmoetingen en networking: bijvoorbeeld voor professionals (**LinkedIn**).
- lokalisatie: waarmee de gebruikers van **Foursquare**, bijvoorbeeld, kunnen aangeven waar ze zich precies bevinden.

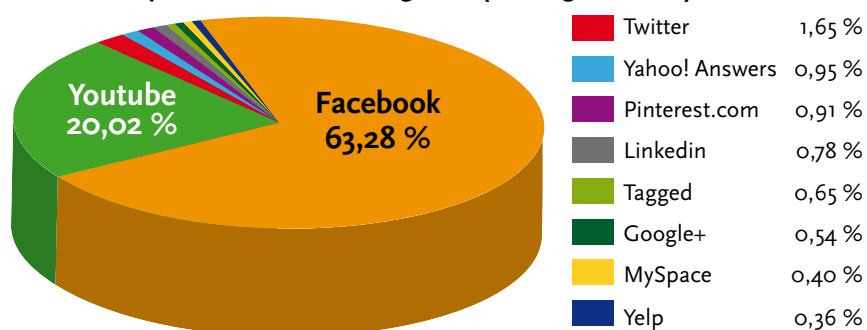
---

<sup>11</sup> Bron: Hitwise. Zie boven.

Ook niet te onderschatten is de explosie van gamesites die, geënt op het concept van de netwerken (één spel bestaat bijvoorbeeld in een versie voor Facebook, maar ook voor Google+), specifieke ambities koesteren, vooral in de richting van virtueel geld.

- De verschillende sociale media kunnen ook ingedeeld worden volgens het type van terminal waarvoor ze het meest geschikt zijn. Voor sommige media is een computer een evidente keuze (voor een blog, bijvoorbeeld), terwijl andere beter hun weg vinden op smartphones (Twitter en, meer nog, Foursquare) of op tablets (die wel eens geduchte concurrenten voor gameconsoles kunnen worden). Nog andere sociale media laten zich niet in een hokje duwen en zijn overal op elk moment beschikbaar in het leven van hun gebruikers, zoals Facebook, uiteraard.

**Top 10 Social Networking sites (Verenigde Staten)<sup>12</sup>**



<sup>12</sup> Bron: Hitwise. Zie boven.

## 2. SOCIALE MEDIA: GEEN TOOLS ZONDER STRATEGIE!

De nieuwe realiteit is een feit: de wereld 2.0. Op het Internet krijgt die realiteit vorm in nieuwe toepassingen en nieuwe gemeenschappen, gedragen door de communicatiefaciliteiten van de sociale netwerken. Maar in welk opzicht is die wereld zo anders dan de wereld die we altijd gekend hebben? Op welke manier is die nieuwe wereld een uitdaging voor de openbare diensten? Om het tijdperk 2.0 binnen te stappen - iets wat voor elke nieuwe technologie geldt - mag een administratie zich niet beperken tot alleen een eigen Facebookpagina. Ze moet ook een visie uitwerken om een legitieme plaats op dat nieuwe forum te veroveren.

### In dit hoofdstuk:

- Uw administratie in het tijdperk 2.0
- Integreer dialoog in uw manier van werken
- Uw strategie

### 1. De administratie in het tijdperk 2.0

Nog geen 10 jaar geleden, in 2003 om precies te zijn, dook de term «internet 2.0» op om de opkomst van de nieuwe internettoepassingen aan te duiden<sup>13</sup>. Het ging toen nog meer om een vaststelling dan om een concept. Het Internet evolueerde naar een nieuw model. Gebruikers ervoeren een nieuwe beleving, terwijl ook een nieuwe interneteconomie het levenslicht zag. En de administratie in dat alles?

Het Internet 1.0, als we die term mogen gebruiken, was indertijd een revolutie, maar nam grotendeels de werkwijze van de traditionele media over: statische pagina's waarmee gebruikers niet veel meer konden doen dan ze lezen. Het Internet 2.0 heeft dat radicaal veranderd: informatie op het Internet wordt niet langer geconsumeerd of passief ondergaan. Content circuleert, gaat rond, verandert en breidt uit dankzij tal van platformen. Het computernetwerk wordt een netwerk van mensen die met elkaar communiceren en content produceren.

De wereld 2.0 steunt op openheid en samenwerking, gebruikersgerichtheid en resultaten. In «Administration 2.0»<sup>14</sup> analyseert Thierry Weibel, directeur informaticasystemen van de Conseil général de l'Essonne (Frankrijk), vier essentiële evolutiefactoren voor de aanpassing van diensten aan die nieuwe omgeving.

	Huidige administratie	Administratie 2.0
<b>Relatie met de gebruiker</b>	Uniform Eén kanaal	Gedifferentieerd en individueel Multi- en cross channel
<b>Interne werking</b>	Hiërarchisch Gesloten	Samenwerkend Open
<b>Partnership</b>	Wantrouwen Concurrentie Overtollig en betekenisloos	Samenwerking Complementariteit Efficiëntie
<b>Doeltreffendheid</b>	Uitgavengericht denken Ondoorzichtig	Resultaatgericht denken Transparant

<sup>13</sup> De term werd voor het eerst gebruikt door Dale Dougherty, expert bij het bedrijf O'Reilly Media.

<sup>14</sup> Thierry Weibel, *Administration 2.0*, Fondapol, januari 2011. Beschikbaar op [www.fondapol.org](http://www.fondapol.org) of op [www.scribd.com/doc/62970262/Administration-2-0-Thierry-Weibel](http://www.scribd.com/doc/62970262/Administration-2-0-Thierry-Weibel).

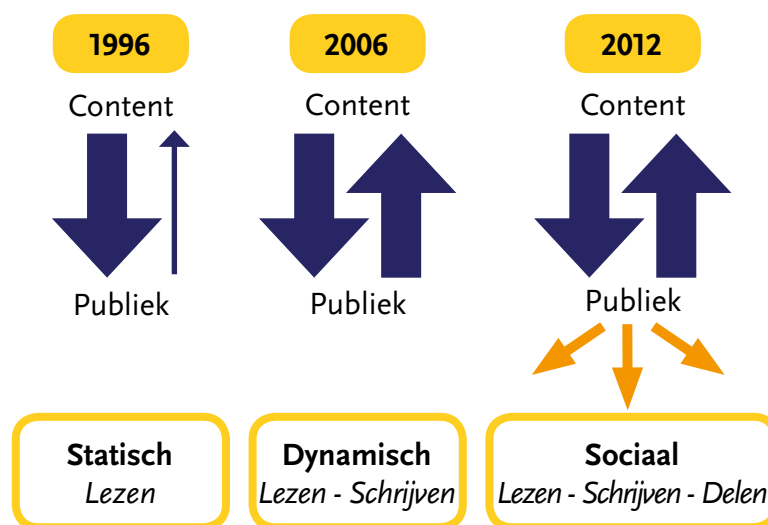
De Administratie 2.0 moet voorgoed uit haar ivoren toren komen. De sociale media kunnen haar daarbij helpen. Al is het verkeerd om te denken dat die middelen op zich volstaan, zonder aandacht voor de fundamentele veranderingen in de gewoontes en werkprocedures die met de invoering ervan gepaard moeten gaan.

## 2. Integreer dialoog in uw manier van werken

**Wat vinden de burgers van uw beleid? Met welke problemen worden ze in hun dagelijks leven geconfronteerd? Het antwoord vindt u in hun gesprekken op de sociale netwerken. Sociale media zijn een gigantische kans om eindelijk die vaak gehekelde kloof tussen overheid en burger te dichten.**

Met de ontwikkeling van aanvankelijk het Internet en nu de sociale netwerken, wachten mensen niet langer af tot ze informatie krijgen van de overheid. Ze gaan rechtstreeks op zoek naar informatie, overal waar ze die kunnen vinden. Meer nog: ze creëren informatie. En omdat het in de menselijke aard ligt om te communiceren en zich gewaardeerd te voelen als lid van een (zelfs informele) gemeenschap, wisselen ze die informatie uit en geven ze er hun mening over.

De informatieverbreiding is dus radicaal veranderd en kantelde van een statisch, star model met weinig interactie naar een sociaal verkeer binnen netwerken. Tegelijk wordt ook de informatie zelf mobiel: dat is het paradigma van 'anytime, anywhere' of 'overall, altijd'. We zijn naar een doe-fase overgeschakeld.



Dat «activisme» van de burger vertegenwoordigt een geweldige kans voor de overheden, voor elke overheid. We blijven het herhalen: openbare diensten moeten zich op de gebruiker focussen om zijn reële noden en verwachtingen in te lossen. Horen we niet elke dag opnieuw dat de overheid en politiek buiten de werkelijkheid leven? In die context zijn sociale netwerken een kant-en-klaar platform waar administraties in real time kunnen polsen naar de verwachtingen van het publiek, naar reacties op hun beslissingen of hun problemen. Dat kan zelfs nog verder gaan: de gebruiker de dans laten leiden, bijvoorbeeld door hem toegang te geven tot openbare gegevens in een Open Data logic.

Dialoog integreren, dat betekent niet alleen meepraten, maar ook de werking afstemmen op dit nieuw communicatiekanaal. Anders gezegd: praten, maar bovenal luisteren. Wat betekent dat de gewoontes en de cultuur in een administratie moeten veranderen



### **Luisteren**

Een administratie die in een ivoren toren werkt, dat behoort tot het verleden. Door de mobilisatiekracht van de sociale netwerken, leeft een administratie met de constante dreiging dat haar beslissingen gehegeld, neergehaald, maar ook verkeerd geïnterpreteerd of verdraaid worden. Soms onpopulaire beslissingen nemen is een noodzaak en vloeit voort uit de verantwoordelijkheden van een administratie. Vooral op zo'n lastige momenten zijn sociale media een kans om de publieke opinie af te tasten, en om naar de kritiek, maar vooral de suggesties van de burger te luisteren.

Een impliciet gevolg daarvan is dat de administratie de nodige kanalen moet openen om te kunnen luisteren. Ze moet er concreet voor zorgen dat de reacties op de juiste bestemming terecht komen en beantwoord kunnen worden.

### **Communiceren**

Luisteren naar wat er gezegd wordt, dat is slechts de eerste stap. Sociale media zijn een actief werkgebied. Luisteren, hoe aandachtig ook, impliceert dat er - vroeg of laat - een communicatie op gang komt. De burger heeft kritiek op of protesteert tegen uw projecten? Dat is zijn goed recht. Net zoals het uw goed recht is om die kritiek te ontzenuwen, of op zijn minst uw beslissingen te verdedigen en uit te leggen. Dankzij sociale netwerken kan dat daar waar het debat zich afspeelt en met iedereen die eraan deelneemt.

Die nieuwe dimensie in de communicatie vormt een nog grotere uitdaging. Wie mag spreken? Om wat te zeggen? Op welke grond? Die vragen beantwoorden en vooral die antwoorden in de praktijk toepassen, dat houdt in dat de hele werking van een organisatie vanuit een andere hoek wordt bekeken.

### **Betrekken**

Luisteren, antwoorden: prima! En waarom niet nog een stap verdergaan, waarom geen meerwaarde zoeken? Sociale netwerken zijn een springplank naar een nieuwe bestuursmethode voor de overheid, een methode gesteund op een dynamiek van communiceren en delen. Dat is ongetwijfeld hun meest innovatieve dimensie: transparant functioneren (bij de start van openbare werkzaamheden, bijvoorbeeld, een blog creëren met de onontbeerlijke links naar Facebook en Twitter) en de burger bij de beslissingen betrekken (hem op de blog aanmoedigen om te reageren of zijn eigen ideeën in te sturen, bijvoorbeeld in de vorm van een wedstrijd).

Daarmee zijn we in de sfeer van crowdsourcing aanbeland: het feit dat een organisatie een gemeenschap aanspreekt om mee te werken aan content of aan een project (samengevat, de organisatie laat anderen iets doen). Het meest ontwikkelde voorbeeld daarvan is de Wikipedia-encyclopedie. Binnenkort start het Brussels Hoofdstedelijk Gewest met de applicatie Fix-My-Street dat is misschien wel een soort embryo van crowdsourcing in het voordeel van de overheidsdienst: de overheid vraagt de burger om een probleem met een openbare weg te melden zodat ze het kan oplossen, een alternatief voor het feit dat de overheid niet altijd overal kan zijn.





Als overheden niet zelf het initiatief nemen, bestaat het gevaar dat ze voorbijgestoken worden door privéspelers, op fronten waar ze dat het minst verwachten. Bij ons heeft Brazilië het imago van een ontwikkelingsland, gemutileerd door geweld en armoede, dus een land dat lichtjaren ver van het Internet 2.0 staat. En toch... Uitgerekend in Sao Paulo ontstond het samenwerkingsplatform MyfunCity - Cidades Sustentáveis (duurzame steden) dat omschreven wordt als het «eerste private sociale netwerk van openbaar nut». Op MyfunCity, toegankelijk via de smartphone, kan

iedereen in real time de kwaliteit van de overheidsdiensten van zijn stad (verkeer, veiligheid, milieu, sociale hulpverlening, volksgezondheid of onderwijs, bijvoorbeeld) beoordelen op een schaal van 0 tot 10. De gebruikers kunnen met elkaar communiceren via Facebook, foto's uitwisselen... Een drijfveer om beheerders aan te moedigen om hun stad of streek te verbeteren.

Die veranderingen houden een aanzienlijke uitdaging in: het tempo van de sociale netwerken is niet het tempo van de administratie en dat eerste gegeven zal zonder twijfel zijn ritme opleggen aan het tweede. Een administratie die proactief aanwezig is op sociale netwerken en, meer algemeen, op het Internet moet een nieuwe visie op beleidsbeheer en openbare projecten uitstippelen. Net zoals elke technologie zijn de sociale netwerken dus geen doel op zich, wel een instrument in een strategievoering.

### 3. Uw strategie

**Slimme mensen denken drie keer na voor ze iets zeggen... En dat geldt evengoed voor uw aanwezigheid in de sociale media. Een administratie denkt beter twee keer na voor ze de dialoog aanknoopt. Anders gezegd: een strategie vastleggen en, in ruimere zin, de sociale media bekijken vanuit het standpunt van uw globale communicatiestrategie en uw relatie met de burger.**



#### Uw doelstellingen vastleggen

Een vaak gemaakte fout die overigens niet alleen binnen de context van sociale netwerken wordt gemaakt. Elk nieuw medium, elke nieuwe technologie creëert een meezuigeffect waaraan iemand soms moeilijk kan weerstaan. De instelling of administratie wordt op Facebook of Twitter gegooid, met als enige doel: aanwezig zijn.

Definieer daarom echte doelstellingen, liever dan dat u alleen maar op het terrein aanwezig bent zonder dat u iets te zeggen of aan te bieden heeft of - erger nog in het geval van sociale media - zonder dat u luistert. Werk uw doelstellingen uit volgens een tijdlijn, van de onmiddellijke toekomst tot de komende maanden of zelfs verder: waar wilt u over twee of drie jaar staan?

Enkele mogelijke doelstellingen:

- uw naambekendheid verhogen in het algemeen of bij welbepaalde doelgroepen;
- een bepaalde dienst promoten;
- het publiek betrekken bij of overtuigen van een project;
- antwoorden geven in crisissituaties.

### **Uw doelgroepen identificeren**

U communiceert per definitie met gebruikers van sociale media, maar wie wilt u precies bereiken?

U heeft niet één doelgroep, maar meerdere doelgroepen. Uw bereik reikt van het grote publiek tot de pers over leden van welbepaalde groepen: de lezers van een bibliotheek, bijvoorbeeld. Bepaalde media lenen zich beter voor bepaalde doelgroepen: politici en journalisten zijn gretige gebruikers van Twitter. Eén netwerk kan voor verschillende doelgroepen ingeschakeld worden: een Facebookpagina van een gemeente kan gelinkt worden aan die van het culturele centrum om zijn trouwe toeschouwers aan te spreken of aan die van de reinigingsdienst om een themacampagne te ondersteunen.

Hoe dan ook, houd in elk geval voor ogen dat het publiek ù kiest en niet omgekeerd. Daarom is het zo belangrijk dat u content kiest die het publiek weet te boeien. En denk ook aan de paradox: in een universum waarin alles ogenblikkelijk gebeurt, kan het een tijd duren voor u een publiek bijeenbrengt, geduld dus.

### **Uw content bepalen**

U heeft heel wat te vertellen, ongetwijfeld meer dan u dacht en u wilt een grote verscheidenheid aan onderwerpen aanbieden aan al evenveel doelgroepen.

Enkele grote contentfamilies:

- algemene informatie of nieuws over uw sector;
- de actualiteit van uw instelling of organisatie;
- de projecten die u start of beheert;
- de leden van uw instelling of organisatie;
- uw knowhow;
- naast tekst ook afbeeldingen, beeld, geluid waarvoor de sociale media een onvoorstelbaar doeltreffend klankbord vormen.

Selecteer uw content volgens de doelgroep op wie u mikt en leg uzelf prioriteiten op: spreek een doelgroep met een welbepaalde content aan om te beginnen, vóór u ditjes en datjes loslaat op de sociale media.

### **Uw tools kiezen**

Doelstellingen, een doelgroep, een content: uw strategie is bijna rond. Nu moet u onder meer nog de geschikte sociale media kiezen op grond van verschillende elementen.

Facebook en Twitter zijn obligate sites, net als YouTube of Flickr (een ander platform om video's en afbeeldingen te delen): met die tools kan het publiek u al volgen en kunt u interageren met een brede waaier aan doelgroepen. Onthoud echter de basisregel: ga alleen met een goed uitgewerkt plan op een medium van start.

Overweeg ook om de sociale media in bredere tools te integreren, te beginnen bij uw website: uw bestaande pagina's brengen informatie waarop sociale mediagebruikers kunnen terugvallen. Geef ook zoveel mogelijk bekendheid aan uw aanwezigheid in de sociale media: vermeld uw Facebook- en Twitteraccount op al uw communicatiedragers (brochures, affiches, presentaties, e-mailhandtekeningen, visitekaartjes...).

### **Uw actieplan opstellen**

Wie veel begeert, veel ontbeert. Om uw communicatieplan voor de sociale media af te ronden, bepaalt u uw prioriteiten. Dit is het moment om alle elementen van uw strategie te koppelen aan uw beschikbare middelen.

Een berichtje posten op uw Facebookprikbord kost nagenoeg niets, maar dat is niet langer het geval wanneer u op vaste basis aanwezig wilt zijn met een uitgebreide, kwalitatieve content. Wat overigens de enige manier is om op te vallen en volgers te werven.

Vergewis u er dus van dat u op de nodige human resources (wat betreft competenties, tijd én motivatie) en het nodige budget kunt rekenen om uw ambities waar te maken. Zo nodig moet u die neerwaarts bijstellen: klein beginnen biedt u de mogelijkheid om zelf of via uw organisatie te wennen aan deze nieuwe communicatiemiddelen en aan de impact ervan op uw dagelijkse werking. Wie beantwoordt een vraag of een opmerking op uw Facebookprofiel? Hoe volgt u wat er elders over u gezegd wordt op accounts die u niet zelf heeft aangemaakt?

### **Uw resultaten meten**

U heeft uw doelstellingen uitgezet en een actieplan uitgevoerd om ze te bereiken. Logischerwijze neemt u dan de tijd om de efficiëntie van dat plan te vergelijken met de vooropgestelde doelstellingen. U kunt uw resultaten op verschillende manieren meten: kwantitatief (hoeveel volgers op uw Facebookpagina), kwalitatief (het profiel van de volgers van uw Twitteraccount) of een combinatie van beide. Ga ook na hoe de sociale media het bezoek aan uw website beïnvloeden en welke pagina's of thema's meer reacties uitlokken.

Maak zo'n beoordeling op redelijke (een week is te vroeg, een jaar is te laat), maar geregelde tijdstippen: ze biedt u de mogelijkheid om corrigerende maatregelen toe te passen en de effecten daarvan op te volgen.

### 3. LEIDRAAD VOOR DE DIALOOG

Op sociale netwerken is het publiek meer dan elders baas over uw content: de eerste praktische regel om aanvaard te worden, als overheid, is dat u de conventionele communicatiecodes en -gewoontes inruilt voor de juiste gespreksregels op het Internet 2.0. Als organisatie moet u eerst enkele vraagstukken oplossen: wie neemt het woord in uw naam op sociale netwerken, welke nieuwe rollen krijgen een plaats in uw dagelijkse werking om uw aanwezigheid op sociale netwerken te garanderen en hoe omkadert u het gebruik ervan.

#### In dit hoofdstuk:

- De juiste toon, de juiste inhoud
- Wie neemt het woord?
- Gedragsregels

#### 1. De juiste toon, de juiste inhoud

Hoe communiceert u op sociale netwerken? Net zoals jongedames die hun entree voorbereiden, is het geen overbodige luxe om de conversatieregels van de sociale netwerken onder de knie te hebben. Schendt u die regels, dan wordt u in het beste geval genegeerd, maar het gevaar bestaat dat uw reputatie onherroepelijk beschadigd wordt. Bescheidenheid en eerlijkheid zijn een must, maar ook - dit is nu eenmaal een dialoog - de kunst om de belangstelling (her)aan te wakkeren van de mensen met wie u communiceert.

Als er één praktijk is waarop organisaties slecht zijn voorbereid, dan is het wel een dialoog. De traditionele communicatiecodes zijn er niet op hun plaats en zelfs sterk afgeraden. Hoe stapt u in een dialoog? Hoe drukt u zich uit? Wat zegt u? Vorm en inhoud dragen ook bij in het succes van uw strategie op sociale netwerken.

#### Bescheidenheid en eerlijkheid

Het verhaal van de sociale netwerken is doorspekt met - vooral - bedrijven die dachten dat ze de etiquette opzij konden schuiven, vooral dan de regels op eerlijkheid en bescheidenheid.

- De eerlijkheid gebiedt dat u uw echte naam gebruikt op sociale netwerken. Enkele merken hebben dat tot hun schade en schande ondervonden: ze creëerden blogs van zogezegd anonieme schrijvers die in werkelijkheid door hun afdeling communicatie of marketing opgezet waren. Een onvergeeflijke fout. Een praktijk die niet op prijs gesteld wordt door surfers, een «bad buzz» creëert en uw reputatie zwaar kan beschadigen. Idem voor het aanmaken van valse profielen om positief commentaar te posten op een blog of Facebookpagina.

#### Valse profielen

Het studiebureau Barracuda Labs identificeerde de gemeenschappelijke kenmerken van valse profielen. We onthouden meer bepaald dat:

- de meerderheid zich als vrouw profileert (97%), terwijl vrouwen slechts 40% van de echte profielen uitmaken;
- ze hebben 5 keer meer vrienden dan het gemiddelde van echte profielen (726 vrienden tegen 130);
- 43% werkt zijn profiel nooit bij, tegen slechts 15% van de echte gebruikers.

- Bescheidenheid is rechtstreeks gekoppeld aan de houding van gebruikers tegenover de informatie op sociale netwerken en op het Internet in het algemeen: surfers schuwen niet noodzakelijk reclame, wel content die misbruik maakt van superlatieven. Om het typische virale effect van sociale netwerken te stimuleren, let u erop dat u zich niet kost wat kost wilt opdringen in een dialoog. Een gebruiker zal uw inhoud alleen delen als hij die interessant genoeg vindt om op zijn eigen pagina te zetten: meer dan elders komt het er dus op aan concrete content aan te bieden en creatief te zijn om de aandacht te wekken en, beter nog, volgers te boeien.

#### **Content om uw volgers te binden: relevantie, verscheidenheid, frequentie**

Volgens een Frans onderzoek van het Syndicat national de la communication directe<sup>15</sup>, zou ongeveer twee derde de sociale media gebruiken om informatie op te zoeken of te delen. Vóór gebruikers de «vind ik leuk»-knop van een merk aanklikken, verwachten ze vooral concrete zaken, zoals kortingen, aanbiedingen of uitnodigingen voor events, maar ook exclusieve inhoud en een reactieve klantendienst.

Een ander onderzoek in de Verenigde Staten<sup>16</sup> ging op zijn beurt na wat de voornaamste redenen zijn waarom Facebook- en Twittergebruikers een merk niet langer volgen. Onder die redenen vinden we: te veel berichten (wat storend is op de Facebook- of Twitterthread), naast repetitieve en saaie content.

#### **WAAROM VINDEN FANS EEN MERK NIET MEER LEUK?**

Op Facebook:

- 44% vindt dat het bedrijf te veel berichten post
- 43% leest te veel marketingberichten op zijn prikbord
- 38% vindt de content repetitief en saai

Op Twitter:

- 52% vindt de content repetitief en saai
- 41% leest te veel marketingberichten op zijn prikbord
- 39% vindt dat de onderneming te vaak post

*Bron: Exact Target, The social break-up, 2011*

Een instelling of openbare dienst is uiteraard geen merk. Al zou het verkeerd zijn om niet te luisteren naar de aanbevelingen die logischerwijze uit die studies voortvloeien. Net zoals voor elk ander communicatiemiddel zullen Facebookgebruikers en Twitteraars u alleen volgen en blijven volgen als u hen relevante informatie en een zo gevarieerd mogelijke inhoud aanbiedt, en opdringerigheid vermijdt.

#### **Communiceer weldoordacht!**

Net zoals in elk gesprek, weten koetjes en kalfjes een publiek maar matig te boeien. Op sociale netwerken, en op het Internet in het algemeen, mikt u op een relevante inhoud. Die relevantie neemt toe naarmate de content beantwoordt aan de essentiële vraag die elke lezer zich stelt: «*is dit interessant voor mij?*» Relevantie wordt dus niet afgemeten aan uw invalshoek, maar aan die van uw publiek.

<sup>15</sup> Syndicat national de la communication directe, Social CRM: *Qu'attendent les consommateurs sur les réseaux sociaux ?*, september 2011. U kunt een samenvatting van de studie downloaden op [www.conscientnetworks.com/social-crm-vos-clients-veulent-du-concret](http://www.conscientnetworks.com/social-crm-vos-clients-veulent-du-concret).

<sup>16</sup> Exact Target, *The social break-up*, 2011. U kunt een samenvatting van de studie downloaden op [www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/social-breakup.aspx](http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/social-breakup.aspx).

### **Mijd monotonie!**

Ook de afwisseling in uw content beïnvloedt de aandacht van uw volgers. Gebruik het hele palet aan media en tools die op sociale platformen beschikbaar zijn: tekst, foto's, video's, klank, polls...

### **Houd het - juiste - ritme aan!**

Het ritme van uw publicaties op de sociale netwerken bepaalt de belangstelling van het publiek dat u volgt. Een traag ritme (één keer per maand of meer) vervreemdt u van uw volgers: uit het oog, uit het hart. Omgekeerd dreigt u met een te snel ritme (een paar keer per dag) als een spammer over te komen. Een wekelijks publicatieritme lijkt het meest aangewezen, ook om de intrinsieke waarde van uw content te behouden.

## **2. Wie neemt het woord?**

**De opmars van de sociale netwerken onder de communicatiekanalen betekent dat organisaties een aantal nieuwe rollen in hun werking moeten definiëren. Zo zien we een nieuwe functie ontstaan in ondernemingen en bepaalde instellingen: de community manager. Wat is zijn opdracht, wat is zijn verantwoordelijkheid?**

Aan wie vertrouwt u uw aanwezigheid op de sociale netwerken toe? Een vraag die sterk leeft bij specialisten en bedrijven, maar momenteel wellicht wat minder bij openbare instellingen. Het departement dat instaat voor de communicatie lijkt geknipt voor de job: die afdeling promoot immers al het imago van de organisatie. Maar net zoals oorlog een te ernstige zaak is om aan militairen over te laten, beweren sommigen dat communicatiedepartementen te sterk op promotie gericht zijn om de sociale media met de vereiste subtiliteit te kunnen benaderen. Om die redenen komen de marketing- en verkoopafdelingen nog minder in aanmerking: ze zijn te veel geobsedeerd door verkoopcijfers. Nog anderen benadrukken dat de follow-up van sociale netwerken, vooral dan het commentaar van de gebruikers van een merk, een evidente taak is voor de teams die instaan voor de relatie met de klanten of gebruikers: de klantendienst en, ruimer gezien, de operationele departementen. Zijn zij niet de meest aangewezen diensten om snel een opmerking of een klacht over een product of dienst te beantwoorden? Het IT-departement kan zelf ook een deel van het gezag claimen als waakhond van de informaticabeveiliging. En wat als een speciaal agentschap voor sociale media nu eens de oplossing was? Pluspunt is de expertise van het agentschap in deze nog tamelijk onbekende materie, minpunt is dat zo'n kantoor minder vertrouwd is met uw specifieke onderwerpen.

### **Workflow en decentralisatie**

De enige pertinente oplossing voor dit vraagstuk is dus uw aanwezigheid in de sociale media tot een transversaal project maken dat de juiste resources (met de juiste overtuiging) op de juiste plaats in de organisatie inzet. Als het kan over de hiërarchische en departementale barrières heen, want die veroorzaken een traagheid die niet met de snelle sociale media te verzoenen zijn. Een blog, een Facebookpagina of een Twitteraccount zijn de fora bij uitstek om de geloofwaardigheid van elke organisatie kracht bij te zetten dankzij een goed gefundeerde inhoud. Iedereen heeft er het recht om over zijn specialisatie te praten. Geef het woord daarom aan wie het best over een bepaald onderwerp op de hoogte is en let erop dat die uitdieping van de inhoud niet ten koste gaat van de vorm. Waarbij u erop toeziet dat de waarden en de kernboodschappen van de organisatie nageleefd worden, net als de verantwoordelijkheid tegenover derden. We worden hier geconfronteerd met dezelfde uitdagingen als toen de platformen voor contentmanagement opkwamen en de redactie en update van websites gedecentraliseerd werden bij een gemeenschap van redacteuren. Het antwoord schuilt in een zo licht en zo direct mogelijke workflow om de reactiviteit te beschermen.

### Community manager

In die workflow moet er echter één functie centraal staan: de *community manager*, ook wel *social media manager* genoemd. Als bezieler en bewaker van de sociale mediastrategie van de organisatie fungeert hij als een interface. Hij is verantwoordelijk voor een goede verbinding tussen de sociale netwerken en de interne netwerken (van het bedrijf, van de instelling). Daarom moet hij een geavanceerde kennis van de sociale netwerken (de werking ervan, hun resources, hun specifieke nut) combineren met communicatie- of liever dialoogcompetenties.

#### De community manager

Dit nieuwe profiel staat op de eerste lijn om uw aanwezigheid op de sociale netwerken te garanderen.

Zijn taken:

- continu de e-reputatie van uw organisatie opvolgen (dus uw reputatie onder de sociale mediagebruikers);
- de dialoog organiseren om die reputatie te verbeteren (en zo nodig te verdedigen):
  - de standpunten, waarden, diensten, activiteiten, expertises e.d. van de organisatie in de verf zetten;
  - de gesprekken op de al dan niet eigen sociale ruimtes op gang houden (en modereren);
  - de vragen, opmerkingen, problemen e.d. van sociale mediagebruikers snel beantwoorden.

Zijn sterke punten:

- een onbegrensde nieuwsgierigheid naar het Internet 2.0;
- een beknopte en vlotte pen;
- zin voor bemiddeling en diplomatie;
- de nodige energie en overredingskracht om uw interne resources te mobiliseren en op te leiden om een doeltreffende aanwezigheid op de sociale netwerken te garanderen.

Is dat te veel voor één mens? Net zoals een woordvoerder of afgevaardigde bij de traditionele media, moet dit profiel kunnen terugvallen op de goede medewerking van de andere diensten binnen de organisatie. In zijn eentje zal hij het inderdaad niet redden. Bovendien kunnen strategische en operationele taken moeilijk gecumuleerd worden, toch in grote organisaties. Daarom zien we steeds vaker een meer uitgewerkte - en gehiërarchiseerde - opsplitsing van de verschillende taken van het community management onder verschillende mensen. Al was het maar om de continuïteit van die taken 365 dagen per jaar te kunnen garanderen. Uiteindelijk maakt het niet zoveel uit naar welke kant de balans omslaat: de specifieke sociale mediacompetenties moeten hoe dan ook in het HR-kader van de organisatie geïntegreerd worden.



### 3. Gedragsregels

**Net zoals u de verantwoordelijkheid en concrete vertegenwoordiging van uw organisatie op de sociale netwerken niet aan één persoon mag overlaten, is er ook een duidelijk gebruikskader voor die sociale netwerken nodig voor iedereen die erin bijdraagt. Praktische tips of een heus charter. Die gedragsregels moeten het evenwicht bewaren tussen de vrije meningsuiting en de privacy van uw medewerkers en hun plichten tegenover hun werkgever. En hen tegelijk helpen om als ambassadeur van uw organisatie op te treden.**

In verband met nieuwe communicatietechnologieën is de verleiding soms groot om de toegang en het gebruik ervan te verbieden voor de meeste mensen binnen de organisatie. Een vergissing die bij elke technologische sprong voorwaarts herhaald wordt. Dat was zo voor de telefoon, later voor de computer, vervolgens voor e-mail en internettoegang en onvermijdelijk ook voor de toegang tot sociale netwerken.

Heel wat bedrijven en instellingen verboden het gebruik van die netwerken, met Facebook op kop, op de werkplaats. Al begint die trend stilaan te keren. De nieuwe generaties - die in netwerken functioneren - kunnen zich geen werkplek voorstellen waar sociale netwerken verboden terrein zijn. Overigens worden diezelfde media steeds vaker ingeschakeld om digital natives te rekruteren. Het is niet logisch om een tool te gebruiken die voor de medewerkers verboden is. Al is het verband tussen het gebruik van Facebook op het werk en de productiviteit nog erg controversieel, feit is dat de sociale netwerken zich vandaag opwerpen als platformen voor kennisuitwisseling parallel met hun functie als «luisterend oor». Bovendien is het erg makkelijk om met, bijvoorbeeld, een smartphone op het mobiele Internet in te loggen, zodat een toegangsblokkering tot het Internet of de sociale media op interne computernetwerken nog weinig zin heeft. De BYOD-trend, wat staat voor «bring your own device», slaat een enorme bres in de pogingen om het gebruik van sociale netwerken op de werkplek in te dijken. We kunnen ons dus maar beter aanpassen aan die werkelijkheid.

#### Een charter opstellen

Veel doeltreffender zijn duidelijke gedragsregels om iedereen in de organisatie aan te sporen om de sociale media op een verantwoorde manier te gebruiken op de werkplek. Vooral wanneer een medewerker in naam van de instelling spreekt of zijn mening over de instelling geeft. Praktische tips of een heus charter, dergelijke aanbevelingen en verplichtingen moeten hoe dan ook rekening houden met de vele aspecten van de problematiek. Het gaat er meer bepaald om:

- het recht op vrije meningsuiting te respecteren: dat recht, gewaarborgd door de grondwet en internationale teksten, geldt ook binnen een bedrijf en binnen het kader van een arbeidsrelatie, weliswaar binnen bepaalde perken zoals laster, beledigingen, de bekendmaking van vertrouwelijke informatie;
- het recht op de privacy te respecteren: een werkgever heeft niet de vrijheid om alles wat er op de werkplek gezegd en gedaan wordt te controleren. Zelfs onder het gezag van zijn werkgever heeft een werknemer recht op zijn privacy; al gelden hier dezelfde beperkingen als voor het recht op vrije meningsuiting;
- die rechten in te passen in het arbeidsreglement van de organisatie.

Het beste advies op dat vlak: creëer een evenwicht tussen de voordelen en de risico's van de toegang tot Facebook en andere sociale netwerken of het Internet in het algemeen, zowel vanuit het standpunt van de medewerker als dat van de werkgever. Wat veronderstelt dat u de kwestie vanuit de meest transversaal mogelijke hoek bekijkt.

De standpunten van de juridische afdeling (om de wettelijke aspecten af te bakenen) en de informaticadienst (die de veiligheid en belasting van het computernetwerk moet beoordelen) moeten worden verzoend met die van de communicatie- en marketingdienst (op sociale netwerken zijn werknemers ambassadeurs van de organisatie), de operationele dienst (de sociale netwerken gebruiken om een betere service aan te bieden) en het HR-departement (dat de sociale netwerken moet belichten vanuit de ontplooiing op het werk en de beroepsinformatie).

### Enkele bronnen van inspiratie

In zijn Guide officiel des médias sociaux<sup>17</sup> (officiële gids voor de sociale media) inspireert **France Télécom** zich op de gangbare gespreksetiquette voor zijn regels op het redigeren, delen en uitwisselen van informatie:

- transparantie, wat inhoudt dat «u zichzelf of uw werkgever kenbaar maakt» of uitlegt in welke hoedanigheid u het woord neemt;
- eerlijkheid die gebiedt om geen valse profielen, accounts of blogs aan te maken, of als er toch een fictief personage wordt ingeschakeld, dat duidelijk vermelden zodat het publiek niet misleid wordt;
- verantwoord gedrag, vooral op het vlak van vertrouwelijke informatie, de naleving van het intellectuele eigendomsrecht (bijvoorbeeld bij het gebruik van content of formats beschermd door auteursrechten), omzichtigheid (geen onlineconflicten veroorzaken)
- expertise, dus praten over zaken die u kent en toezien op de kwaliteit van de gepubliceerde informatie.

De Forem wordt vaak geciteerd als Belgisch voorbeeld voor aanbevelingen rond het gebruik van sociale media. De Forem maant zijn eigen medewerkers aan om<sup>18</sup>:

- duidelijk te zijn;
- authentiek te zijn;
- eerlijk te zijn;
- oprecht te zijn;
- beleefd te zijn;
- de vertrouwelijkheid te garanderen;
- vriendelijk te zijn;
- reactief te zijn;
- aan de kwaliteit te denken;
- toekomstbestendig denken.

Een gemeenschappelijke noemer van alle goede voorbeelden van sociale mediacharters is dat de aanbevelingen onverbloemd geformuleerd worden. Een beknopte stijl garandeert op dat vlak niet alleen dat het document helemaal gelezen wordt, maar ook dat de medewerkers zich aan de aanbevelingen houden.

**Coca-Cola** vat alles netjes samen op een webpagina<sup>19</sup> de groep **Daimler** doet dat op minder dan drie bladzijden waarop een lijst met 10 aanbevelingen de kern van de boodschap weergeeft. Naast de gebruikelijke waarschuwingen om eerlijk en transparant te blijven, zien we op die lijst een minder gebruikelijk, maar relevant advies: «*herstel uw fouten*». De auteurs van het Daimlercharter leggen uit: «*Gebruikers van het Internet 2.0 vertellen op het moment zelf wat er in hun hoofd omgaat, maar ze vergeven al even snel. Geef uw fouten toe en herstel ze. Doe dat snel*

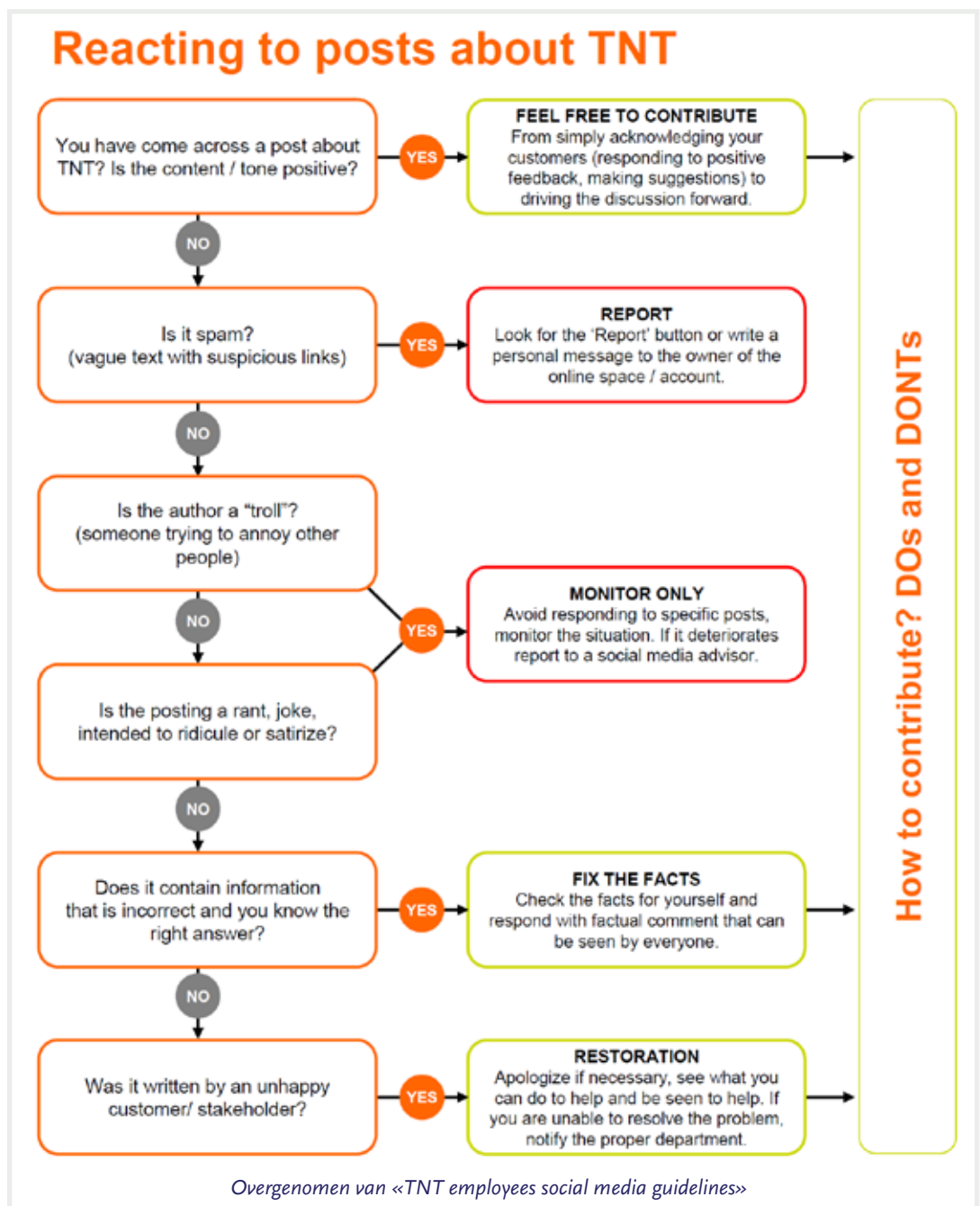
<sup>17</sup> U leest het artikel op [www.orange.com/smg/fr/attooo19675/FR\\_OSMH\\_002.pdf](http://www.orange.com/smg/fr/attooo19675/FR_OSMH_002.pdf).

<sup>18</sup> U leest het artikel op [www.leforem.be/facebook-charte.html](http://www.leforem.be/facebook-charte.html).

<sup>19</sup> U leest het artikel op [www.thecoca-colacompany.com/socialmedia](http://www.thecoca-colacompany.com/socialmedia).

en transparant om alle misverstanden en verwarring te vermijden. Meld eventuele contentfouten met betrekking tot uw werkgebied op een beleefde en feitelijke manier.»

Een sociale mediacharter heeft er ook alle baat bij als uw aanbevelingen zo praktisch mogelijk zijn. Een goed voorbeeld daarvan zijn de richtlijnen van de **groep TNT**<sup>20</sup>. Met behulp van het volgende diagram legt de groep zijn medewerkers schematisch uit hoe ze reageren op content waarbij het bedrijf betrokken is.



<sup>20</sup> U leest het artikel op [http://group.tnt.com/Images/20100901\\_TNT\\_Social\\_Media\\_Guidelines-English\\_tcm177-523534.pdf](http://group.tnt.com/Images/20100901_TNT_Social_Media_Guidelines-English_tcm177-523534.pdf).

Een goed gebruiksscharter spreekt trouwens ook de gebruikers aan van de ruimtes die u op sociale media creëert. De **Forem** vestigt de aandacht van zijn Facebook-lezers op:

- zijn functie als «ruimte voor het uitwisselen van ideeën en meningen [...] in een sfeer van openheid en wederzijds respect. De pagina is bedoeld om te praten en te adviseren over de materies van de Forem: tewerkstelling en opleiding»;
- de interventiebevoegdheden van de paginabeheerders die de posts lezen en zo nodig mogen verwijderen.

En *last but not least*, de voor de hand liggende aanbeveling die bovenaan elke gids of elk charter zou moeten staan en die we in één zin kunnen samenvatten. Een regel die zowel voor interne medewerkers als externe bezoekers bestemd is: «reageer op sociale netwerken zoals u dat in het echte leven doet.» Ook wel eens geformuleerd als: «post niet wat je niet aan je baas of je moeder durft te laten zien».

#### Een charter samengevat in enkele praktische punten bij het CIBG

Het Centrum voor Informatica voor het Brussels Gewest wijst de weg naar de sociale netwerken, zowel voor eigen gebruik als voor de portaalsite van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest waarvan het centrum de technische aspecten en content beheert. Voor zijn personeel dat, uiteraard, gemotiveerd wordt door deze nieuwe uitdagingen en al op de netwerken aanwezig is, met onder meer een profiel op LinkedIn, stelde het CIBG zijn eigen sociale mediacharter op.

Onder de titel «*Social networking, doen we samen*», is dit charter bovenal bondig en geeft een oplist van enkele heel eenvoudig toe te passen tips, en vermeldt meteen ook de links naar de verschillende profielen van het bedrijf op Facebook, Twitter en LinkedIn.

## SOCIAL NETWORKING, DOEN WE SAMEN



facebook

[facebook.com/CirbCibg](https://www.facebook.com/CirbCibg)



twitter

@CIRB\_CIBG

[http://www.linkedin.com/company/cirb\\_cirb](http://www.linkedin.com/company/cirb_cirb)

LinkedIn



### RICHTLIJN

We moedigen het gebruik van Sociale Media voor **beroepsdoeleinden** aan: blogging bijvoorbeeld

- Het occasioneel gebruik van Sociale Media voor privé-doeleinden mag, maar **gebruik ze verstandig**
- Verspreid geen **vertrouwelijke of bedrijfsgevoelige informatie** via Sociale Media
- Respecteer bij het gebruik van Sociale Media **copyright, privacy** en de **meningen van anderen**
- Vergeet niet dat Sociale Media per definitie **toegankelijk zijn voor iedereen**:
  - Bij twijfel, niet plaatsen
  - Denk 10 seconden na voor je iets plaatst
  - Denk aan je reputatie (en die van anderen)
  - Plaats niets uit naam van het bedrijf
- Uiteraard is het (her)plaatsen van **aanstootgevend, beledigende of racistische berichten** verboden
- Je mag Sociale Media niet gebruiken voor het uitoefenen van concurrerende of commerciële activiteiten die ingaan **tegen de belangen van het CIBG**

### WAT KUNT U DOEN

Hebt u een Facebook account...  
Like ons dan.



Hebt u een Twitter account...  
Volg ons dan.

Hebt u een LinkedIn account, kies dan **Centre d'Informatique pour la Région Bruxelloise / Centrum voor Informatica voor het Brussels Gewest** als werkgever.

### MEN ZEGGE HET VOORT

Door het delen van onze jobs via uw sociale netwerken helpt u ons hr-departement breder te gaan en misschien wel de witte raaf te vinden die zij zoeken.

Deze job delen



StepStone



VRAGEN?

[COMMUNICATIE@CIBG.IRISNET.BE](mailto:COMMUNICATIE@CIBG.IRISNET.BE)

## 4. DE NETWERKEN EN ENKELE APPLICATIES

Uiteraard kunnen we onmogelijk alles bespreken wat er in en rond sociale netwerken gebeurt. Toch kunnen de volgende voorbeelden alvast als inspiratiebron dienen. Elk voorbeeld bewijst bovendien, als dat nog nodig is, dat overheden en openbare diensten wel degelijk een rol te spelen hebben in de sociale netwerken.

### In dit hoofdstuk:

- De netwerken in een crisissituatie gebruiken
- De netwerken als opleidingsondersteuning
- Ervaringen en kennis uitwisselen onder professionals

### 1. De netwerken in een crisissituatie gebruiken

Bij de drama's op Pukkelpop, op de place Saint-Lambert in 2011, en het recente busongeval in Sierre, denken we uiteraard meteen aan de slachtoffers. Maar wat toen ook opviel, was dat sociale netwerken zich als het communicatiemiddel in crisissituaties opwerpen. Voortaan moeten overheden en hulpdiensten met deze tools leren omgaan, in aanvulling op de traditionele informatiekanaalen.

18 augustus 2011, een nijldige storm raast over de festivalsite van Pukkelpop en in heel België, maar ook daarbuiten, maken mensen zich zorgen. Op de weide proberen festivalgangers te ontsnappen aan de ramp - die uiteindelijk 5 dodelijke slachtoffers eiste - of proberen hun vrienden in de chaos terug te vinden. Overal stellen familieleden zich dezelfde vraag: «is alles in orde met mijn zoon, mijn dochter...?». Hen proberen te bellen op hun gsm had weinig zin: de mobiele netwerken waren overbelast. Die dag namen de sociale netwerken de rol over als crisiscommunicatiemiddel.



Twee hashtags «#pp11» en «#hasselhelpt» monopoliseerden de aandacht van alle Twitteraars, meteen al in de eerste minuten na de ramp. Onder de eerste «officiële» hashtag van het festival circuleerde er vooral informatie verspreid door mensen die de ramp hadden meegemaakt. De paniek en de chaos vielen duidelijk af te lezen van die korte berichten van 140 karakters. Waarop haast ogenblikkelijk een golf van solidariteit ontstond: iedereen bood spontaan zijn hulp aan onder de banner #hasselhelpt.

Die opkomst van de sociale netwerken in de crisis luidt ongetwijfeld een nieuw tijdperk in voor het beheer van noodsituaties in België.

Enkele weken later, nog vóór het bloedbad op de place Saint-Lambert in Luik het klankbordeffect van sociale media in crisissituaties bevestigde, presenteerde de Vlaamse vakvereniging voor overheidscommunicatie, «Kortom», haar gids over het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie aan de Vlaamse gouverneurs en aan de federale binnenlandminister.

Onder de titel « *Gebruik van sociale media in crisiscommunicatie* »<sup>21</sup> bevat deze gids praktische voorstellen voor organisatoren en bezoekers van evenementen. Die aanbevelingen, opgesteld door een groep van een veertigtal deskundigen, geven een antwoord op essentiële vragen:

- welke accounts gebruiken;
- wie de verantwoordelijkheid geven: de mensen die instaan voor de communicatie en informatie, de politiek...;
- hoe de zaken organiseren voor, tijdens en na de crisis;
- hoe de andere sociale netwerken inpassen in de andere communicatiekanalen, meer bepaald in de website;
- hoe het verloop van de crisis volgen op sociale netwerken.

De auteurs van de gids herinneren er terecht aan dat het beheer van crisissituaties, al dan niet met de hulp van sociale media, een goede voorbereiding veronderstelt: «*Tot slot moet worden benadrukt dat het gebruik van sociale media in crisissituaties niet zaligmakend is. Sociale media zijn maar één van de kanalen die ingezet moeten worden in crisissituaties en vervangen geenszins de bestaande communicatiemiddelen. Eerst moeten de crisisaanpak en de organisatie van de crisiscommunicatie goed georganiseerd zijn, pas dan kan men denken aan het inzetten van sociale media.*»

De auteurs twijfelen er niet aan dat accounts (en vooral Twitter) het favoriete informatiekanaal van de burger zullen worden. Dan ligt de bal in het kamp van de overheden om zich aan dit nieuwe gegeven aan te passen en hun crisisberichten en adviezen op die manier te verspreiden.

#### **De hashtagkwestie**

Hashtags, labels die in een tweet gebruikt worden om aan te geven dat het over een bepaald onderwerp gaat, zijn een handige index voor overheden die de tweets live willen volgen om er nuttige informatie voor het crisisbeheer uit te putten.

De auteurs van de gids *Gebruik van sociale media in crisiscommunicatie* raden aan een onderscheid te maken tussen het concrete gebruik en de verleiding voor overheden om zelf hashtags op te leggen of zelf te creëren voor hun berichten. «*Het probleem met hashtags is dat zij door elke Twittergebruiker op elk moment willekeurig aangemaakt kunnen worden. In crisissituaties kan dit voor een wildgroei van hashtags zorgen, waarin de officiële communicatie verloren gaat. Het is daarom veel belangrijker om de officiële communicatie zo herkenbaar mogelijk te houden.*» Naar aanleiding van de aardbeving en tsunami van 2011 stelde docent journalistiek Jeff Jarvis voor om een onderscheid te maken tussen de tweets van ooggetuigen en die van mensen die alleen commentaar geven over een gebeurtenis. In zijn artikel «*Tweeters: I want a witness tag*» op zijn blog stelde hij voor om een specifieke tag aan te maken voor ooggetuigen, bijvoorbeeld een uitroepingsteken (!) in plaats van het #-teken. Twitter is nog niet op zijn voorstel ingegaan.

<sup>21</sup> KORTOM, Gebruik van sociale media in crisiscommunicatie. U kunt het artikel downloaden op [www.kortom.be](http://www.kortom.be), op het adres [www.kortom.be/file\\_uploads/5350.pdf](http://www.kortom.be/file_uploads/5350.pdf). De gids bestaat ook als wiki: <http://kortom.net/wiki>.

## 2. De netwerken als opleidingsondersteuning

Sociale netwerken op school introduceren: een heidens idee haast, want het nieuws staat bol van hetzes tussen leerlingen en studenten onderling, maar ook hun leraars worden via Facebook, bijvoorbeeld, niet gespaard. Toch pinnen leerkrachten en organisaties zich daar niet op vast en zien sociale media als een nieuw pedagogisch hulpmiddel.

### 2.1 Live and Remember: jongeren ontfermen zich over gesneuvelde soldaten

De herinnering aan de wereldoorlogen levend houden onder de jongere generaties is fundamenteel in ons tijdperk. Nu er steeds minder ooggetuigen van deze wapenfeiten zijn, kunnen sociale netwerken de fakkel overnemen. Dat is wat **het Nationaal Instituut voor Oorlogsinvaliden, Oud-strijders en Oorlogsslachtoffers**, met succes, probeerde te bereiken met zijn pedagogisch project «Live and Remember» op Facebook.

In de lente van 2012 werd de tweede editie van het project Live and Remember afgesloten. Het principe van deze actie: jongeren van 13 jaar en ouder uitnodigen om op Facebook een «fan page» aan te maken voor een geallieerde soldaat uit de Tweede Wereldoorlog die in België begraven ligt.



Die pagina moet de herinnering aan de soldaat levendig houden met de hulp van de Facebookresources: foto's of video's posten, links naar andere media plaatsen, de pagina zo vaak mogelijk updaten. Kortom de virtuele herinnering moet zo «levendig» mogelijk worden. De deelnemers worden aangemoedigd om verder te gaan en te gaan graven in de persoonlijke geschiedenis van 'hun' soldaat, zijn familie, zijn leven vóór de oorlog, zijn militair dossier, zijn verhaal in de Tweede Wereldoorlog, zijn regiment, de campagnes waarin hij meevocht enz. In deze wedstrijd wordt er ook gekeken naar het succes van de pagina, dus naar het aantal volgers. De winnaar krijgt een excursie van één dag naar het Londen van de Tweede Wereldoorlog.

### 2.2 Op school ben ik bevriend met Lorenzo de Medici

Hoe jongeren warm maken voor de klassieke auteurs? Door de personages uit theater- en literatuurklassiekers naar onze wereld te brengen en hen gebruik te laten maken van de moderne communicatiemiddelen, de sociale netwerken op kop. Een experiment dat Franse en Italiaanse leerlingen uittesten met 'Lorenzaccio', een drama van Musset.

In het raam van een eTwinning, of elektronische verbroedering tussen twee scholen, in dit het geval **het Lycée de l'Iroise** uit Brest en **het Liceo Cecioni** uit Livorno, maakten jongeren Facebook-accounts aan waarvoor ze de naam van de hoofdpersonages uit Lorenzaccio gebruiken. Binnen dit project valt het toneelstuk makkelijker te begrijpen wanneer het in de vorm van een spel wordt gegoten, in dit geval een rollenspel.

De projectbedenkers speelden in op de populariteit van Facebook onder de leerlingen om een stuk dat ze in de klas bespreken sneller te verwerken. Het personage Lorenzo de Medici, die de hoofdrol speelt in dit werk van Musset, komt virtueel weer tot leven. Hij kiest de groepen die hij leuk vindt, gebruikt citaten van auteurs en definieert zichzelf aan de hand van zijn relatienetwerken: Lorenzo, die ongehuwd samenwoont, heeft een honderdtal vrienden met wie hij geregeld berichten uitwisselt op zijn prikbord.



### 2.3 Een ander spoor: Twitter

Sommige leerkrachten geven de voorkeur aan Twitter als pedagogische ondersteuning. Laurence Juin, lerares in La Rochelle, legt uit waarom op haar blog<sup>22</sup>: «Zowat alle leerlingen hebben een Facebookaccount. Het is een deel van hun privéleven. Als leerkracht heb je geen toegang tot die wereld, het is onze wereld niet. [...] Met Twitter komen we op het onbetreden terrein van sociale netwerken. [...] We leren ze ook hoe ze verantwoord gebruik maken van een sociaal netwerk: regels opzetten, samen met hen nadenken over hun digitale identiteit. Naarmate ze meer over het Internet leren, zag ik hun Facebookprofielen veranderen. Leerlingen leren om zich beter te beschermen of toch op zijn minst na te denken over de informatie die ze bekendmaken. Als we leerlingen leren om met Twitter om te gaan, doen we hen nadenken over hun gewoontes op Facebook.»

Volgens diezelfde leerkracht en nog andere bronnen<sup>23</sup>, zou Twitter de volgende voordelen bieden:

- het schrijven bevorderen;
- vaardigheden bundelen: de leerling 'absorbeert' de les niet langer, maar interageert en gebruikt die kennis;
- leerlingen worden bij hun leerproces betrokken;
- Twitter bevordert de communicatie tussen scholen (in het raam van verboderingen, stages, reizen) en buitenschoolse communicatie (leerlingen communiceren met deskundigen over een onderwerp dat ze in de klas hebben besproken).



### 3. Ervaringen en kennis uitwisselen onder professionals

Moeten medewerkers van openbare diensten toegang krijgen tot de sociale media? Een vraag waar we eerder in dit Katern al op ingingen<sup>24</sup>. Een vraag die we ook moeten bekijken vanuit de beroepsnetwerken, die nieuwe ruimtes waar ze ervaringen en kennis kunnen uitwisselen. Het voorbeeld van [www.govloop.com](http://www.govloop.com) in de Verenigde Staten pleit alvast in die richting.

**Govloop** (letterlijk: «de kring van ambtenaren»), opgericht in 2008, wordt wel eens voorgesteld als het Facebook van de Amerikaanse ambtenaren. Dat sociale netwerk wil de uitwisseling van best practices en de samenwerking tussen operatoren uit de overheidssector bevorderen. Ondertussen telt het netwerk al meer dan 55.000 leden.

«Naar mijn aanvoelen ontbrak er op dat vlak iets in de administratie, er was nood aan een communicatieplatform over de invoering van de internet 2.0-technologieën in de lokale en federale besturen», vertelt Steve Ressler, een van de oprichters van het netwerk die toen als informaticus werkte in het departement Binnenlandse Veiligheid van de Verenigde Staten. Ik trok van conferentie naar conferentie om over innovatie in de administratie te praten, maar dat was te beperkt. Ambtenaren hadden een instrument nodig om hun ervaringen te kunnen vergelijken en om hun directies te kunnen zeggen: «In Arizona lossen ze het zo op en het werkt, we moeten het ook op die manier doen»<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> <http://frompennylane.blogspot.fr>.

<sup>23</sup> *Rencontres wallonnes de l'Internet citoyen*: [www.rewics.be/Conference-Reseau-Social-et-Ecole-L-eau-et-le-feu\\_a827.html](http://www.rewics.be/Conference-Reseau-Social-et-Ecole-L-eau-et-le-feu_a827.html).

<sup>24</sup> Lees «3. Gedragsregels» van hoofdstuk 3 op blz. 25.

<sup>25</sup> Bron: interview op de site van de wereldgemeenschap van de e-democratie en e-administratie, World e.Gov Forum: <http://wegf.org/2011/03/govloop-reseau-social-fonctionnaires>.



Govloop is een persoonlijk initiatief van de oprichters. Het is dus geen officieel project, wat volgens een van de leden nu net de reden van het succes is: «Govloop dankt zijn succes aan het feit dat het netwerk niet door de Amerikaanse administratie werd opgericht, maar door een paar mensen die informatie wilden uitwisselen en ontmoetingen wilden organiseren om de zaak vooruit te helpen», analyseert Andrew Krzmarzick, Community manager van Govloop<sup>26</sup>.

Sinds de oprichting werd het netwerk overgenomen door een privébedrijf dat de deur openzette voor reclame en privéleveranciers, wat de groei van het netwerk niet in de weg blijkt te staan. Meer dan 900 forumgroepen zijn actief op Govloop. Sommige fora verenigen de leden van dezelfde administratie (het departement Defensie, bijvoorbeeld, met 451 deelnemers) of focussen op een welbepaald thema, zoals de Administratie 2.0 («Government 2.0 Club», 1.947 deelnemers), de sociale media («Social Media for Government», 745 deelnemers) of open source software («Open Source Software in Government», 521 deelnemers). Op Govloop kunnen de leden ook hun eigen blog publiceren: momenteel zijn er meer dan 4.900 bloggers actief.

*Knowledge sharing* of kennisdeling, waarvan Govloop de icoon is, is de speerpunt voor de ontwikkeling van sociale netwerken onder professionals. Naast LinkedIn, dat meer en meer als visitekaartje en ontmoetingsvector fungeert, creëren die netwerken een nieuwe werkdynamiek. Overtuigde sociale mediagebruikers stellen het op prijs om content en ideeën te delen en hun commentaar te kunnen geven. Bedrijven hebben al begrepen welke meerwaarde die dynamiek betekent voor het beheer van projecten en innovatie, een typische context waarin mensen brainstormen, ideeën uitwisselen, corrigeren en verbeteren om tot een eindresultaat te komen. Dat recept kan ook op de overheidssector toegepast worden, zowel tussen de leden van verschillende administraties, naar het model van Govloop, als intern, vooral dan om de samenwerking tussen de verschillende afdelingen te verbeteren.

Een idee dat zijn weg gevonden heeft tot bij ons, in het Brusselse Gewest. De **MIVB**, bijvoorbeeld, sprong mee op de internet 2.0-trein en wilde zo munt slaan uit op de sterke punten van bedrijven die in netwerken functioneren: interactiviteit, delocalisatie en samenwerking<sup>27</sup>. Vanuit de vaststelling dat de MIVB vastgeroest zat in haar eigen manier van werken, voerde het project oplossingen in om de toegang tot informatie, gezamenlijke publicaties en het delen van documenten en content te faciliteren en mensen makkelijker met elkaar in contact te brengen.

De pertinentie van die initiatieven wordt ook afgemeten in termen van een generatieschok. Net zoals elke werkgever moet de administratie zich aanpassen aan de gewoontes van haar nieuwe werknemers, van de 'digitale' generatie Y. De Franse journalist Jean-Sébastien Stehli, die jarenlang in de Verenigde Staten woonde, schrijft het volgende over het succes van Govloop op zijn blog Obama Zoom: «Vele getalenteerde jongvolwassenen die in andere tijden in de privésector gestapt zouden zijn, bekijken de ambtenarij met andere ogen. Die nieuwe, idealistische en technofiele ambtenaren weten hoe ze zich moeten organiseren. Zo hebben die ambtenaren van het digitale tijdperk Govloop gecreëerd. Ze praten met elkaar, wisselen ideeën uit, ontmoeten elkaar op conferenties. Die generatie verandert de wereld van de bureaucratie. In plaats van een wat duffe carrièrekeuze, blijken de leden van Govloop een hele krachttroep neer te zetten: voor het eerst sinds JFK is de ambtenarij weer cool<sup>28</sup>.»

26 Bron: interview op de blog [www.managerunecommunaute.com](http://www.managerunecommunaute.com), beschikbaar op dit adres: [www.managerunecommunaute.com/2011/06/interview-de-andrew-krzmarzick-community-manager-de-govloop](http://www.managerunecommunaute.com/2011/06/interview-de-andrew-krzmarzick-community-manager-de-govloop).

27 Bron: «Chantier 2.0 à la STIB», presentatie tijdens de ontdekkingsdag «Administratie 2.0: het monster van Loch Ness?», op 26 oktober 2010 door het netwerk van federale communicatoren (COMMnet-KMnett, <http://admin20.belgium.be>). Beschikbaar op [http://admin20.belgium.be/sites/default/files/Atelier\\_og\\_%20chantiers\\_web\\_2.0\\_STIB.pdf](http://admin20.belgium.be/sites/default/files/Atelier_og_%20chantiers_web_2.0_STIB.pdf).

28 Beschikbaar op: <http://blog.lefigaro.fr/obamazoom/2010/08/la-revolution-silencieuse-dobama.html>.

### Sociale netwerken en zwijgplicht

Ambtenaren hebben een zwijgplicht. Moeten ze dan ook zwijgen op netwerken?

In antwoord op een parlementaire vraag over de nieuwe technologieën en de loyaliteit van ambtenaren, wees de Waalse minister van Plaatselijke overheden en van de Stad, Paul Furlan, erop dat dit debat onder de vrije meningsuiting valt. Al zette hij wel enkele beperkingen uit: *«Ambtenaren hebben recht op vrije meningsuiting. Dat recht wordt gegarandeerd door artikel 19 van de grondwet en door artikel 10 van het Europese verdrag voor de rechten van de mens. De wet staat echter drie vormen van beperkingen op de vrije meningsuiting toe: de loyaliteitsplicht, de geheimhoudingsplicht en de zwijgplicht.»*<sup>29</sup>

Volgens de bestuurders van het netwerk Canal Public, dat zich profileert als Franse tegenhanger van het Amerikaanse Govloop, betekent de zwijgplicht niet dat een ambtenaar niets mag zeggen: *«De zwijgplicht waaraan een ambtenaar gebonden is», zo schrijft Philippe Batreau, directeur van Canal Public en bestuurslid van de AFNIC (het Internetregister van de domeinnamen met .fr), «is niet bedoeld als een verbod op vrije meningsuiting. [...] Het is niet rationeel om te verklaren dat de ontwikkeling van sociale netwerken met de zwijgplicht in aanvaring zal komen en dat vrije meningsuiting niet toegestaan is. Hiërarchische gehoorzaamheid is in geen enkel opzicht een beperking van de vrije meningsuiting. Het recht van spreken is, zoals vele andere rechten, toegestaan binnen het kader dat dit recht beperkt, in dit geval de zwijgplicht van de ambtenaar. Nee, in zo'n functie mag je niet over alles iets zeggen, maar je wordt ook geen lid van een sociaal beroepsnetwerk om van alles en nog wat te vertellen.»*<sup>30</sup>

Een mening waar niet iedereen achter staat, verre van. In de actualiteit duiken steeds nieuwe gevallen op van conflicten tussen de toegang tot sociale netwerken en de zwijgplicht. Recent nog stonden de UNO en Cambodja lijnrecht tegenover elkaar. Dat land was van oordeel dat een magistraat die twittert niet benoemd kan worden in de rechtbank die zich over de rode Khmer uitspreekt.

Overigens maken steeds meer openbare mandatarissen gebruik van de sociale media, bijvoorbeeld om live commentaar te geven bij de debatten van een gemeenteraad.

In dit Katern kunnen we geen beslissingen over deze kwestie. Daarom is het aangewezen dat de Brusselse overheden zelf nauwkeurige regels vastleggen die als referentiekader kunnen dienen voor iedereen uit de overheidswereld: zowel de politieke afgevaardigden als de ambtenaren.

29 Schriftelijke vraag van 23.12.2011, van mevr. Chantale Bertouille aan dhr. Paul Furlan, Waals minister van Plaatselijke Overheden en van de Stad. Beschikbaar op: [http://parlement.wallonie.be/content/default.php?p=04-03-02&type=28&id\\_doc=38672](http://parlement.wallonie.be/content/default.php?p=04-03-02&type=28&id_doc=38672).

30 Beschikbaar op: [www.canalpublic.fr/2011/08/04/le-devoir-de-reserve-ninterdit-pas-les-reseaux-sociaux-pro](http://www.canalpublic.fr/2011/08/04/le-devoir-de-reserve-ninterdit-pas-les-reseaux-sociaux-pro).

Steeds meer administraties en openbare instellingen raken ervan overtuigd dat ze «moeten meepraten». Er is meer nodig dan enkele muisklikken om die overtuiging in werkelijkheid om te zetten en deel uit te maken van verschillende sociale netwerken.

Vandaag worden overheden naast nieuwe media vooral met nieuwe praktijken geconfronteerd. De oude communicatiemethodes zijn voorbijgestreefd, ook al blijven ze hardnekkig, zowel in de mentaliteit als in organisaties. Rond de eeuwwisseling zagen we hoe de openbare sector het moeilijk had om een visie over hun aanwezigheid op het Internet uit te werken en in een strategie om te zetten. Heel wat organisaties hebben nog een lange weg af te leggen, en zijn nog niet toe aan content die is afgestemd op de normen van het Internet en - bovenal - op de gebruiker gericht is.

De omschakeling naar het Internet 2.0 en vooral naar een communicatie op sociale netwerken vormt een al even grote uitdaging. De inzet is cruciaal, want meepraten kan de organisatie helpen om nieuwe gewoontes aan te leren die evenzeer de burger, het bedrijf en andere doelgroepen in het middelpunt zetten. Terwijl net een gebrek aan belangstelling de overheidssector in grote mate belemmert om het verschil te maken en zijn rol te claimen, en dus ook om de gemeenschap achter zich te krijgen.

Het is de wens - en de missie - van het CIBG om die uitdaging onder de aandacht te brengen en de weg te tonen zodat Brusselse, gewestelijke en plaatselijke overheden de stap kunnen zetten. De informatie en adviezen in dit Katern zijn in dat opzicht een basis om van visie naar actie over te gaan. De weg is uitgestippeld: we verwachten u op de sociale ruimtes die het CIBG voor u heeft opgericht. Breng er ons een bezoek en post uw eigen opmerkingen en getuigenissen zodat iedereen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest er iets kan van leren!

Meer weten? Naast zijn blog (<http://blog.cibg.irisnet.be/>), luistert het CIBG graag naar u en gaat met u de dialoog aan op:



<https://www.facebook.com/CirbCibg>

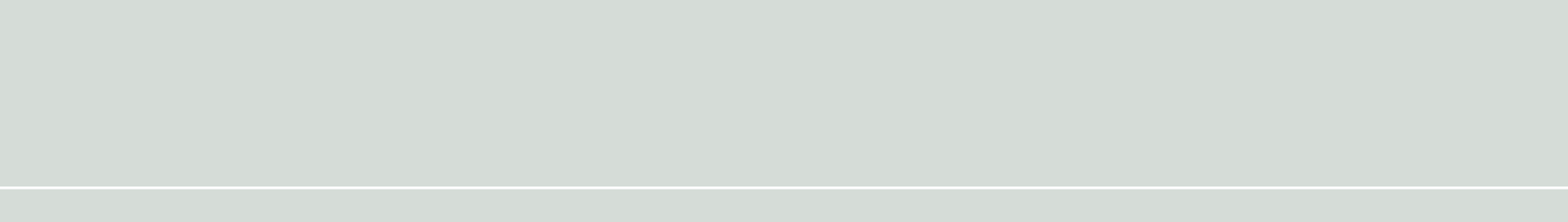


[https://twitter.com/#!/CIRB\\_CIBG](https://twitter.com/#!/CIRB_CIBG)



[http://www.linkedin.com/company/CIRB\\_CIBG](http://www.linkedin.com/company/CIRB_CIBG)

**Kom ons opzoeken en join the conversation!**









## DE KATERNEN VAN HET CIBG

Het Centrum voor Informatica voor het Brusselse Gewest heeft als taak het gebruik van informatie- en communicatietechnieken te organiseren, te promoten en te verspreiden zowel bij plaatselijke overheden als bij de verschillende besturen van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Het Centrum heeft binnen deze context als opdracht te informeren, met name door de publicatie van Katernen die een beeld vormen van zijn activiteiten, projecten of de evolutie van de technologieën.

### RECENTE PUBLICATIES:

#### 2011

Katern 32 1997, 2004, 2011 en later: van de statische site naar het netwerktijdperk.

#### 2010

Katern 31 Bundeling van de overheidsbesturen voor een performante en kwalitatieve dienstverlening: het gewestelijke platform NOVA

#### 2009

Katern 30 IRISnet, success story voor een IT-gewest

Speciaal nummer CIBG-Witboek - Een prestatiegericht ICT-beleid voor een prestatiegericht gewest: 34 maatregelen voor de gewestelijke legislatuur 2009-2014

#### 2008

Katern 29 Het Multimediaplan voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, 1998-2008: balans en perspectieven

De Katernen van het CIBG zijn beschikbaar in elektronisch formaat en te vinden op [www.cibg.irisnet.be](http://www.cibg.irisnet.be).

Voor meer informatie stuurt u een mailtje naar [communicatie@cibg.irisnet.be](mailto:communicatie@cibg.irisnet.be)

Redactie en coördinatie:  
Afdeling Communicatie CIBG

Gedrukt met plantaardige inkt op papier afkomstig uit duurzaam beheerde bossen (FSC-label).

© 2012 - Centrum voor Informatica voor het Brusselse Gewest - CIBG.  
Alle rechten voorbehouden.

Verantwoordelijke uitgever: Hervé Feuillien  
CIBG

Kunstlaan 21 - 1000 Brussel  
T 32 2 282 47 70 F 32 2 230 31 07  
[www.cibg.irisnet.be](http://www.cibg.irisnet.be) - [info@cibg.irisnet.be](mailto:info@cibg.irisnet.be)



@CIBG\_CIBG

