

**Voorvechters van sociale media bij de overheid vertellen enthousiast dat sociale netwerken ambtenaren uit verschillende departementen met elkaar in gesprek kunnen brengen, waardoor kennis tot leven komt, innovatie gestimuleerd wordt en er een grotere onderlinge binding ontstaat.**

*Tekst: René Jansen, directeur van Winkwaves, conceptbureau voor social networking*

# Overheid 2.0: de sociale media vo



IO

En dat sociale media een belangrijke bijdrage kunnen spelen in het verkleinen van de afstand tot burgers en ondernemers omdat ze laagdrempeliger met de overheid in gesprek kunnen komen. Maar, wat is nou de essentie van sociale media voor de overheid, wat is de echte waarde van een sociaal rijksintranet en waar moet je op letten bij het ontwerp van sociale media voor burgerparticipatie? In dit artikel delen we graag onze visie en ervaringen om te helpen deze vragen te beantwoorden.

## De historie en achtergrond van sociale media

‘Sociale media’ is een beetje de verzamelnaam geworden voor communicatiemedia als Twitter, chat, sms, mobiel internet en social networking sites als Hyves. De betekenis van deze sociale media kan beter begrepen worden als we inzien hoe de manier waarop wij als mensen samenleven zich de afgelopen eeuwen ontwikkeld heeft en welke ontwikkelingen van communicatiemedia daarmee gepaard gingen.

In de manier waarop we als mensen samenleven, is veel veranderd sinds we mobiel zijn geworden en uitzwermen over het land en de wereld. Mobiliteit bracht vrijheid, maar creëerde ook afstand. Voorheen was iedereen die er voor je toe deed op loopafstand, gesprekken vonden face-to-face plaats. Tegenwoordig hebben we communicatiemedia nodig om afstand en tijd te overbruggen en om ons verbonden te blijven voelen met mensen die er voor

ons toe doen. De introductie van *mediated communication* middels de ansichtkaart ‘moeder het gaat goed met me’ is de onvermijdelijke voorloper van e-mail en Twitter. De dorpsoudste kan niet meer rechtstreeks met de ingezetenen communiceren, en dus ontstaan massamedia als radio en televisie.

Om te kunnen anticiperen op de complexiteit van de huidige samenleving is het bereik en de schaalgrootte van organisaties, zowel bij de overheid als in de commerciële wereld, enorm toegenomen.

Dit alles heeft ertoe geleid dat we veel ‘weak ties’ met mensen onderhouden, waarbij wijzelf de verbindende schakel zijn tussen een grote diversiteit aan mensen. Voor de overheid betekent dit dat ambtenaren niet alleen verder weg van elkaar, maar ook verder weg van de samenleving zijn komen te staan. Sociale media en social networking ondersteunen andere vormen van communiceren dan de traditionele communicatiemedia, en lijken daarmee kansen te bieden om enerzijds de afstand tussen ambtenaren onderling en anderzijds de afstand tussen overheid en samenleving te verkleinen.

## De essentie van sociale media

Sociale media hebben volgens ons een drietal kerneigenschappen:

- *Verschillende soorten communicatie*  
Sociale media ondersteunen niet alleen persoonlijke communicatie en massacommunicatie (de dorpsoudste op het dorpsplein, televisie en



radio) maar ook een geheel nieuwe vorm waarbij iedereen met iedereen communiceert. In de natuur kennen we dit van vogels die allemaal hun signaal uitzenden: ‘er is hier brood’; als een vogel trek heeft reageert hij, anders negeert hij het getwitter gewoon. Als mensen zijn wij echter niet gewend aan *many-to-many*-communicatie. Dit is waarschijnlijk een van de redenen waarom veel mensen Twitter lastig te duiden vinden, omdat iedereen door elkaar lijkt te praten. Terwijl het een effectieve manier (b)lijkt te zijn om met grote aantallen weak-ties-contact te onderhouden.

### • *Foot printing*

Alles wat we in het dagelijks leven doen, begint steeds meer zijn voetafdrukken na te laten in de digitale wereld. Dagelijks groeit de ‘meta-verse’ of ‘cloud’ van meta-informatie over ons, ons zijn en ons doen. Foot printing kan mensen met gemeenschappelijke interesses verbinden via mechanismen als ‘wie dit boek kocht, kocht ook...’. Maar de voetafdrukken blijven eeuwig staan: ont-googelen blijkt lastig...

# betekenis van or de overheid



- *Platgeslagen identiteit*

De hele rijkheid van je identiteit, wie je bent en wat je doet, wordt op internet platgeslagen tot een avatar-foto, de berichten die je plaatst, de informatie die je uploadt en het inzicht in je sociale netwerk. Afhankelijk van onze rolopvatting bij een bepaalde sociale site, benadrukken we bepaalde aspecten van onszelf. Op Hyves is dat vooral ons privéleven, op LinkedIn ons werkzame leven. Naarmate we ons meer op ons gemak voelen, laten we meer van onszelf zien, net als in het fysieke leven.

Deze eigenschappen moet je goed begrijpen om effectief met sociale media om te kunnen gaan. We beschrijven een drietal aanknopingspunten om sociale media voor de overheid tot een succes te maken: (1) begrijp de strategische betekenis van sociale media, (2) selecteer en ontwerp een omgeving voor de menselijke maat en (3) organiseer gastheerschap.

***Begrijp de strategische betekenis van sociale media***

Sociale media worden nog te vaak

gezien als een operationeel middel, een tool om je boodschap over te brengen. ‘Doe mij een community’ of ‘we moeten iets met Hyves’ zijn helaas veelgehoorde uitspraken van opdrachtgevers. Daarmee wordt volledig voorbijgegaan aan de potentie en inherente eigenschappen van sociale media.

## Naarmate we ons meer op ons gemak voelen, laten we meer van onszelf zien

Zijn sociale media nu vooral geschikt om een subsidie over de ontwikkeling van wijken onder de aandacht te brengen? Of wellicht eerder een manier om beter te luisteren en het gesprek met mensen in de wijk aan te gaan? Of zie je het als een manier waarop mensen in de wijk zichzelf en hun wijze van samenleven kunnen organiseren, om daarmee invloed te hebben op het bestaansrecht van jouzelf als overheidsorganisatie?

Onze stellige overtuiging is dat de overheid op alledrie de niveaus over de betekenis van sociale media na moet denken.

***Selecteer en ontwerp een omgeving voor de menselijke maat***

Het ontwerpen van sociale media, bijvoorbeeld een sociaal intranet om ambtenaren onderling te verbinden, of een omgeving om burgers constructief mee te laten praten over toekomstig beleid, is niet gemakkelijk.

Met alleen het technisch neerzetten van een socialemedia-site, goedbedoeld in elkaar gezet door de ICT-afdeling na een brainstorm waarin functionaliteiten zijn benoemd als ‘iedereen moet een profiel kunnen maken, berichten en foto’s kunnen plaatsen’ zullen sociale media weinig succesvol zijn. Als het webbureau enthousiast vertelt over ‘wat er allemaal kan met sociale media’ dan weet je dat je het verkeerde bureau hebt. Het is hier namelijk niet interessant wat er alle-

maal kán, het is veel belangrijker om te kijken wat mensen in werkelijkheid doen.

De eerste uitdaging is om sociale media zo te ontwerpen dat deze aansluiten bij de sociale dynamieken tussen mensen, hun practices en hun identiteit, waarbij gebruikgemaakt wordt van de drie kerneigenschappen zoals we hierboven hebben beschreven. Het interessante is daarbij dat mensen bij sociale media een vrije keuze hebben of ze wel of niet mee willen doen, en op welke manier ze invulling geven aan hun participatie.

We vergelijken dit wel met een voetbal.

Als je een voetbal ergens neerlegt, ligt hij niet lang stil. Je zult zien dat verschillende mensen verschillende keuzes maken wat ze rond de voetbal doen: iemand trapt er als eerste tegenaan, iemand gaat keepen, iemand pakt de rol van scheidsrechter op, anderen zijn gewoon toeschouwer, en moeder staat enthousiast langs de kant met zelfgebakken rijstkoeken. Het spel wordt voor iedereen interessanter en aantrekkelijker als de verschillende mensen deze verschillende dingen doen. Het publiek is net zo belangrijk en draagt op zijn eigen manier bij aan de dynamiek.

## Sociale media worden nog te vaak gezien als een operationeel middel

Bij een (online-)community werkt dit precies hetzelfde: er moet een 'voetbal' zijn waaromheen iedereen zijn rol kan oppakken. Onze stelling is dat als er geen voetbal is, het geen zin heeft om sociale media in te zetten voor participatie.

Een tweede uitdaging bij het ontwerp van sociale media is om te begrijpen dat als mensen meedoen, ze iets van zichzelf laten zien. Ofwel, participeren heeft onlosmakelijk te maken met je identiteit. En mede gezien de footprinting-eigenschap van sociale media, willen mensen hun online-participatie lang niet altijd zichtbaar maken of koppelen aan de rest van hun identiteit. De gemeente Nijmegen heeft dit mogen ervaren. Men probeerde Hyves in te zetten om het omgaan met geld en het jezelf niet (te veel) in de schulden stecken als onderwerp bespreekbaar te maken bij jongeren. Hyves werkte prima om traffic te genereren maar jongeren sloten zich niet aan bij de speciaal ingerichte Hyve en participeerden niet in het gesprek. Onze verklaring is dat jongeren hun Hyves-identiteit, vaak geënt op hun veroveringen en avonturen van het weekend, niet willen verbinden met een onderwerp als geldproblemen of schulden.

Deze observatie wordt ondersteund door de ervaringen met de site huiselijkgeweld.nl, die de rijksoverheid specifiek heeft neergezet om het onderwerp huiselijk geweld bespreekbaar te maken. Hier zien we (helaas) erg intensieve participatie. Onze verklaring is dat je op deze site bij je participatie wel een deel van jezelf laat zien, maar dat dit niet gekoppeld is aan je bredere (online-)identiteit.

Het ontwerpen voor een constructieve dialoog op een publiek sociaal netwerk als Hyves is daarmee dus niet per definitie de beste of meest voor de hand liggende oplossing. Maar ook participatie

op een rijksoverheid.nl of het nieuwe rijksintranet ligt niet voor de hand. De overheid zal daarom voor het aangaan van constructieve gesprekken ruimte moeten creëren voor speciale sociale sites die rekening houden met de sociale dynamieken.

### *Organiseer gastheerschap*

Als een sociale site technisch live staat, zal een traditionele projectmanager enthousiast de 'oplevering' vieren. De volgende uitdaging is echter om de sociale site tot leven te brengen. Bij Winkwaves vergelijken we dit vaak met een café. Als de tafeltjes, stoeltjes en het espresso-apparaat er staan, zal het café tot leven gebracht moeten worden. De gastheer, de waard, zal bijvoorbeeld op donderdag een literair café kunnen organiseren, op zaterdag een bandje uitnodigen en op zondag een brunch aanbieden. Afhankelijk van het soort activiteiten zal een ander soort mensen zich thuis voelen en zich met de andere bezoekers kunnen identificeren. Gastheerschap is iets anders dan community-management of 'secretaris van de community' zijn. Als je wilt dat mensen meedoen, zul je moeten zorgen dat ze zich niet alleen voelen, en veilig genoeg om hun mond open te

doen. Als gastheer zul je het gedrag van de participanten moeten kunnen duiden: wanneer geeft iemand oprecht zijn mening, en wanneer frustreert hij het gesprek? Onze stelling is dat het goed organiseren van gastheerschap onlosmakelijk verbonden is met sociale media en dat hiervoor een substantieel deel van het budget gereserveerd moet worden.

### **En nu: aan de slag!**

Sociale media bieden veel mogelijkheden voor de overheid, zowel om intern ambtenaren met elkaar te verbinden als om de afstand tot de burger en ondernemers te verkleinen, of zelfs om de manier waarop we in Nederland samenleven te beïnvloeden. Het inzetten van sociale media is zeker geen kwestie van zomaar wat proberen. Als je je het sociale aspect ervan realiseert, dat het neerzetten van een sociale site een interventie in het leven van mensen is, zul je moeten beginnen jezelf een beeld te vormen van de sociale dynamieken tussen de mensen, en hiervoor moeten ontwerpen. Sociale media krijgen pas waarde als mensen het serieus nemen, en dat zullen ze pas doen als je het zelf serieus neemt.

### *Over de auteur*

Dr. René M. Jansen is een gepassioneerde verteller over de ontwikkelingen op het gebied van social networking, kennisdeling en Enterprise 2.0. Vanuit een combinatie van zijn praktijkervaring als directeur van Winkwaves, conceptbureau voor social networking en kennisdeling in de zakelijke omgeving, en zijn wetenschappelijke ervaring als Primavera research fellow bij de Universiteit van Amsterdam en visiting professor bij de Universiti Malaya in Kuala Lumpur, predikt hij vol overgave over nieuwe manieren van werken en samenleven, waarin de mens als mens centraal wordt geplaatst. Als je getriggerd bent door zijn gedachtegang en aan de slag wilt, dan nodigt hij je graag uit om onder het genot van een lekkere cappuccino dieper op deze materie in te gaan!  
Rene@winkwaves.com