

SOCIALE MEDIA IN GEMEENTELAND

EEN VOORSTEL VOOR DEELNAME AAN EEN CONSORTIUM

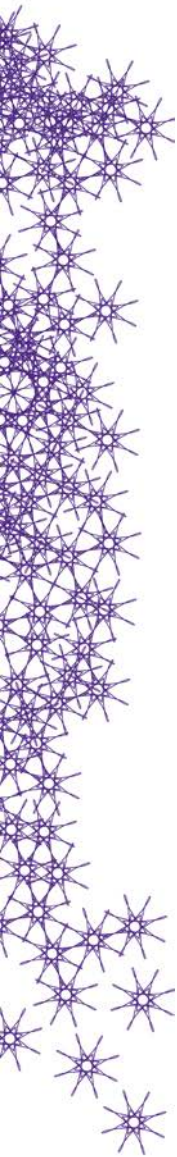
De vraag *of* sociale media moeten worden ingezet wordt bij steeds meer Nederlandse gemeenten met 'Ja' beantwoord. Op de vraag *hoe* sociale media moeten worden ingezet is het antwoord veel minder duidelijk. Er lopen verscheidene initiatieven (o.a. Digitale Steden Agenda), men is gestart met pilots en veel gemeenten zijn 'gewoon begonnen' met het inzetten van social media op allerlei vlakken. Ook is er aandacht voor beleidsvorming, maar onderzoek ontbreekt vooralsnog. Op welke domeinen kunnen sociale media effectief worden ingezet? Voor burgerparticipatie, zelforganisatie en het vergroten van zelfredzaamheid van de burger? Wellicht in crisiscommunicatie? Of ten behoeve van imagobuilding? Of allemaal? En hoe? Welke sociale media van de gemeente gebruikt de burger eigenlijk? Op welke manier moet u als gemeente uw beleid hier op afstemmen? Kortom, op dit moment zijn er nog veel onduidelijkheden over de plek van sociale media binnen de gemeente.

Eind 2011 heeft het Center for eGovernment Studies van de Universiteit Twente onderzoek gedaan naar sociale media onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking. Daarnaast heeft het CFES begin 2012 onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media door burgers van de gemeente Enschede. In beide onderzoeken stond het gebruik van sociale media en de mogelijkheden in het kader van eParticipatie centraal. De resultaten van deze onderzoeken wijzen onder andere uit dat de meeste mensen wel bekend zijn met de mogelijkheden van sociale media en een of meerdere sociale media regelmatig gebruiken. De sociale media *van de overheid* zijn echter bij een veel kleiner percentage burgers bekend. Een nog kleiner deel van de bevolking maakt daadwerkelijk gebruik van de nieuwe mogelijkheden om met de overheid in contact te komen. Ook is het zo dat op dit moment via sociale media vooral de mensen kunnen worden bereikt die al actief betrokken zijn bij de samenleving. Verder bleek uit de resultaten dat de overheid sociale media voornamelijk als extra informatiekanal (en niet als interactiekanal) inzet¹.

Al met al kan worden geconcludeerd dat sociale media geen wondermiddel zijn maar blijkt ook dat de mogelijkheden van sociale media grotendeels onbenut blijven. Uit deze gemengde resultaten blijkt dat op de vraag hoe sociale media het beste kunnen worden ingezet bij gemeenten geen gemakkelijk antwoord bestaat. Hieruit is het idee ontstaan om een consortium op te zetten. Iedere gemeente worstelt immers met dezelfde vraag: wat is voor ons de meerwaarde van sociale media? De experimenteerfase is voorbij: het wordt tijd voor de ontwikkeling van gefundeerd beleid.

Het doel van het consortium is om gezamenlijk op te trekken om een strategie te bepalen ten aanzien van de inzet van sociale media, onderzoek te doen over een langere periode vanuit zowel gemeentelijk als burgerperspectief en onderling leerervaringen te delen.

¹ Kijk voor meer detail over de resultaten van beide onderzoeken op www.cfes.nl onder het kopje publicaties.



In een consortium is het mogelijk om een aantal algemene adviezen te formuleren en tegelijkertijd in te gaan op de zaken die in een specifieke gemeente spelen. Zo kunnen er in de ene gemeente ideeën bestaan om sociale media in te zetten voor het vergroten van zelfredzaamheid en zelforganisatie of om het imago te verbeteren. Tevens kan de participatie van burgers in het politieke proces centraal staan of de mogelijkheden voor decentralisatie en versterking in de wijkgerichte aanpak. Ook voor crisiscommunicatie bieden social media uitkomst. De context speelt een rol. Het onderzoek wordt derhalve op maat gemaakt in overleg met u als gemeente, zodat de specifieke vragen beantwoord worden.

Dit document bevat een voorstel voor de opzet van een consortium van Nederlandse gemeenten. Het consortium bevat een aantal onderzoeken waaraan uw gemeente kan deelnemen. Deze zijn opgezet in modules. Zo kan iedere gemeente naar eigen behoefte en financiële mogelijkheden deelnemen in een of meerdere modules.

Voorbeelden van onderzoeksmodules:

- A. Onderzoek naar het huidige gebruik van sociale media door burgers (in het algemeen of een specifieke doelgroep, afhankelijk van uw vraagstuk). In een online vragenlijst peilen we attitude en gebruik van sociale media onder burgers in uw gemeente. Wensen ten aanzien van (toekomstige) dienstverlening en specifieke onderwerpen kunnen bijvoorbeeld door middel van scenario's (of vignettes) worden bevestigd. Daarbij kan een vergelijking worden gemaakt met andere communicatiemiddelen; sociale media zijn immers onderdeel van het palet aan communicatiemedia die u als gemeente kunt inzetten.
- B. Onderzoek zoals voorgesteld in module A op longitudinale basis (twee of drie meetmomenten). Longitudinaal onderzoek maakt het mogelijk om effecten te meten en veranderingen in tijd.
- C. Het aanbod van sociale media in de gemeente en de ervaringen hiermee. Vanuit een kwalitatieve benadering wordt een analyse gemaakt van de stand van zaken ten aanzien van de inzet van sociale media in uw gemeente. Op basis van beleidstukken, analyse van inhoud op sociale media en interviews met de centrale spelers wordt inzicht verkregen in stand van zaken en (eerste) ervaringen met sociale media.
- D. Onderzoek zoals voorgesteld in module C op longitudinale basis (twee of drie meetmomenten). Longitudinaal onderzoek maakt het mogelijk om veranderingen in tijd in te zien.
- Combinatie van A en C: Er wordt een analyse gemaakt van de samenhang tussen de vraag vanuit de burger en aanbod vanuit de gemeente.
- Combinatie van B en D: Er wordt een analyse gemaakt van de samenhang tussen vraag vanuit de burger en aanbod vanuit de gemeente op langere termijn.
- Vrije module: onderzoek naar gebruik, effecten e.d. van reeds ingezette social media of in te zetten social media. Voorbeeld: in het voorjaar 2012 hebben we op verzoek van de Gemeente Enschede onderzoek gedaan naar de effecten van een gemeentelijke Hyves op het imago van de stad, participatiegevoel van inwoners van Enschede.

Dit zijn enkele voorbeelden van modules en combinaties van modules die inzicht kunnen bieden op dan wel de burgerzijde van het social media vraagstuk en/ of de gemeentelijke zijde. Op de kennismakingsbijeenkomst worden deze modules nader toegelicht en aangevuld, en is er ruimte voor uw eigen gemeentelijke vraagstukken.

DEELNAME AAN HET CONSORTIUM

Deelname aan het consortium levert een grote hoeveelheid informatie op, maar brengt ook kosten met zich mee. Wat levert deelname op:

- Inzicht in het gebruik en de wensen van burgers ten aanzien van de inzet van sociale media binnen de eigen gemeente
- Inzicht in de ervaringen van andere gemeenten en in de effectiviteit van de inzet van sociale media
- Inzicht in de samenhang tussen vraag en aanbod door van beide zijden naar het gebruik en de ervaringen met sociale media te kijken
- Onderzoeksgebonden en onafhankelijk advies over de te voeren strategie ten aanzien van de inzet van sociale media

De kosten variëren afhankelijk van de gekozen opzet:

- De modules verschillen in opzet en brengen daarom verschillende financiële plaatjes met zich mee. Gezamenlijk optrekken op een gestandaardiseerde manier is voor alle deelnemende partijen goedkoper. Meer maatwerk brengt hogere kosten met zich mee. Prijsindicatie: variërend van 5.000 (enkele module, standaardisatie, weinig maatwerk) tot 50.000 euro (longitudinale opzet, maatwerk, werving etc.). Op de bijeenkomst wordt de budgettering nader toegelicht.

Het is de bedoeling om uit de gezamenlijke inkomsten van het consortium een AiO-plaats te financieren. De resultaten vormen de basis onder een proefschrift over sociale media bij gemeenten.

PLANNING

Om het consortium op te zetten is het volgende tijdpad uitgezet:

- 2 Oktober 2012: eerste bijeenkomst met een overzicht van bestaand onderzoek en verkenning van de wensen van gemeenten
- Oktober 2012: inventariseren specifieke wensen en mogelijkheden voor verschillende gemeenten
- November 2012: sluiten consortium
- Januari 2013: kick-off bijeenkomst
- Februari 2013: start onderzoeken

DE KENNISMAKINGSBIJEENKOMST ZAL PLAATSVINDEN OP

DINSDAG 2 OKTOBER 2012 VAN 11:00 - 14:30

OP DE CAMPUS VAN DE UNIVERSITEIT TWENTE
IN DE DRIENERBURGH

[KLIK HIER OM IN TE SCHRIJVEN](#)

OF SURF NAAR WWW.CFES.NL EN KIES VOOR KENNISMAKINGSBIJEENKOMST
DEELNAME AAN DEZE BIJEENKOMST IS GRATIS EN VRIJBLIJVEND

Mocht u nog vragen hebben, dan kunt u contact opnemen met:

Dr. Lidwien van de Wijngaert
Tel.053 - 489 6095
eMail L.vandeWijngaert@UTwente.nl

Sanne ten Tije MSc
Tel. 06 - 53104230
eMail S.tenTije@UTwente.nl

AUGUSTUS 2012
CENTER FOR E-GOVERNMENT STUDIES
UNIVERSITEIT TWENTE