

## In stappen groeien naar de netwerkende gemeente

Coen Göebel, Niels Loeffen en Ewoud de Voogd

*Gemeenten groeien naar een actieve, netwerkende en participerende rol in de samenleving. Sociale media spelen hierin een belangrijke rol. De voorgaande edities van dit boek en de onderzoeken van GemeenteBuzz.nl laten zien dat gemeenten logische groeifasen blijken te doorlopen. Welke zijn dat? Hoe zien ze eruit? Een groeimodel helpt gemeenten om eigen ambities te formuleren en als organisatie te ontwikkelen.*

### Vier thema's zijn van invloed op de groeifasen die gemeenten doorlopen

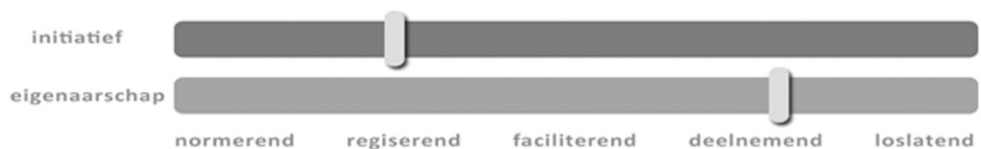
Vier thema's lijken van invloed op de groeifasen van gemeenten die sociale media inzetten en daarin willen doorgroeien:

1. Interactiemodellen rond inzet van sociale media.
2. De voorbereiding op de participatiesamenleving.
3. De bijbehorende taakvolwassenheid van de gemeentelijke organisatie.
4. En de context van de gemeente zelf.

In de literatuur zijn er bij deze thema's bijpassende modellen zoals een volwassenheidsmodel op [www.socialmediamodel.nl](http://www.socialmediamodel.nl). Het project Opening Up heeft recent een volwassenheidsmodel ontwikkeld dat goede handvatten biedt (zie kader).

Onder andere in de publicatie 'Met Antwoord in Dialoog(c)' (onder andere KING, 2011) wordt de verschuiving van het eigenaarschap bij een initiatief besproken. De gemeenschap, belangengroepen, buurten etc. organiseren zichzelf steeds beter en makkelijker. Het is aan de overheid om daar passend op aan te sluiten. Het is bij gemeenten momenteel een zoektocht hoe dit eruit ziet. De verschuiving van het initiatief naar de samenleving maakt wel goed zichtbaar wat er voor de overheid verandert in de participatiesamenleving waar we naar op weg zijn.

### overheidsparticipatie door gemeenten



Afbeelding 12: model voor overheidsparticipatie: een gemeente is afhankelijk van wie het initiatief neemt

## 6 burgerrollen



Afbeelding 13: model voor overheidsparticipatie 2: een gemeente is afhankelijk van welke rol de gemeente moet, kan of zelfs wil nemen

Vervolgens is het een mooie toets of deze 'assen' werken voor alle rollen van de overheid als deelnemer aan de zelfredzame participatiesamenleving. Het gaat om de relaties: klant - dienstverlener, kiezer – democratie, onderdaan – handhaver, gebruiker – beheerder, partner – beleidsvormer. Onder andere Jaring Hiemstra beschreef deze al in 2003 in het boek 'Presterende gemeenten'. Renata Verloop werkte vier rollen van de burger eind juni 2014 uit in interactieniveaus. Sommige publicaties voegen hier de rol van bewoner aan toe. De relatie, de rol, het initiatief of de situatie bepaalt of een volgende groeifase al dan niet geldt.

En tot slot, rond de organisatievraagstukken zijn de standaard modellen van toepassing. Zowel aan de harde kant, van visie-missie-strategie langs tactiek naar operatie als daarbinnen op processen, mensen, systemen en informatie etc. Aan de zachte kant speelt de stevige veranderopgave van het omarmen van nieuwe technologieën, methoden en de veranderende context. De organisatie, haar processen en haar mensen in al hun rollen zullen de reis meemaken van onbewust-onbekwaam, via bewust-onbekwaam, langs bewust-bekwaam naar mogelijk zelfs onbewust-bekwaam.

### Social media maturity measure

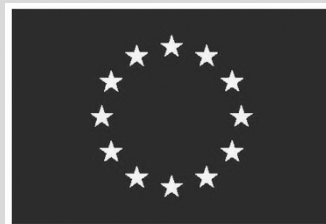
Opening Up heeft een sociale media volwassenheidsmodel ontwikkeld. Overheden kunnen met een online tool kijken waar ze (ten opzichte van anderen) met hun sociale media aanpak staan en wat er nog verbeterd kan worden. Probeer het zelf op [www.socialmediamaturity.eu](http://www.socialmediamaturity.eu).



De social media maturity measure van Opening Up bestaat uit een aantal vragenlijsten die toelaten om een beeld te krijgen van waar je gemeente staat in de toepassing van sociale media. Door een eerste set van vragen kan je nagaan hoe conversatiewaardig de gemeente is, een eerste stap om sociale media op een volwassen manier te ontplooien. Een tweede vragenlijst geeft inzicht in de sociale media volwassenheid van je gemeente. Hoe strategisch worden sociale media ingezet?

Wie kan en mag participeren? Als je de

vragenlijsten hebt ingevuld krijg je een overzicht van de scores die je behaalde. Je kan die vergelijken met de scores die andere, vergelijkbare gemeenten in Nederland of in Europa behaalden. Je krijgt aan de hand van de antwoorden ook aanbevelingen en tips om de sociale media volwassenheid van de gemeente te versterken.



The Interreg IVB  
North Sea Region  
Programme



### **Opening UP bundelt Europese kennis en ervaring met sociale media**

Het Opening Up-project borgt kennis en doet onderzoek naar sociale media, open data en dienstverlening bij overheden. Opening Up valt onder het Europese Interreg IVB programma van landen rondom de Noordzee. Naast Nederland met de gemeente Groningen, Regiopolitie Groningen en de Hanzehogeschool zijn België (Intercommunale Leiedal), Zweden (Karlstad), Engeland (Porism Ltd), Noorwegen (Kristiansand) en Denemarken (Høje-Taastrup) vertegenwoordigd. In december 2014 is er het eindcongres in Brussel, zie [www.opening-up.eu](http://www.opening-up.eu).

Opening Up heeft op basis van een Nederlandse sociale media game een Europese sociale media game ontwikkeld, zie [www.socialmediagame.net](http://www.socialmediagame.net). Met de ontwikkeling van de Europese game blijven de inzichten, kennis en uitgewisselde ideeën van de Opening Up partners in een interactieve spelvorm behouden. De game is beschikbaar als een doe-het-zelf-downloadable game en kent verschillende scenario's zodat het interessant is voor meerdere soorten organisaties.

### **Groefasen op basis van interactie, eigenaarschap initiatief en rijpheid organisatie**

In de groefasen komen drie lijnen samen:

#### **1. *Interactie:***

- a. Van aanwezigheid, naar zenden, naar dialoog.

- b. Een groeicyclus als: attenderen, informeren, inspireren, acteren, interacteren, verbinden en relatiemanagement.
- c. Of een interactiemodel als van Opening Up met content, klantcontact, customer experience, context, conversatie naar collaboratie.

2. *Eigenaar initiatief.*

- a. Waar ligt het initiatief, bij de gemeente of bij de gemeenschap?
- b. Wat is gegeven de relatie burger/overheid de rol van de gemeente: normerend, regisserend, faciliterend, deelnemend of loslatend?

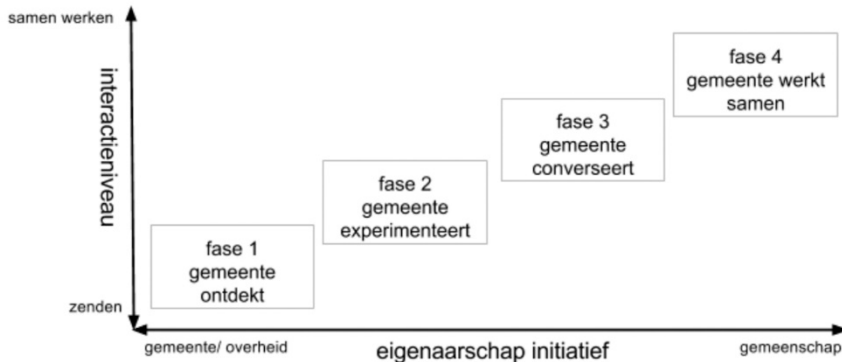
3. *Eigenaarschap in de organisatie.*

Hoe breed is het geland en omarmd door de organisatie? Bij early adaptors (bijvoorbeeld de ambtenaren 2.0), bij trend- / innovatiegevoelige organisatieonderdelen, in de hele organisatie of is de organisatie qua eigenaarschap zelfs naadloos in verbinding met welk initiatief of (in-/extern) netwerk dan ook? De organisatie is:

- a. Onbewust onbekwaam en ziet de mogelijkheden van online media en samenwerking niet.
- b. Bewust onbekwaam en ziet de mogelijkheden wel maar past ze nog niet toe.
- c. Bewust bekwaam en benut de mogelijkheden.
- d. Onbewust bekwaam, interactie en samenwerking zijn natuurlijk ontstaan en gegroeid.

**Groefasen van de netwerkende gemeente online**

De volgende vier ontwikkelfasen beschrijven zowel de betekenis voor de organisatie zelf als de mate waarin de burger ervaart hoe ver een gemeente is met de inzet van online media, de wijze van omgaan met gemeenschappelijke initiatieven en de mate waarin gemeente en gemeenschap dat zelf of in samenwerking weten te organiseren.



Afbeelding 14: groeimodel gebruik sociale media in gemeenten: van ontdekkende naar netwerkende gemeente

### *Fase 1 Gemeente ontdekt*

De gemeente ontdekt de mogelijkheden van sociale media. Enkele enthousiastelingen in de organisatie maken voor hun werk, een project (informatievoorziening, beleidsvormingstraject, inspraakprocedure e.d.) of namens de organisatie accounts aan op sociale media platformen. Ze plaatsen de eerste berichten en posten linkjes die verwijzen naar online pdf-documenten en persberichten. Soms zal de persoon zelf klantvragen beantwoorden en conversaties aangaan, zij het in beperkte mate.

Het is vooral vanuit de trend en/of de nieuwe technologie gedreven. Het is ad hoc en nog niet robuust georganiseerd. Wel helpt het om de organisatie bewust te maken van de nieuwe ontwikkelingen en bijbehorende kansen en ook de risico's. Het inspireert. De interne beleidsnotities gaan dan ook nog vaak over de nieuwe technologie zonder het op te hangen / te borgen binnen bestaande kaders. Er is nog geen verbinding met beleid voor middelen, voor klantcontact of voor (crisis-) communicatie, laat staan dat ze zijn afgestemd op signalen en metingen uit de samenleving.

### *Fase 2 Gemeente experimenteert*

De gemeente creëert bewust ruimte om te experimenteren met nieuwe media en de veranderende rol van gemeente en gemeenschap in de participatiesamenleving. Gemeenten organiseren de afhandeling van het online klantcontact (webcare) vaak als één van de eerste processen. Ook de aspecten van nieuwe media voor dienstverlening, voor communicatie en bij crisissituatie worden in deze fase verder verkend. De gemeente verkent de behoefte aan ondersteuning met tools. De gemeente maakt keuzes in de sociale media platformen die zij omarmt. De gemeente

ervaart de werkwijzen bij co-creatie en crowdprocessen. In verschillende processen in de organisatie worden de mogelijkheden van sociale media ervaren.

De gemeente verkent bewust haar positie en haar rol bij een initiatief in de gemeenschap en sluit er wat vaker bij aan zonder zelf de trekker of regisseur te (willen) zijn. De keuzes zijn in startnotities met de betrokken afdelingen, het managementteam en soms zelfs het bestuur en de gemeenteraad besproken. Het is nog steeds technologie gedreven. Het hangt nog steeds af van de mensen van het eerste uur, al zijn een enkel MT-lid of bestuurder sponsor. Budgetten zijn ad hoc. De organisatie is bewust maar – op enkele individuen na- nog onvoldoende bekwaam.

### *Fase 3 Gemeente converseert*

Nieuwe technologieën zoals sociale media zijn als dienstverleningskanaal, als communicatiemiddel en als kennisbron in de gehele organisatie in gebruik. Waar handig zijn ze het primaire interactiekanaal, waar nodig ter ondersteuning van een andere kanaal. Waar mogelijk zijn kanalen of platformen van anderen (al waar het gesprek plaatsvindt) het vertrekpunt, het maakt de gemeente niet uit. Co-creatie of een crowdproces kunnen nog wel eens een doel op zich zijn maar zijn wel logische wijzen om zaken te organiseren. In elke burgerrol wordt de burger prima bediend, gehoord en serieus genomen. De gemeente neemt zelf participatie-initiatieven of sluit bewust aan (of juist niet) bij initiatieven uit de gemeenschap. De gemeente neemt de beleving buiten écht als vertrekpunt voor het handelen aan de binnenkant.

De gemeente ziet de kansen en mogelijkheden. Het toepassen van de nieuwe mogelijkheden en technologieën zit in de haarvaten van de organisatie, dus ook bij proceseigenaren en het middenmanagement. Er zijn structureel budgetten of de middelen komen uit de budgetten van de processen en afdelingen zelf. De organisatie, de gemeente, het bestuur en de raad werken volledig van buiten naar binnen. De organisatie stuurt daar ook op en is bewust heel bekwaam. Dit geldt ook voor ontwikkelingen op het gebied van bijvoorbeeld open data en zelfredzaamheid.

### *Fase 4 Gemeente werkt samen*

De gemeente is niet meer bezig met het absorberen van nieuwe technologieën en nieuwe middelen. De gemeente focust zich volledig op wat er in de gemeenschap afspeelt of georganiseerd moet worden. De gemeente stemt nieuwe technologieën en haar toepassingsmogelijkheden feilloos en gericht af op wat nodig is. Samenwerking en het initiatief staan centraal; participeren, co-creatie en crowdprocessen zijn slechts werkwijzen. Het resultaat is het uitgangspunt; de weg er naar toe kent vele publiek en ook private routes. Bij elk initiatief en binnen elke fase van zo'n initiatief adopteert de gemeente de rol in die daar het beste bij past. Soms is ze initiatiefnemer,

soms deelnemer, dan weer regisseur en dan faciliteert ze. Het is medium-onafhankelijk, het is technologie-onafhankelijk en het is toepassingsonafhankelijk.

Het samenwerken in netwerken van burgers, bedrijven, belanghebbenden, inwoners, buurten etc. is tot in de haarvaten van de organisatie en haar ambtenaren gemeengoed. Budgetten zijn soms publiek, heel vaak publiek-privaat en soms alleen privaat. De organisatie, de gemeente, het bestuur en de raad werken volledig vanuit de samenwerking. De organisatie stuurt daar ook op en is bewust heel bekwaam op die samenwerking. Nieuwe technologieën zijn vooral handig om de samenwerking snel te organiseren. Uiteraard is de gemeente nog wel de overheid die soms moet handhaven of bijvoorbeeld het gemeenschappelijk belang dient.

Dit boek is opgedeeld naar de groeifasen. Elke fase wordt in een apart hoofdstuk verder uitgewerkt in wat de burger er van merkt en vervolgens ingekleurd met praktische voorbeelden in de hoofdstukken. Met dank aan Renata Verloop, Annemarie van den Berg en Lie Lauwers voor de aanscherpingen op <http://www.frankwatching.com/archive/2014/09/03/de-gemeente-online-van-observant-tot-deelnemer-groeimodel/>.

## De raadsgriffie en sociale media: op zoek naar content

David Kok

*In 2013 deed ik voor het eerst onderzoek naar het gebruik van sociale media door raadsgriffies in Nederland. De helft van de raadsgriffies maakte vorig jaar gebruik van sociale media. Net als de onderzoeken naar het gebruik van sociale media door gemeenten in het algemeen, beoog ik met dit onderzoek meerjarig in kaart te gaan brengen op welke manier raadsgriffies sociale media omarmen.*

In 2014 hebben 214 raadsgriffies het onderzoek ingevuld. Dat is 53% en daarmee iets minder als de 57% van 2013. Van deze raadsgriffies geeft 57% aan gebruik te maken van sociale media. Vorig jaar was dit nog 50%. Het lijkt er dus op dat meer griffies gebruik zijn gaan maken van sociale media. Vooral raadsgriffies van kleinere gemeenten (onder de 25.000 inwoners) geven aan nog geen gebruik te maken van sociale media.

### Twitter het meest gebruikt

Raadsgriffies die gebruik maken van sociale media, gebruiken vooral Twitter (45%), Facebook (19%) en LinkedIn (15%). Andere kanalen worden marginaal ingezet. Van de respondenten geeft 54% aan alleen zakelijk gebruik te maken van sociale media, 44% maakt zowel zakelijk als privé gebruik. Daarnaast wordt het meest onder de

naam van de gemeenteraad gebruik gemaakt (45%), 22% gebruikt sociale media onder eigen naam en 13% onder naam van de raadsgriffie.

Van de griffies die gebruik maken van sociale media, geeft 68% aan geen contentstrategie te hebben. Oftewel: er is bij griffies nog weinig nagedacht over doelen, effecten, inzet van middelen, etcetera ten aanzien van hun communicatie via sociale media.

Toch geeft 30% van de griffies wel aan afspraken te hebben gemaakt wie verantwoordelijk is voor het posten van berichten. 21% heeft hierover afspraken met de afdeling communicatie. Een kleine meerderheid heeft dus afgestemd wie waarvoor verantwoordelijk is. Ten slotte heeft 21% van de respondenten gedragsregels afgesproken.

Twitter wordt vooral ingezet om feitjes en weetjes van de raad te verspreiden. Daarnaast om te volgen wat raadsleden online zeggen en om de agenda van de raad te verspreiden. Twitter is volgens deze respondenten het minst geschikt voor meningsvorming omtrent vast te stellen beleid en om discussie aan te gaan.

	Twitter	Facebook	LinkedIn	Geen
Om vragen te beantwoorden van bewoners	35	6	0	59
Om discussie aan te gaan met bewoners	5	10	0	85
Om feitjes en weetjes van de raad te verspreiden	79	12	0	9
Om de gemeenteraad te promoten	64	17	1	17
Voor meningsvorming omtrent vast te stellen beleid	5	6	2	87
Om het verslag van de raadsvergadering te verspreiden	31	6	0	63
Om live verslag te doen van de raadsvergadering	42	1	0	57
Om de agenda van de raad te verspreiden	72	3	0	25
Om te volgen wat raadsleden online zeggen	76	3	0	21
Om te volgen wat bewoners online zeggen	60	4	2	34

Tabel 13: welk kanaal zet u in voor welk doel (in procenten)

Ten opzichte van 2013 geeft 54% van de griffies aan dat hun structurele inzet van sociale media in 2014 gelijk is gebleven (los van adhoc gebruik bij, bijvoorbeeld, de verkiezingen). 34% geeft aan dat het gebruik ligt gestegen is. In het onderzoek van 2013 heeft een meerderheid (83%) aangegeven meer gebruik te willen gaan maken van sociale media. Dit lijkt dus niet gebeurd te zijn. Ook dit jaar verwacht een meerderheid (67%) volgend jaar (veel meer) meer gebruik te gaan maken van sociale media. Ongeveer een derde (30%) geeft aan dat hun gebruik gelijk zal blijven.



Het gebrek aan personele capaciteit is de belangrijkste drempel (33%). 16% geeft daarnaast aan te weinig te melden te hebben als griffie en 11% te weinig kennis te hebben. 17% ervaart geen drempels.

### **Twitteraccounts in beeld**

Wanneer we de statistieken volgen, hebben ongeveer 100 griffies / gemeenteraden een apart twitteraccount. Hiervan zijn er 93 in kaart gebracht (cijfers van 25 augustus 2014).

Hieruit blijkt dat deze accounts gemiddeld 673 volgers hebben. Utrecht heeft de meeste volgers (4.883), daarna volgen Eindhoven (3.060) en Almere (2.692). De top drie wijzigt wanneer we kijken naar het aantal volgers per inwoner. Dan staan Haarlemmerliede en Achtkarspelen bovenaan (beide 2,5%) en volgen Leeuwarden en Oude IJsselstreek (beide 2,4%).

De accounts volgen gemiddeld 145 accounts terug, waarvan 21 accounts er minder dan 10 volgen. Het gemiddelde wordt daarnaast fors verhoogt door het account van de gemeenteraad van Eindhoven. Zij volgt namelijk al haar volgers terug (3.066). Lelystad (871) en Enschede (690) volgen op gepaste afstand. Ook hier kunnen we kijken naar het accounts dat per inwoners gevolgd wordt. Dan staat Brummen (318 volgend, 1,5%) op de eerste plaats, gevolgd door Eindhoven (3.066, 1,4%) en Lelystad (871, 1,1%). Het terugvolgen van accounts is ook bij gemeenten een regelmatig terugkerend vraagstuk.

Gemiddeld verstuurd de accounts 555 tweets sinds ze zijn aangemaakt. Ook hier hebben we een account dat eenzaam bovenaan staat: Hoorn heeft sinds 2010 7.520 tweets verstuurd. Amstelveen (2.766) en Purmerend (2.664) hebben beide ongeveer een derde van dit aantal verstuurd. Wanneer we kijken naar het aantal tweets per inwoner, dan blijft Hoorn op de eerste plaats (10,5%), nu gevolgd door Buren (1.798 tweets, 6,9%) en Oude IJsselstreek (2.152, 5,4%).

Alleen het account van de gemeenteraad van Lochem heeft sinds 2010 nog niet getweet. Zij hebben overigens wel 246 volgers. Accounts die dus geïnteresseerd zijn in wat de gemeenteraad doet, maar geen informatie krijgen.

Bovenstaande drie elementen (volgers, volgend en aantal tweets) leiden tot een score. Hierbij gaan we uit van drie veronderstellingen, die uiteraard open staan voor discussie:

1. Een goed beheerd account doet volgen (groot aantal volgers per inwoner).

2. Om te weten wat er speelt moet je zelf ook volgen (groot aantal volgend per inwoner).
3. Een actief account produceert tweets (groot aantal tweets per inwoner).

Wanneer we de scores op deze drie elementen (plaats in ranking) bij elkaar optellen, krijgen we een eindscore. Het account dat op deze drie elementen gemiddeld het laagst scoort (dus gemiddeld steeds het hoogste eindigt in de ranking), is het gemeenteraadsaccount van Buren.

Gemeente	% volgers / inwoner	% volgend / inwoner	% tweets / inwoner
Buren	1,9%	0,5%	6,9%
Achtkarspelen	2,5%	0,3%	2,2%
Haarlemmerliede	2,5%	0,2%	4,7%
Hoorn	2,2%	0,2%	10,5%
Naarden	1,7%	0,3%	2,2%
Bergeijk	1,5%	0,4%	1,9%
Horst a/d Maas	1,3%	0,4%	3,1%
De Wolden	1,8%	0,2%	2,7%
Harderwijk	1,6%	0,5%	1,1%
Brummen	1,2%	1,5%	1,1%

Tabel 14: eindscores beste tien gemeenteraadsaccounts op Twitter

### **Kleine griffies hebben het lastig**

In het onderzoek zien we veel reacties van kleine griffies, die vaak uit één of twee personen bestaan, dat communicatie tot de basis beperkt blijft. Simpelweg omdat er geen capaciteit is om meer te doen. Grotere organisaties zitten in een luxe positie dat ze aparte formatie voor communicatie beschikbaar hebben en daarnaast in de ambtelijke organisatie een afdeling communicatie met hun eigen expertise om op terug te vallen.

Ondanks alle bezuinigingen, moeten ook zij echter de wezenlijke maatschappelijke verandering die gaande is niet onderschatten. De gemeenteraad moet overtuigd worden van de noodzaak van goede raadscommunicatie. Inmiddels een facet dat niet mag ontbreken in het griffiewerk. Hetzij via een ambtelijke afdeling communicatie, danwel via een communicatieadviseur bij de griffie zelf.

### **Veel griffies zullen geen sociale media gaan gebruiken**

Van de griffies die op dit moment nog geen gebruik maken van sociale media, geeft 63% aan dit ook niet van plan te zijn. Dit is opvallend, want vorig jaar gaf 60% van de niet gebruikers nog aan dit wel van plan te zijn. Veel griffies zien er nog niet de voordelen van, hebben te weinig capaciteit of vinden het zelfs geen “passende manier” om te communiceren.

Op de vraag van welke kanalen ze gebruik zouden gaan maken, geeft 54% Twitter en 29% Facebook op. Dit waren vorig jaar ook de meest genoemde kanalen. Op de vraag welk kanaal ze vervolgens voor welk doel zouden willen inzetten worden de volgende antwoorden gegeven:

	Twitter	Facebook	LinkedIn	Geen
Om vragen te beantwoorden van bewoners	29	32	0	39
Om discussie aan te gaan met bewoners	17	28	0	55
Om feitjes en weetjes van de raad te verspreiden	63	30	0	7
Om de gemeenteraad te promoten	52	42	0	6
Voor meningsvorming omtrent vast te stellen beleid	20	27	0	53
Om het verslag van de raadsvergadering te verspreiden	18	25	0	57
Om live verslag te doen van de raadsvergadering	21	11	0	68
Om de agenda van de raad te verspreiden	34	34	0	31
Om te volgen wat raadsleden online zeggen	77	6	3	13
Om te volgen wat bewoners online zeggen	60	20	0	20

Tabel 15: welk kanaal zou u voor welk doel willen inzetten (in procenten)

Duidelijk is dat de griffies die nog geen sociale media gebruiken, de kanalen ook voor veel doel niet geschikt vinden. Vooral LinkedIn blijkt niet geschikt voor deze raadsgriffies. Toch verschillen de cijfers wel van een jaar hiervoor. Zo zien griffies (die nog geen gebruik maken van sociale media) meer kansen om via sociale media vragen te beantwoorden van bewoners: 37% geeft nu aan dat geen van de kanalen geschikt zijn, ten opzichte van 57% vorig jaar. Ook zien ze meer kansen om raadsleden (13% nu t.o.v. 31% vorig jaar) en bewoners (20% nu t.o.v. 23% vorig jaar) te volgen. Daarnaast lijken raadsgriffies die nog geen gebruik maken van sociale media meer kansen te zien voor Facebook, dan raadsgriffies die wel al gebruik maken van sociale media.

De belangrijkste knelpunten zijn nog steeds te weinig personele capaciteit (40%), te weinig kennis van sociale media (19%) en het feit dat de rest van de organisatie nog te weinig gebruik maakt van sociale media (12%).

Bij de 64% raadsgriffies die niet van plan zijn om sociale media te gebruiken is nog veel weerstand en, in mijn ogen, kennisachterstand. Een paar citaten:

*In een gemeentelijk krachtenveld waar het om zuiverheid, integriteit en kwaliteit gaat kan sociale media dit verstoren.*

*Griffie werkt ter ondersteuning van raad. Is dus geen naar buiten tredend bestuursorgaan dat via sociale media meningen kan ventileren.*

*Sociale media zijn vluchtige communicatiemiddelen voor beperkte boodschappen met een beperkt bereik.*

*Is zoiets wat over een aantal jaren weer verdwijnt, geeft ook geen professionele uitstraling.*

*In mijn ogen geen serieus instrument vanwege alle humbug die er op voorkomt.*

### **Sociale media wel ingezet bij verkiezingen**

Bij het onderzoek in 2013 gaf 49% van de respondenten aan van plan te zijn sociale media in te zetten bij de gemeenteraadsverkiezingen van maart 2014. Op dat moment had 30% daar nog niet over nagedacht.

Uiteindelijk heeft 78% van de respondenten in 2014 gebruik gemaakt van sociale media ten behoeve van de verkiezingen. Twitter (48%), Facebook (27%) en YouTube (10%) zijn de meest gebruikte kanalen. Ze zijn het meest gebruikt voor opkomstbevordering (31%), algemene communicatie over de verkiezingen (29%) en om activiteiten van (potentiële) raadsleden te volgen (17%).

Meest genoemde argument van griffies om sociale media niet te gebruiken was het feit dat de griffie geen rol had (verkiezingen zijn van de politiek).