

Gemeenten: breng sociale media de hobby voorbij

Door: Ewoud de Voogd en David Kok

In de zomer van 2013 is voor de derde keer onderzocht hoe gemeenten in Nederland sociale media gebruiken. De titel van het eerste onderzoek vatte de opgave in 2011 mooi samen: “alleen aanwezig zijn op sociale media is niet genoeg”. Oftewel: alleen een nieuw communicatiekanaal openen is niet voldoende, je moet er ook iets mee doen. Lukt dat gemeenten in 2013? Luistert men nu ook naar de gesprekken op online media? Gaat de gemeente zelfs de dialoog aan? Of is het nog steeds het feestje van de afdeling Communicatie?

Sociale media zijn nu echt geland bij gemeenten

Het onderzoek bevatte dit jaar 18 vragen over hoe gemeenten sociale media inzetten. Dit jaar zijn accenten gezet bij de daadwerkelijke inzet van sociale media en de organisatie daarvan. Gemeenten konden zichzelf cijfers geven op een schaal van 1 tot 10. 238 gemeenten (58,3 procent) vulden de vragenlijst in. Het onderzoek is dit keer samen met GemeenteBuzz.nl uitgevoerd.

Uit het onderzoek blijkt dat gemeenten sociale media steeds meer inzetten. Vrijwel alle gemeenten hebben een Twitteraccount: 96 procent. In 2011 was dat nog 73 procent. Facebook wordt steeds meer ingezet: van 20 procent in 2011 naar 72 procent in 2013. Ook vrijwel alle andere sociale media worden meer ingezet.

	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube	Hyves	Google+	Pinterest	Ander
2013	96%	72%	53%	54%	-	9%	13%	13%
2012	93%	52%	47%	61%	10%	6%	5%	-
2011	73%	20%	32%	36%	18%	-	-	-

Tabel 1: percentage gebruik sociale media kanalen door gemeenten

Gemeenten bevestigen dit beeld: 96 procent geeft aan dat ze in vergelijking met vorig jaar meer gebruik zijn gaan maken van sociale media. En 97 procent van de gemeenten heeft de verwachting dat in 2014 nog meer te doen.

Gemeenten geven zichzelf een 6,3 voor hun gebruik van sociale media. De meeste gemeenten (37 procent) geven zichzelf een 7.

Van aanwezig zijn en zenden naar luisteren en webcare

Uit het onderzoek blijkt dat de manier waarop gemeenten sociale media inzetten, verandert. De afgelopen jaren was 'aanwezig zijn' op de meest gebruikte sociale media van belang, zie de statistieken hierboven. Ook experimenteerden gemeenten met nieuwe sociale media. In de praktijk was en is dat vooral om te 'zenden'. In 2013 zetten gemeenten sociale media steeds meer in voor de dienstverlening. Ze beantwoorden vragen en nemen klachten, meldingen en signalen aan ('webcare'). Gemeenten grijpen de kansen nog niet. De kansen voor het bestuur, namelijk reputatiemanagement op bestuurders en politieke dossiers en belangrijker, de kansen voor burger en belanghebbenden, namelijk participatie en co-creatie. Crisiscommunicatie blijkt hier (in theorie, want gelukkig niet dagelijkse praktijk) de uitzondering op de regel.

Gemeenten zetten naast de andere communicatiekanalen sociale media in voor het zenden van boodschappen. Dit is de belangrijkste toepassing van sociale media voor gemeenten. Gemeenten geven zichzelf hiervoor namelijk het hoogste cijfer: een 8,2. Opvallend is dat meningen en berichten van individuele ambtenaren (2,2) en van het bestuur (3,5) zeer beperkt via de sociale media worden gedeeld.

Gemeenten geven aan steeds beter te luisteren naar gesprekken en berichten op online media. Het luisteren naar vragen van burgers (7,6) en signalen die burgers afgeven (7,1) scoren het hoogst. Gemeenten maken beperkt analyses van de berichten op online media voor bijvoorbeeld reputatiemanagement (5,7). Ook zijn de berichten op online media zeer beperkt input voor beleidsvorming (5,0).

Gemeenten beantwoorden wel steeds meer de vragen die ze middels sociale media gesteld krijgen (7,2). Sociale media worden echter nog weinig gebruikt voor interactie. Gemeenten scoren zichzelf laag op het aangaan van discussies op online media (4,9), het inzetten van sociale media bij beleidsparticipatie (4,9) en co-creatie (4,1).

Gemeenten geven aan vooral in crisissituaties van sociale media gebruik te (kunnen) maken. Dat is dan voor crisiscommunicatie (8,1) en voor het maken van omgevingsanalyses (7,8).

Sociale media zijn van iedereen maar in de praktijk vooral van de afdeling Communicatie

Ook dit jaar blijkt uit de cijfers dat de afdeling Communicatie de sociale media voor de gemeente beheert. Dat blijkt uit het gebruik, maar ook uit de plaats waar het eigenaarschap is belegd. Op de vraag

wie sociale media gebruiken in de organisatie scoort de afdeling Communicatie een 8,3. Alleen individuele raadsleden komen in de buurt met een 6,8.

Van alle respondenten geeft 73 procent aan dat de afdeling Communicatie primair verantwoordelijk is voor het beheer van sociale media, 77 procent geeft aan dat deze afdeling verantwoordelijk is voor webcare en 79 procent geeft aan dat de beschikbare middelen voor sociale media opgenomen zijn in de begroting van communicatie. Het is bij 18 procent van de gemeenten nog incidenteel budget. Tenslotte geeft 56 procent aan dat het gebruik van sociale media onderdeel is van de communicatiestrategie. Een derde van de gemeenten heeft overigens een aparte strategie voor sociale media.

Het KlantContactCentrum (3,5), de raadsgriffie (3,4) en het management of de directie (3,3) gebruiken sociale media het minst. Vooral over het management maken de respondenten veel opmerkingen. Eén van de respondenten plaatste de volgende opmerkingen bij de resultaten: “in het overtuigen van het management zit de grootste uitdaging. Ze moeten sociale media gaan zien als kans in plaats van extra werk. Ze snappen het eigenlijk niet zo goed”. Een andere respondent: “de grootste frustratie is het absolute gebrek aan belangstelling / urgentie bij bestuur, directie en management. ‘Geen prioriteit’ is de boodschap die we voortdurend krijgen”.

Het lage gebruik door het KlantContactCentrum (KCC) is tevens opvallend. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat 70 procent van de vragen die via sociale media worden gesteld, eenvoudige dienstverleningsvragen en meldingen over de openbare ruimte betreft. Dat zijn typisch klantcontacten die juist een KCC efficiënt kan afhandelen en niet bij een afdeling Communicatie thuis horen. Bij 77 procent van de gemeenten beantwoordt de afdeling Communicatie die vragen die via sociale media binnenkomen. Bij 19 procent van de gemeenten zijn sociale media onderdeel van de dienstverleningsambities. Het geringe aantal vragen, klachten en meldingen dat nu nog binnenkomt, is wellicht een deel van de verklaring voor de opvallend kleine rol voor het KCC. Er is letterlijk en figuurlijk nog te weinig vraag.

Worden sociale media al ingezet in andere domeinen van de gemeentelijke organisatie? Bijna 60 procent van de respondenten geeft aan dat de afdeling Verkeer & Infrastructuur gebruik maakt van sociale media. Bij 55 procent doet de afdeling Openbare Orde &

Veiligheid dat, en bij 54 procent doet de afdeling Openbare Ruimte & Groen dat. Dit lijken de afdelingen te zijn waarover de gemeenten veel vragen krijgen, en waarover gemeenten dus moeten communiceren. Bij specifieke projecten in de gemeenten gebruikt 52 procent van de gemeenten sociale media.

Domein	Zet sociale media in
Verkeer & Infrastructuur	59,52%
Openbare Orde & Veiligheid	54,76%
Openbare Ruimte & Groen	53,81%
Gemeenteraad	52,86%
Besluitvorming	47,62%
Sport & Recreatie	47,14%
Wonen	40,48%
Economische Zaken	38,10%
Jeugdbeleid	33,33%
Cultuur	33,33%
Milieu	32,86%
Zorg & Welzijn	28,10%
Werk & Inkomen	21,90%
Onderwijs	20,95%

Tabel 2: percentage gebruik sociale media door verschillende domeinen

Het sociale domein, waar de laagdrempelige interactie met bewoners via sociale media een voordeel kan bieden, komt juist als domein naar voren waar nog heel weinig gebruik wordt gemaakt van sociale media. De afdelingen Onderwijs (21 procent), Werk & Inkomen (22 procent) en Zorg & Welzijn (28 procent) gebruiken sociale media het minste.

Opvallend is dat vooral de harde sector en het bestuurlijke proces gebruik maken van sociale media.

En dat maakt het pakken van de kansen die sociale media de gemeenschap bieden lastig

Tot zover de inzichten die uit het onderzoek volgen. Waar brengt ons dat in de praktijk? Sociale media zijn er en lijken te blijven. De gemeente en vooral de afdeling Communicatie omarmt ze en gebruikt ze. En daar zit een opwaartse beweging in. Zo zijn sociale media

onderdeel van de communicatie-, crisiscommunicatie- en zelfs de dienstverleningsstrategieën.

Maar het lijkt en blijkt lastig om sociale media breder en dieper in de organisatie in te bedden. Sociale media kunnen bijvoorbeeld ook in het sociaal domein worden ingezet. En naast ‘zenden’, ‘luisteren’ en ‘webcare’ kunnen ook omgevingsanalyses, dialoog, participatie en co-creatie met sociale media worden gefaciliteerd. Gemeenten zijn de basis op orde aan het brengen, maar dat is momenteel wel een wat smalle basis.

Gemeenten zouden het brede en diepe gebruik van sociale media belangrijker moeten vinden. We zien de ontwikkelingen in het gebruik van sociale media, zoals Haren, Harlem Shakes, Sneeuwballengevechten, zie hierover het vervolg van deze publicatie. Wat lijkt de opgave te zijn? Het is goed om te beseffen dat het beeld wellicht iets rooskleuriger is dan de praktijk, omdat vooral medewerkers van de afdeling Communicatie de cijfers hebben gegeven. Drie overwegingen.

1. Breng sociale media de hobby voorbij

Nu lijken de sociale media voor de ingewijde buitenstaander een hobby van de afdeling Communicatie. Vaak is een enthousiaste collega de motor achter de inzet van sociale media door de gemeenten. Van daaruit lukt het om het beleid te formuleren en om proeven te starten. Maar het is zelden een overtuigende beweging in de hele organisatie, of zelfs van de een afdeling Communicatie. Het blijft wat hangen in het openen van sociale media accounts (of zelfs een wildgroei daarin), veel zenden, zoektochten naar gratis en betaalde tools en ‘Twitter-cursussen’. En begrijp ons niet verkeerd, deze zijn zeker allemaal nodig in deze fase van de inzet van nieuwe technologieën en veranderend gedrag, zoals nu met sociale media gebeurt.

Er is echter meer nodig om de kansen te benutten bij een terugtrekkende overheid en het beroep op zelfredzaamheid, om aansluiting te vinden bij de zelforganiserende buurt, om deel te blijven uitmaken van de ‘participatiesamenleving’. Gemeenten moeten op de inzet van sociale media de beweging maken van zenden, via luisteren (en webcare) naar duiden en handelen en daarnaast het faciliteren van de dialoog. Het accent moet verschuiven ‘van hippe tooltjes en techniekjes’ naar sociale media als een zeer belangrijk organisatie breed middel om efficiënt aan te sluiten bij wat er in de gemeenschap speelt. En dat zal ook de rol van de nieuwe

beroepsgroep van sociale media adviseurs veranderen: van gids in nieuwe middelen (techniek en inhoud) naar veranderkundige die de organisatie op sleeptouw neemt (proces en gedrag).

2. Na luisteren nu ook duiden en doen

De eerste vijftig gemeenten brengen ondertussen de dialoog op online media in kaart met slimme tools. Zij worden professioneler en dat helpt om de dialoog te duiden. Maar met krachtige grafieken en een volledige 'timeline' alleen ben je er nog niet. De toegevoegde waarde ontstaat juist wanneer je in de echte situatie (bestuurscrisis, incident, belangrijk nieuw beleid) kunt anticiperen op de feiten en vragen. Als je weet wat het 'beeld buiten' is en 'hoe het er buiten uit ziet', dan kun je vervolgens directeur, bestuurder of crisismanager adviseren wat hij moet doen. Een dergelijke aanpak heet bij crisissituaties een 'omgevingsanalyse'.

Keesjan Steverink van de Veiligheidsregio Utrecht zet dat nog een tandje scherper neer. Hij roept zijn collega's omgevingsanalisten op niet alleen in het geval van een echte crisis dit soort analyses te maken. Keesjan ziet 'elke dag een crisis'. Zoals op reputatie van de organisatie en de bestuurders, voor effectief beleid, bij incidenten en natuurlijk ook bij crisissituaties. Er doen zich dagelijks situaties voor waarbij een omgevingsbeeld, vooral gebaseerd op online media, helpt om te sturen.

En dat is een uitdaging op zich. Het lijkt voor de hand te liggen om deze taak bij communicatieadviseurs onder te brengen. Maar dat vraagt wel om 24/7 een vinger aan de pols te houden. Dat is voor de meeste afdelingen Communicatie al lastig en in het bijzonder voor kleine gemeenten. Een deel van de oplossing ligt bijvoorbeeld in pools van communicatieadviseurs die in regionaal verband opereren, vanuit de veiligheidsregio. En ook de politie zet zogenaamde 'realtime-intelligence-centers' neer, maar die kijken wel vanuit een ander perspectief. Het is nog een hele uitdaging om in deze ketens een robuust proces te organiseren.

Een andere uitdaging is dat de rolinvulling van de communicatieadviseur lijkt te verschuiven naar omgevingsanalist voor bestuurders, processen van de gemeenten, projecten, incidenten en crisissituaties. De praktijk laat al zien dat dit een waarschijnlijke beweging is, maar dat dat gegeven de huidige druk op de middelen om keuzes van de afdeling Communicatie vraagt. Blijft een senior communicatieadviseur tweets over dienstverlening beantwoorden, of gaat hij/zij een andere rol pakken?

3. Management als belangrijke, ontbrekende randvoorwaarde

Tot slot biedt het onderzoek het inzicht dat slechts een derde van de managers online media gebruiken. De opgave is nu om sociale media naar de andere afdelingen te brengen. En daar is het management wel voor nodig. Wachten op het initiatief vanuit de lijn van een vak afdeling kan nog even, maar de omgeving en gemeenschap wachten daar niet lang meer op.

Zeker voor kleine gemeenten is de verbinding met de partners, zoals de veiligheidsketen (politie en veiligheidsregio) en de groter en kleinere buurgemeenten cruciaal. Kennis en capaciteit zijn beperkt aanwezig en het vermogen om dit te keren is te klein om aan te sluiten bij het gebruik van sociale media door de gemeenschap. Het management en bestuur hebben hier een verbindende opgave.

Voordat het zo ver is, moedigen wij aan om vooral te oefenen met online media. Nu accepteert de gemeenschap dat nog. Het maken van fouten hoort daarbij (leergeld). Wij roepen het management op om ruimte te creëren voor deze oefening met (beperkte) middelen en veiligheid.