



Met vertrouwen | de toekomst in

Communiceren met de nieuwe generatie via social media

Door: Simon Slegers
Opdrachtgever: gemeente Asten & gemeente Someren
Onder begeleiding van: Niels van Maaren
Studiejaar: 2010/2011
Datum: 1 juni 2011



“Een overheid heeft drie zaken nodig: wapens, voedsel en vertrouwen. Vertrouwen is daarbij het laatste dat verloren mag gaan.”

Confucius, filosoof (551 v.Chr. – 479 v.Chr.)



Samenvatting

Onderzoek

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek:

- Vertrouwen is afhankelijk van verwachtingen van de (eventueel) vertrouwende partij, belangen van de (eventueel) vertrouwende partij, onzekerheden van de (eventueel) vertrouwende partij en prestaties van de (eventueel) vertrouwde partij. Vertrouwen is dus veel meer afhankelijk van de vertrouwende persoon of organisatie dan de vertrouwde persoon of organisatie.
- Communicatie kan binnen vertrouwen vooral onzekerheid beïnvloeden, een luisterend oor voor belangen zijn en de kwaliteit van communicatie bepaalt de prestaties op het gebied van communicatie. Verwachtingen en beleidsinhoudelijke prestaties kunnen (bijna) niet door communicatie worden beïnvloed.
- Social media kunnen binnen communicatie en vertrouwen, van toegevoegde waarde zijn door mogelijkheden tot direct persoonlijk contact, input van het grote publiek, snellere verspreiding van berichten en monitoring.
- Veel digital natives maken actief gebruik van social media en verwachten snelheid, vrijheid en aanpasbaarheid. Digital natives vormen in Asten en Someren een aanzienlijke groep en hechten onder andere waarde aan duidelijke-, persoonlijke- en eerlijke communicatie.
- Vertrouwen van medewerkers in de gemeente, kan door communicatie waarschijnlijk niet worden vergroot.

Advies

De belangrijkste aanbevelingen:

- Beleidsinhoudelijke prestaties verdienen de meeste aandacht om vertrouwen te verbeteren, omdat ze de absolute voorwaarde vormen om communicatie überhaupt van toegevoegde waarde te kunnen laten zijn.
- Team communicatie in Someren moet draagvlak creëren in de organisatie door gebruik te maken van de successen in Asten.
- Communicatie via social media kan vertrouwen van digital-native-inwoners in de gemeente vergroten. De gemeente moet dan via social media:
 - Menselijker communiceren.
 - Luisteren naar de inwoners en iets doen met de verkregen input.
 - Transparanter worden door gericht te communiceren, bereikbaar en toegankelijk te zijn.
 - De social media gebruiken op de manier waarop dat van ze verwacht wordt.
- Stel een social-media-team samen. Dit team wordt verantwoordelijk voor het gemeentelijk gebruik van social media. Zorg ervoor dat ook beleidsmedewerkers deel uitmaken van dit team.
- De focus van dit team moet liggen op de andere manier van communiceren die social media vereisen. Het team moet voorkomen dat het zich vastklampt aan een specifiek medium.
- Kijk dieper en breder dan vertrouwen en social media. Waarschijnlijk kan vertrouwen op tal van andere manieren vergroot worden en kan gebruik van social media veel meer dan alleen bijdragen aan een groter vertrouwen.



Voorwoord

“Een afstudeeropdracht moet bij je passen. Je moet ervoor willen gaan. Kies een onderwerp waar je je passie in kwijt kan, waarvoor je bereid bent nachten lang door te werken als het moet.” Wijze woorden van mijn begeleider Niels van Maaren, zo rond het eind van februari 2011. Ik heb er nog vaak aan teruggedacht. Ik stond op de drempel om een opdracht bij een grote organisatie in Eindhoven aan te nemen, maar Niels bemerkte twijfel bij mij. Zijn woorden hadden effect. Ondanks dat de tijd begon te dringen, besloot ik de opdracht niet te doen. Ik zocht verder.

Stiekem had mijn gewilde onderwerp zich al lang aangediend: social media. De essentie van deze media fascineert me al jaren. Niet omdat ze zoveel gebruikt worden, of omdat ze zo veelbesproken zijn, maar simpelweg om het feit dat social media veel van de gevestigde theorieën over communicatie compleet op zijn kop zetten. ‘Social media’ betekent voor mij namelijk de democratisering van de media. Niet langer een beperkte groep bepaalt wat er via media wordt gecommuniceerd, maar die macht komt bij het grote publiek te liggen. Iedereen heeft de potentie om binnen één muisklik de aandacht van de hele wereld te krijgen. Los van het feit of dat nou een positieve of negatieve invloed heeft op organisaties: ik wilde er meer van weten.

De gemeenten Someren en Asten gaven me die kans en ik besloot hem met beide handen aan te nemen. Door een eerdere stage en opdrachten bij verschillende gemeenten, wist ik dat ik me er thuis zou voelen.

Uiteindelijk is het afstuderen voor mij een reis geworden met veel ups en downs. Ik heb een mooie maar pijnlijke tijd gehad. De korte tijd die ik nog had voor mijn onderzoek, werd namelijk nog korter toen er bij mij een vervelende hernia werd geconstateerd. Ik heb een paar dagen verstek moeten laten gaan, waardoor mijn kleine aantal resterende werkdagen nog verder werden afgesnoept.

Uiteindelijk heb ik mijn rug letterlijk en figuurlijk gerecht en ben ik met hulp van iedereen in mijn omgeving tot de scriptie gekomen die nu voor u ligt.

Ik wil vooral Jan Verhoeven van harte bedanken. Hij wilde een gesprek met mij aangaan in een voor mij bijna uitzichtloze situatie, rond eind februari. Samen met de teams communicatie heeft hij mij de kans gegeven mijn afstudeerwensen te verwezenlijken bij de gemeenten Someren en Asten.

Bovendien wil ik mijn begeleidster in Asten, Ellis van Bussel, bedanken. Ze stond altijd voor me klaar met praktische tips en feedback. Ook Niels van Maaren, de docent die me begeleidde vanuit Fontys Hogeschool Communicatie, ben ik veel dank verschuldigd. Hij kon vaak precies de vinger op de zere plek leggen en gaf motivatie op de momenten dat ik die nodig had. Ik heb ook veel te danken aan Peter Greijn, Erika Janssen, Christine Petri en Helga Roefs, leuke collega's die altijd interesse toonden en de werkdagen extra gezellig maakten.

Someren, 31 mei 2011
Simon Slegers



Inhoudsopgave

	Paginanummer
Samenvatting	2
Voorwoord	3
Hoofdstuk 1: Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling	5
1.3 Centrale vraag	6
1.4 Deelvragen	6
1.5 Methoden	6
1.6 Leeswijzer	7
Hoofdstuk 2: Vertrouwen	8
2.1 Waarom vertrouwen	8
2.2 Wat is vertrouwen	8
2.3 Belang van vertrouwen	11
2.4 Staat van vertrouwen	12
2.5 Conclusie	13
Hoofdstuk 3: Communicatie & Vertrouwen	14
3.1 Communicatiedefinities	14
3.2 Eigen visie op communicatie	14
3.3 Communicatie en vertrouwen	15
3.4 Conclusie	18
Hoofdstuk 4: Social media	19
4.1 Het ontstaan van social media	19
4.2 Definities van social media	20
4.3 Soorten social media	22
4.4 Social media bij gemeenten Asten en Someren	27
4.5 Voordelen en nadelen	28
4.6 Conclusie	32
Hoofdstuk 5: Digital natives	33
5.1 Digital natives versus digital immigrants	33
5.2 Gebruik social media	35
5.3 Aantal digital natives	37
5.4 Persoonlijkheid van digital natives	38
5.5 Digital natives gemeenten Asten en Someren	41
5.6 Conclusie	43
Hoofdstuk 6: Adviesdeel A	44
Hoofdstuk 7: Adviesdeel B	48
Bijlagen	51



1. | Inleiding

1.1 Aanleiding

Het idee van zender en ontvanger, referentiekaders en encoderen dan wel decoderen, boeiden me altijd al meer dan het bedenken van concepten en het maken van een poster. Ik heb me terdege gerealiseerd dat de theoretische vakken de fundamenten zijn geworden voor het uitvoeren van al mijn opdrachten in mijn studietijd. Ik kreeg al vroeg in de gaten dat daar ook mijn sterke punt lag: verder kijken dan dat wat aan het oppervlak zichtbaar is. Hoewel communicatietheorie een belangrijke rol kreeg toebedeeld in de opleiding, beperkte veel van wat ik leerde zich toch nog tot de 'buitenkant' van communicatie. Presentaties geven, teksten schrijven, mediaplanning, positioneren, proposities; ik heb het allemaal met veel plezier gedaan, maar ik miste vaak de theoretische diepgang.

Ik wilde mijn afstudeerperiode daarom gebruiken om een opdracht te doen waarbij ik de boeken kon induiken. Theorieën met elkaar vergelijken, gebruikte begrippen tot op de bodem uitpluizen en die informatie gebruiken als basis voor mijn adviezen. Social media leende zich uitstekend als onderwerp. Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van deze relatief nieuwe media en er is bij veel professionals een tweedeling tussen overdreven positivisme en scepsis. Ik wilde door middel van een literatuurstudie verder gaan dan 'het is een goed middel om de dialoog aan te gaan'. Ik wilde kaders aanreiken; wat kan communicatie wel en wat niet, wat kunnen social media wel en wat niet. Door deze kaders te stellen wilde ik een soort intersubjectieve tussenweg vinden tussen het positivisme en de scepsis die heersen.

1.2 Probleemstelling

De gemeenten Asten en Someren werken op veel gebieden samen om kosten te besparen. Ze hebben in het kader van het thema van het coalitieakkoord van de gemeente Asten 'investeren in relaties'¹, ingezet op het versterken van de relatie met burgers en medewerkers. Ook in de communicatienota van de gemeente Someren blijkt dat relaties met burgers en medewerkers een hoofdrol spelen.² Communicatie moet gaan bijdragen aan het versterken van deze relaties. Uit onderzoek binnen de gemeentelijke organisatie van Asten, is gebleken dat het vergroten van het vertrouwen in de gemeente prioriteit heeft.

De gemeenten merken dat ze door middel van de huidige communicatiemiddelen maar moeilijk in gesprek raken met de jongere doelgroepen. De indruk bestaat dat de 'online-mentaliteit' van deze doelgroep een andere manier van communiceren vereist. Ze zien dat bij andere gemeenten social media succesvol gebruikt worden om te communiceren met de jongere doelgroep. De gemeenten Asten en Someren willen weten of communicatie via social media kan bijdragen aan een groter vertrouwen in de gemeenten bij deze doelgroep.

¹ Bussel, E. van., Greijn, P. (2009). *Communicatienota gemeente Asten*. Asten: gemeente Asten.

² Team Communicatie. (2010). *Communicatienota 2010-2014*. Someren: gemeente Someren.

1.3 Centrale vraag

(Op welke manier) kan communicatie via social media bijdragen aan het vergroten van het vertrouwen van medewerkers en burgers die tot de groep digital natives behoren, in de gemeenten Asten en Someren?

1.4 Deelvragen

- Wat is vertrouwen?
- Wat is communicatie?
- Wat kan communicatie aan vertrouwen beïnvloeden?
- Wat is social media?
- Welke toegevoegde waarde hebben social media voor gemeentelijke communicatie?
- Wie zijn digital natives?
- Welk aandeel hebben digital natives in social media?
- Welk gevolg hebben eigenschappen van digital natives voor communicatie met de gemeente Someren en Asten?

1.5 Methoden

Literatuurstudie

Om de centrale vraag en de bijbehorende deelvragen te beantwoorden, kies ik ervoor om eerst een literatuurstudie doen naar de onderwerpen vertrouwen, communicatie, social media en digital natives. Steeds stel ik me daarbij de vraag: wat is de toegevoegde waarde van het onderwerp met betrekking tot het voorgaande? Als ik bijvoorbeeld communicatie als begrip ga onderzoeken, richt ik me op de vraag wat communicatie kan betekenen voor vertrouwen.

Als ik namelijk weet wat vertrouwen is en ik weet wat communicatie is, dan weet ik ook wat communicatie kan beïnvloeden binnen vertrouwen. Als ik daarna weet wat social media kunnen, dan weet ik ook wat ze kunnen betekenen voor communicatie, enzovoort.

Doel van deze literatuurstudie is dus een aantal theoretische sjablonen die over elkaar heen kunnen worden gelegd. De 'openingen' die nog overblijven, vormen een voorlopig antwoord op mijn centrale vraag.

Interviews

Uiteindelijk wil ik de theoretische situatie die over de doelgroep wordt geschetst, concretiseren voor de gemeenten Asten en Someren. Door interviews (zie bijlage A t/m D) wil ik de geschetste situatie over de staat van communicatie en de eigenschappen van digital natives, toetsen aan de communicatie en digital natives in Asten en Someren.

1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 tot en met 5 worden de volgende deelvragen achtereenvolgens beantwoord:

Hoofdstuk 2: Wat is vertrouwen?

Hoofdstuk 3: Wat is communicatie?

Wat kan communicatie aan vertrouwen beïnvloeden?

Hoofdstuk 4: Wat is social media?

Welke toegevoegde waarde hebben social media voor (gemeentelijke) communicatie?

Hoofdstuk 5: Wie zijn digital natives?

Welk aandeel hebben digital natives in social media?

Welk gevolg hebben eigenschappen van digital natives voor communicatie met de gemeente Someren en Asten?

In hoofdstuk 6 wordt de centrale vraag vervolgens beantwoord en hoofdstuk 7 geeft tenslotte wat concrete en praktische tips mee voor het communiceren met digital natives via social media.



2. | Vertrouwen

2.1 Waarom vertrouwen?

Een belangrijke communicatiedoelstelling van de gemeenten Someren en Asten is het vergroten van het vertrouwen in de gemeentelijke organisatie. In een onderzoek uit 2009 onder medewerkers van de gemeente Asten, wordt het zelfs als belangrijkste communicatiedoel naar voren geschoven. Liefst 68% van de medewerkers ziet het vergroten van vertrouwen als één van de twee belangrijkste communicatiedoelen voor de gemeente, gevolgd door het creëren van betrokkenheid (41%).³

Het vergroten van vertrouwen staat in het kader van het 'investeren in relaties', een thema dat expliciet is gekozen door de coalitie van de gemeente Asten en impliciet door de coalitie van de gemeente Someren. In de communicatienota's en de coalitieakkoorden van zowel Asten als Someren, is te lezen dat men de interne en externe relaties van de gemeente inderdaad wil versterken.

Het moge duidelijk zijn dat vertrouwen een belangrijke onderwerp is voor zowel de colleges van B&W als de teams communicatie in Asten en Someren. Maar wat is vertrouwen precies? Waarom is het zo belangrijk? Hoe is vertrouwen te beïnvloeden en wat is de huidige staat van het vertrouwen in de gemeente Asten en Someren? Antwoorden op deze vragen leest u in dit hoofdstuk.

2.2 Wat is vertrouwen?

Definities

In de sociologie en psychologie zijn veel definities te vinden van het begrip vertrouwen. Een overzicht van een aantal veelgebruikte definities:

Lee & Teo (2005) - De wil om risico's te nemen en zich kwetsbaar op te stellen ten opzichte van de actie van anderen op basis van de assumptie dat de ander zich gedraagt op een positieve manier voor de vertrouwende partij.⁴

Das & Teng (2001) – Vertrouwen gaat over positieve verwachtingen van de relatie in een risicovolle omgeving.⁵

Baier (1986) – Geaccepteerde kwetsbaarheid ten opzichte van andermans mogelijke, maar niet verwachte negatieve bedoelingen of gebrek aan goede bedoelingen tegenover een andere partij.⁶

Knight (1999) – De bereidheid van een partij om zich afhankelijk op te stellen van een andere partij.⁷

³ TNS Consult (2009). *Communicatie binnen de gemeente Asten*. Amsterdam: TNS Consult.

⁴ Otter, T. (2009). *Vertrouwen bij de brandweer, hoe vertrouwen vertrouwen beïnvloed en andersom*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

⁵ Poort, D. van der. (2009). *Vertrouwen over grenzen heen*. Heerlen: Open Universiteit Nederland.

⁶ Linker, P. (2006). Onderdeel 3: vertrouwen, in *Sturing in de Rijksdienst, nieuwe en bestaande inzichten verenigd*. (pp. 30-32). Assen: Gorchum.

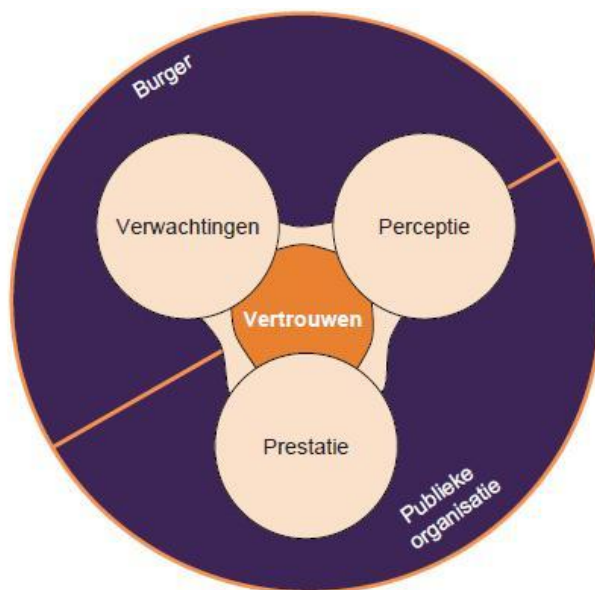
Hoewel er nog een veelvoud aan andere definities in literatuur te vinden is, bevatten vrijwel alle definities de volgende elementen:

- het gaat om de *wil* of *acceptatie* van een afhankelijkheidsrelatie bij de *vertrouwende* partij;
- het gaat om positieve **verwachtingen** bij de *vertrouwende* partij;
- het gaat om **belangen** van de *vertrouwende* partij;
- de werkelijke intenties en het werkelijke gedrag van de *vertrouwde partij* zijn voor de *vertrouwende* partij niet zeker; er is sprake van een bepaalde **onzekerheid**.

Deze elementen verwerk ik in de originele definitie van Lee & Teo (2005), die ik vervolgens ga gebruiken in de rest van deze scriptie:

“Vertrouwen is de wil om risico’s te nemen en zich kwetsbaar op te stellen ten opzichte van anderen, op basis van de assumptie dat de ander zich gedraagt en wil gedragen op een positieve manier voor de vertrouwende partij.”

Bij deze definitie, gebruik ik het vertrouwensmodel⁸ in figuur 1:



Figuur 1

Het onderdeel ‘perceptie’ in het model, duidt op de **onzekerheid** in de relatie, die de burger kan reduceren, door zich een beeld te vormen van een organisatie (perceptie). De halve cirkels laten zien dat het gaat om een bepaalde afhankelijkheidsrelatie tussen burger en publieke organisatie; de **belangen** van de burger staan op het spel bij de publieke organisatie, terwijl de publieke organisatie belang heeft bij vertrouwen van de burger.

⁷ Jansen, W., Steenbakkers, G.C.A., & Jägers, H.P.M. (2000). *De Virtuele Organisatie: balanceren tussen identiteit en innovatie* [PDF]. Geraadpleegd op 7 april 2011, van <http://primavera.fee.uva.nl/PDFdocs/2000-01.pdf>.

⁸ Nationale DenkTank (2010). *Zelf Vertrouwen* [PDF]. Geraadpleegd op 9 mei 2011, van http://www.nationale-denktank.nl/docs/DenkTank%202010/Eindrapport%20Nationale%20DenkTank%202010_v2.pdf.

Vertrouwen geeft vertrouwen

De Nederlandse School voor Openbaar Bestuur geeft in het rapport 'Betekenis geven aan vertrouwen'⁹ aan, dat wederkerigheid een rol speelt bij vertrouwen: "Wanneer iemand in het gedrag van de ander een uiting van vertrouwen ziet, zal zijn vertrouwen in die ander ook toenemen of in ieder geval in stand blijven. Omgekeerd: wanneer uit het gedrag van de ander wantrouwen blijkt, zal het vertrouwen juist afnemen, of in het geheel niet ontstaan."

Competentie en intentie

Vertrouwen kan men onderscheiden in vertrouwen in competentie en vertrouwen in intentie. Het eerste gaat over de mate waarin men zich inzet om naar beste kunnen aan de verwachtingen te voldoen. Het tweede heeft te maken met het technisch al dan niet aan de verwachtingen kunnen voldoen. Dit verschil is belangrijk om te maken, omdat bij een gebrek aan competentie vaak anders wordt gehandeld (eis tot bijspijkeren, beter personeel) dan bij een gebrek aan intentie (meer beheersing, zoals een contract of toezicht).

Horizontaal en verticaal

Bart Nooteboom (2009) stelt¹⁰: vertrouwen kan men opdelen in twee niveaus, te weten horizontaal en verticaal, ook wel sociaal vertrouwen en politiek vertrouwen genoemd. Horizontaal vertrouwen gaat over het vertrouwen in de mensen in je omgeving (zoals burens en vrienden, maar ook vreemden). Verticaal vertrouwen heeft als eigenschappen dat er niet zozeer sprake is van vertrouwen in personen, als wel vertrouwen in instanties of organisaties. Dit vertrouwen is naar boven gericht, dus organisaties die hiërarchisch boven je staan (zoals de gemeente).¹¹

Een kanttekening daarbij is dat, hoewel men het eerder heeft over vertrouwen in 'de gemeente' dan in een ambtenaar, vertrouwen vaak wordt gepersonaliseerd. Dit wil zeggen dat burgers vertrouwen eerder op contact met personen baseren dan op communicatie met de gemeente als organisatie.

Vertrouwen als uitgangspunt

Nooteboom (2009) stelt dat vertrouwen in plaats van wantrouwen als uitgangspunt moet worden genomen in welke relatie dan ook. Een daad van onbetrouwbaarheid kan het vertrouwen immers bijsturen. Als men uitgaat van wantrouwen, zegt een daad van betrouwbaarheid echter te weinig over het algehele betrouwbaar handelen van een persoon of organisatie, om hem of haar te vertrouwen.

Ik neem als voorbeeld het rechtssysteem in Nederland. Men is onschuldig tot het tegendeel bewezen is. Men gaat uit van het positieve. Eén strafbaar feit kan zo namelijk gemakkelijk het tegendeel bewijzen.

Als we zouden uitgaan van schuld tot het tegendeel bewezen is, kan onschuld amper bewezen worden. Eén daad van onschuld, sluit namelijk niet uit dat er toch een strafbaar feit is gepleegd. Zo zou er een onwerkbaar situatie ontstaan.

⁹ Broekhoven, M., Evenhuis, E., Heitkamp, V., Niessink, M. (2010). *Betekenis geven aan vertrouwen, naar een vertrouwenwekkende overheidscommunicatie*. Den Haag: Nederlandse school voor openbaar bestuur.

¹⁰ Nooteboom, B. (2009). Vertrouwen: betekenis, bronnen en beperkingen [PDF]. Geraadpleegd op 3 mei, van <http://www.bartnooteboom.nl/site/img/klanten/250/KNAW%20vertrouwen.pdf>

¹¹ Bos, van den K. (2011). *Vertrouwen in de overheid: wanneer hebben burgers het, wanneer hebben ze het niet, en wanneer weten ze niet of ze het hebben?* [PDF]. Geraadpleegd op 3 mei, van <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/03/01/vertrouwen-in-de-overheid.html>.

2.3 Belang van vertrouwen

Minder kosten voor controle en wetten

Vertrouwen is belangrijk in iedere relatie tussen mensen. In een samenwerking tussen twee of meerdere mensen, is de één immers afhankelijk van de intenties en het presenteren van de ander (en de ander van de één). De socioloog Francis Fukuyama stelt bovendien dat vertrouwen binnen een samenleving de culturele sleutel tot economisch succes is. Fukuyama ziet vertrouwen zowel als voorwaarde voor, als het product van, sociaal kapitaal.¹² Hij omschrijft sociaal kapitaal als gezamenlijke normen en waarden tussen mensen in een groep, die samenwerkend gedrag faciliteren.¹³ Sociaal kapitaal zorgt daardoor voor lagere administratiekosten, omdat in een land waar veel horizontaal vertrouwen is, minder controle en wetten nodig zijn.

Voorwaarde voor effectief bestuur

Het belang van onderling vertrouwen in een samenleving is duidelijk. Het vertrouwen in gemeentelijk bestuur is ook van belang, omdat dat vertrouwen zorgt voor meer acceptatie van wetten en besluiten die genomen worden, ook intern. Ook de naleving van die wetten verbetert. Men 'vertrouwt erop' dat die besluiten genomen zijn met de beste intenties en capaciteit.

Een laag vertrouwen zou betekenen dat men hier niet langer op vertrouwt. Regels worden dan niet nageleefd en de tolerantie ten opzichte van de gemeentelijke organisatie verslechtert. De kosten voor handhaving en verantwoording stijgen in dat geval enorm, waardoor effectief en efficiënt bestuur praktisch onmogelijk wordt (Broekhoven, et al. 2010).

Indicator voor legitimiteit

Ten slotte is de legitimiteit, ofwel rechtmatigheid, van het openbaar bestuur in sterke mate afhankelijk van het vertrouwen dat burgers in het openbaar bestuur hebben. Vertrouwen definieerde ik eerder al als 'de wil om risico's te nemen en zich kwetsbaar op te stellen ten opzichte van anderen...'. Legitimiteit gaat over de mate waarin de burgers het functioneren van de overheid vrijwillig accepteren.¹⁴ Zonder vertrouwen van burgers, heeft de overheid dus geen of weinig legitimiteit.

Het belang van wantrouwen

Gezond wantrouwen is belangrijk, omdat ongenueanceerd vertrouwen binnen overheden, leidt tot het doorslaan van macht bij deze overheden. Hierdoor ontstaat bijvoorbeeld gemakzucht. Door een goede balans van wantrouwen en vertrouwen, kan een overheid naar gelang functioneren, maar wordt die overheid wel altijd scherp in de gaten gehouden door een kritische burger. Vaak zijn de burgers die wantrouwen, anderen dan zij die vertrouwen. Een samenleving met beide 'vertrouwensculturen' is dus gewenst. Ruimtevaarder André Kuipers schetste deze situatie eerder al eens bij ISS.¹⁵

¹² Families & Social Capital ESRC Research group (2004). *Politics, Trust and Networks: Social Capital in Critical Perspective* [PDF]. Geraadpleegd op 3 mei 2011, van <http://www.lsbu.ac.uk/families/workingpapers/familieswp7.pdf>.

¹³ Social Capital Research, (2010). *Definitions of Social Capital*. Geraadpleegd op 3 mei 2011, van <http://www.socialcapitalresearch.com/definition.html>.

¹⁴ Raad voor Openbaar Bestuur (2011). *Veiligheid en vertrouwen, kernen van een democratische rechtstaat*. Geraadpleegd op 3 mei 2011, van <http://www.scribd.com/doc/54472247/2/Inleiding>.

¹⁵ Kuipers, A. *Trust and Friendship in International Spaceflight* [PDF]. Geraadpleegd op 6 mei, van http://www.worldyoungleadersforum.com/pdf05/Kuipers_speech.pdf.

2.4 Staat van vertrouwen

De wens om het vertrouwen in de gemeente te vergroten, is alleen een nuttige als het vertrouwen op dit moment nog niet zo hoog is als in de gewenste situatie. Hoewel er geen cijfers bestaan voor specifiek de gemeenten Asten en Someren, blijkt uit de Eurobarometer uit het najaar van 2009, dat Nederlandse gemeenten meer vertrouwd worden dan de gemeenten in de andere EU-landen.

57% van de Nederlanders zegt zijn of haar gemeente te vertrouwen, tegenover 50% als EU-gemiddelde. Daarnaast is het een belangrijk gegeven dat lokale overheden als de gemeente, méér vertrouwd worden dan andere instituties, zoals het nationale parlement, de regering, politieke partijen en het rechtssysteem.

Tevredenheid

Zoals ik eerder al aangaf, zijn positieve verwachtingen onderdeel van het begrip vertrouwen. De prestaties op dat onderdeel van vertrouwen, zouden dus gemeten moeten kunnen worden door tevredenheid. Tevredenheid is namelijk de resultante van het inlossen van positieve verwachtingen. Hogere tevredenheid impliceert dus het beter inlossen van de positieve verwachtingen.

Hierover zijn voor de gemeente Someren wel gegevens bekend. In het rapport 'Waar staat je gemeente' uit 2010, komen de cijfers in tabel 1 terug:

Tabel 1

Burgerrol	Rapportcijfer Someren	Gemiddeld rapportcijfer onderzochte gemeenten
Burger als kiezer	6,3	5,9
Burger als klant	7,8	7,5
Burger als onderdaan	6,5	6,2
Burger als partner	6,2	5,6
Burger als wijkbewoner	7,1	6,9

Meer informatie over de verschillende burgerrollen vindt u in het rapport 'Waar staat je gemeente *Burgerrollen*', uit het voorjaar van 2010.¹⁶

Het is opvallend te constateren dat de gemeente Someren op alle punten hoger scoort dan het gemiddelde. Sterker nog, op de rol 'Burger als wijkbewoner' na, scoort de gemeente Someren het hoogste rapportcijfer van alle onderzochte gemeenten.

Een voor mijn onderzoek interessante enquêtevraag in dit onderzoek van Waar staat je gemeente, is de mate waarin burgers vertrouwen hebben in burgemeester en wethouders. Deze deelvraag behoort tot de rol 'Burger als kiezer'.

Omdat er expliciet wordt gevraagd naar het vertrouwen, is deze vraag zeer bruikbaar voor het bepalen van de huidige staat van vertrouwen in de gemeente Someren. De gemeente Someren scoorde op dit punt een 6,7, terwijl het gemiddelde van gemeenten tot 25.000 inwoners lag op een rapportcijfer van 6,3.

¹⁶ Waarstaatjegemeente.nl (2010). *Waarstaatjegemeente.nl Burgerrollen voorjaar 2010* [PDF].

Geraadpleegd op 6 mei 2011, van

<http://www.someren.nl/dsresource?type=pdf&objectid=default:5094&versionid=&subobjectname=>.

Gegevens in dit rapport komen overeen met de gegevens gepubliceerd door de gemeente Noordwijkerhout

Vertrouwen nog niet op ideaal niveau

De onderdelen van vertrouwen in de gemeenten Asten en Someren waar ik (beperkt) gegevens over heb, lijken erop te wijzen dat het met het vertrouwen in de gemeenten Asten en Someren allerm minst slecht is gesteld.

Dit zijn echter gegevens die in relatie staan tot andere gemeenten en overheidsinstellingen in Nederland en de Europese Unie. Absoluut gezien is een 6,3 als rapportcijfer voor bijvoorbeeld de 'Burger als kiezer' niet groots. De 57% van de Nederlanders die vertrouwen in hun gemeente, mag daarnaast hoger liggen dan het EU-gemiddelde, maar het betekent nog altijd dat 43% geen vertrouwen heeft. Bovendien geven uiterst negatieve reacties op gemeentelijke nieuwsberichten op websites als ED.nl¹⁷ en twitter.com (zie figuur 2), een indicatie dat het vertrouwen nog niet is waar het idealiter zou zijn. Ik heb geen gegevens over de staat van het vertrouwen van medewerkers van Someren en Asten in het gemeentelijk bestuur.



Figuur 2

Extern vertrouwen en intern vertrouwen

In de rest van dit rapport maak ik onderscheid in extern- en intern vertrouwen.

Extern vertrouwen duidt op het vertrouwen dat inwoners van Someren en Asten hebben in hun gemeente (zowel het politieke als bestuurlijke orgaan).

Intern vertrouwen slaat op het vertrouwen dat medewerkers van de gemeente Someren en Asten hebben in hun bestuur (zowel het college van burgemeester en wethouders als het managementteam).

2.5 Conclusie

Vertrouwen is onmisbaar voor de gemeente Asten en Someren, maar het vertrouwen van burgers in deze gemeenten is nog zeker voor verbetering vatbaar. De mate van vertrouwen kan in theorie bepaald worden door invloed uit te oefenen op deze vier factoren:

- Verwachtingen van de doelgroep;
- Prestaties van de gemeente;
- Onzekerheid van de doelgroep (die verkleind kan worden door zich een beeld te vormen van de gemeente: perceptie);
- Belangen van de doelgroep.

¹⁷ ED.nl. (2011, 1 april). Asten krijgt 800.000 euro terug uit IJsland. Geraadpleegd op 16 mei 2011, van <http://www.ed.nl/economie/8429737/Asten-krijgt-800.000-euro-terug-uit-IJsland.ece>



3. | Communicatie & Vertrouwen

Het begrip vertrouwen is nu duidelijk afgekaderd. Om te bepalen welke onderdelen van vertrouwen, door communicatie beïnvloed kunnen worden, moet ik het begrip communicatie ook afkaderen. Welke verschillende visies bestaan er over communicatie? Wat kan daarop aangemerkt worden? Welke onderdelen van vertrouwen kan communicatie beïnvloeden, en op welke manier? Antwoorden op deze vragen leest u in dit hoofdstuk.

3.1 Communicatiedefinities

Communicatie is een begrip dat wellicht nóg meer definities kent dan vertrouwen. Het is daarom belangrijk om een duidelijke definitie aan te houden, zodat er geen misverstanden kunnen bestaan over de uitspraken die ik doe. Een aantal definities in de literatuur:

Wikipedia¹⁸ – Communicatie is het uitwisselen van informatie.

Gisela Redeker¹⁹ – Communicatie is het scheppen van gemeenschappelijke betekenis.

Leo van de Pas (2008)²⁰ – Communicatie is het gebeuren waarbij iemand (zender) de intentie heeft een ander (informatie) te verschaffen, daartoe een boodschap encodeert en ter beschikking stelt aan iemand (één of meer mensen) die de boodschap waarneemt en er (vanuit een referentiekader, binnen een situatie) betekenis aan toekent (decodeert).

Frank Oomkes (2008) – Communicatie is de uitwisseling van symbolische informatie, die plaatsvindt tussen mensen die zich bewust zijn van elkaars aanwezigheid, onmiddellijk of gemedieerd. Deze informatie wordt deels bewust, deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd.

3.2 Eigen visie op communicatie

Ik vind de eerste definitie te breed voor mijn onderzoek. Een mobiele telefoon wisselt namelijk ook informatie uit met de centrale server, satellieten en andere mobiele telefoons. Communicatie gaat wat mij betreft over mensen.

De definitie van de hoogleraar Gisela Redeker is voor mij te beperkt. Is communicatie namelijk altijd het scheppen van gemeenschappelijke betekenis? Als een gemeente uitlegt waarom er bezuinigd moet worden en een burger is het daar absoluut niet mee eens, dan is er mijns inziens sprake van communicatie, maar blijft de gemeenschappelijke betekenis uit. Iedere ontvanger van een boodschap, creëert namelijk zijn eigen betekenis vanuit zijn eigen referentiekader. Dit is zeker niet altijd de zelfde betekenis als de betekenis die de zender aan het onderwerp had gegeven. Ik denk dat communicatie niet altijd gemeenschappelijke

¹⁸ Wikipedia. (2011). *Communicatie*. Geraadpleegd op 1 juni 2011, van <http://nl.wikipedia.org/wiki/Communicatie>.

¹⁹ Redeker, G. (1999). *Communicatie in institutionele contexten*. Geraadpleegd op 1 juni 2011, van <http://www.let.rug.nl/~rederker/oratie.htm>.

²⁰ Pas, L. van de. (2008). *Betekenis: waarneming, communicatie & openbaarheid*. Eindhoven: Fontys Hogeschool Communicatie.

betekenis *schept*, maar dat de zender in veel gevallen wel *streeft* naar gemeenschappelijke betekenis (zoals reclame, voorlichting).

Het bestaan van een menselijk aspect en referentiekaders komen beter terug in de definities van Van de Pas en Oomkes. Een belangrijk verschil zit nog in intentie. Volgens Oomkes kan communicatie vanuit de zender onbewust zijn. Ik zie dat anders.

Als een politicus bijvoorbeeld heel erg stottert, kan dat door mensen worden opgemerkt en verlenen zij er een betekenis aan. Oomkes ziet dit als communicatie. Van de Pas stelt dat het stotteren onbedoeld gebeurt en er dus géén sprake van communicatie kan zijn. Kritiek als 'het stotteren kun je toch sturen, door bijvoorbeeld logopedie', wordt dan gepareerd, omdat het daaropvolgend vloeiend spreken in dat geval immers intentioneel gebeurt. Omdat ik het in deze scriptie heb over communicatie als instrument van een organisatie (die dus stuurbaar is), is het beter me te beperken tot de intentionele boodschap.

Daarom wil ik in deze scriptie de definitie van Van de Pas aanhouden:

“Communicatie is het gebeuren waarbij iemand (zender) de intentie heeft een ander informatie^a te verschaffen, daartoe een boodschap encodeert en ter beschikking stelt aan iemand (één of meer mensen) die de boodschap waarneemt en er (vanuit een referentiekader, binnen een situatie) betekenis aan toekent^b (decodeert).”

^a Informatie kan cognitief (kennis, ideeën) en affectief (gevoelens, waarden en dergelijke) zijn.

^b Het betekenis toekennen aan de boodschap bij de ontvanger kan binnen deze definitie wel onbewust gebeuren.

3.3 Communicatie en vertrouwen

Het vertrouwensmodel uit hoofdstuk 2 laat zien dat het begrip vertrouwen in de gemeente afhankelijk is van de verwachtingen van de burger, de perceptie van de prestaties van de gemeente en de prestaties zelf.

Beperkt beïnvloedbare verwachtingen

De Nationale DenkTank (2010) concludeert in een onderzoek naar burgers en hun verwachtingen van publieke organisaties, dat burgers verwachten van deze organisaties dat ze er zijn om alle maatschappelijke problemen op te lossen en om een brede dienstverlening te leveren. Dit zijn extreem hoge verwachtingen, waar de gemeenten Asten en Someren niet altijd aan kunnen of willen voldoen.

Communicatie kan in theorie deze hoge verwachtingen beïnvloeden, want communicatie kan immers affectieve informatie ('een gemeente is er niet om alle maatschappelijke problemen aan te pakken, de burger/medewerker heeft een eigen verantwoordelijkheid') verschaffen, mits de boodschap aansluit bij het referentiekader van de ontvanger. De relatie tussen verwachtingen, communicatie en vertrouwen is dan: 'hoe lager de verwachtingen, hoe eerder de prestaties van de gemeente als positief worden ervaren en hoe groter het vertrouwen'.

Verwachtingen zijn echter vaak diepgeworteld in de maatschappij, en het is onwaarschijnlijk dat maatschappelijke verwachtingen door één of twee gemeenten drastisch gaan veranderen. Als de rest van de gemeenten de maatschappelijke verwachtingen accepteert, lijkt het bovendien alsof de gemeenten Asten en Someren tot minder in staat zijn dan

andere gemeenten. Dat kan dan leiden tot een lagere gepercipieerde prestatie – ook een onderdeel van vertrouwen.

Kwaliteit communicatie bepaalt communicatieve prestatie

Verwachtingen zelf zijn dus moeilijk te sturen, maar communicatieve verwachtingen kunnen worden waargemaakt door de communicatieve prestatie van de gemeente. Hoe logisch het ook klinkt, de (relatieve) kwaliteit van de communicatie bepaalt de communicatieve prestatie. Als de burger of medewerker bijvoorbeeld verwacht dat de gemeente in staat is binnen een uur na een groot incident een persbericht uit te doen, en de gemeente voldoet hieraan, blijft dat deel van het vertrouwen vertrouwen intact (of vergroot). De communicatieve prestaties (de mate waarin verwachtingen qua communicatie worden waargemaakt) verbeteren dus. Beleidsinhoudelijke prestaties zijn niet te beïnvloeden door communicatie.

Beïnvloedbare onzekerheid

De onzekerheid die bestaat in een vertrouwensrelatie met een gemeentelijke organisatie, komt voort uit het feit dat het voor medewerkers en burgers niet altijd duidelijk is wat de intenties en capaciteiten van de gemeentelijke organisatie zijn.

Wat is de bedoeling van een wet, hoe wordt deze uitgevoerd? Is het een succesvolle maatregel?

De beeldvorming hierover kan op drie manieren tot stand komen²¹:

- Direct persoonlijk contact
- Media
- Communicatie met organisatie

Direct persoonlijk contact is de manier die het meeste invloed heeft bij de beeldvorming over de competenties en intenties.

Dat kan bijvoorbeeld door een gesprek zijn met iemand uit de gemeentelijke organisatie. Hier komt het begrip gepersonaliseerd vertrouwen uit hoofdstuk 2.2 terug. Een gesprek van een medewerker met een MT-lid, geeft hem een beeld van het gehele MT. De service van de baliemedewerkster bij het afhalen van een identiteitsbewijs, geeft de burger een beeld van de gehele gemeentelijke organisatie.

De andere vorm van direct persoonlijk contact zijn ervaringen van mensen uit je directe omgeving. Als een inwoner van Someren op een verjaardag van zijn broer hoort hoe goed de nieuwe blauwe zone in het centrum uitpakt, heeft dit een grote rol op zijn eigen beeldvorming. Niet alleen over de blauwe zone, maar over de gemeente als geheel.

Ook de media hebben een bepaalde rol in de beeldvorming over de gemeente. Lokale media als 't Contact, Peelbelang en Omroep Siris hebben nieuws dat specifiek over de gemeenten Someren en Asten gaat, en zijn dus media die zeer regelmatig berichten over het presteren van de gemeenten.

Ook regionale dagbladen en radio- en tv-zenders als Eindhovens Dagblad en Omroep Brabant hebben met hun berichten invloed op het beeld dat burgers hebben van hun gemeente. In voor Asten en Someren uitzonderlijke gevallen, zijn zelfs landelijke media van belang.

Naast deze traditionele media, zijn interactieve websites als NU.nl van invloed. Deze websites hebben een groot bereik en bieden mogelijkheden tot interactie. Op het

²¹ Nationale DenkTank (2010). Inleiding Vertrouwen. In *Zelf Vertrouwen* (p.21) [PDF]. Geraadpleegd op 1 juni 2011, van http://www.nationale-denktank.nl/docs/DenkTank%202010/Eindrapport%20Nationale%20DenkTank%202010_v2.pdf.

interactieve platform NUjj.nl werd bijvoorbeeld na de schietpartij van 9 april in Alphen aan de Rijn volop ruimte gegeven voor emotionele boodschappen. Deze berichten van betrokkenen worden gezien als vorm van ‘persoonlijk contact’, dat zoals gezegd het meeste invloed heeft op de beeldvorming. Dit interactieve, persoonlijke aspect heeft dus meer impact dan een eenzijdig nieuwsbericht met technische gegevens over de schietpartij.

Communicatie met de betreffende organisatie, in dit geval de gemeenten Someren en Asten, is het laatste aspect dat de beeldvorming over de organisatie beïnvloedt. Folders, flyers, posters, websites zijn voorbeelden van middelen die de gemeenten inzetten.

Communicatie kan dus onzekerheid op drie verschillende manieren beïnvloeden. De gemeenten Asten en Someren hebben vooral invloed op het persoonlijke contact en hun organisatiecommunicatie via de website en folders en dergelijke. Hoe minder onzekerheid en hoe beter de perceptie van prestaties van de gemeente, des te eerder burgers en medewerkers geneigd zijn hun gemeente te vertrouwen.

Communicatie als luisterend oor voor belangen

Zoals aangegeven in hoofdstuk 2.2 gaat vertrouwen niet alleen over verwachtingen en onzekerheid (perceptie van prestaties). Als je verwacht dat de gemeente Amsterdam meer gaat werken aan afvalverwerking en via verschillende media wordt inderdaad bevestigd dat er meer geld naar afvalverwerking gaat, heb je als burger van de gemeente Someren niet ineens meer vertrouwen in de gemeente Amsterdam. Het cruciale onderdeel dat een vertrouwensrelatie kenmerkt, is juist het feit dat er voor de *vertrouwende* partij relevante belangen op het spel staan.

Net als bij verwachtingen, kan de gemeente ook in zeer beperkte mate belangen van burgers en medewerkers beïnvloeden. Als een jongere echter behoefte heeft om tweewekelijks in een jongerencentrum te poolen, heeft hij er belang bij dat dit jongerencentrum subsidie blijft krijgen van de gemeente. Het wordt dan een moeilijke zaak om dit belang, deze behoefte, bij die jongere weg te nemen.

De kracht van communicatie met betrekking tot belangen, ligt daarom veel meer in het constant monitoren van de belangen van burger en medewerker. In dat geval wordt de gemeentelijke organisatie de ontvanger, en de burger of medewerker zender, in het communicatieproces. Door te luisteren en de belangen van doelgroepen serieus te nemen, kan communicatie een rol spelen in het vergroten van het gevoel dat de meningen van burgers en medewerkers meetellen – en dus het vertrouwen vergroten.

Communicatie is geen wondermiddel

Het hoofdstuk eindigt op dezelfde manier als hoe het begon. Zoals u heeft kunnen lezen, kan communicatie op bepaalde manieren een bijdrage leveren aan het vergroten van vertrouwen, maar communicatie houdt een ondersteunende functie. Het belangrijkste onderdeel van het vertrouwensmodel is namelijk niet de verwachting van de burger of de perceptie van de prestaties. Het gaat om de prestaties zelf. En communicatie kan die niet op zichzelf verbeteren. Een gemeente die het technisch vermogen of de wil simpelweg niet heeft om taken naar verwachting uit te oefenen, kan dit met communicatie nooit langdurig verhullen. Naast communicatie, zijn dus ook de organisatie-, culturele- en beleidsinhoudelijke aspecten van belang bij het versterken van vertrouwen in de gemeente. Daarnaast zijn er communicatieonderdelen binnen het begrip vertrouwen, waarop de gemeente zelf totaal geen invloed heeft – zoals de rol van de onafhankelijke media en de uitwisseling van persoonlijke ervaringen.

3.4 Conclusie

Communicatie kan de factoren die de mate van vertrouwen bepalen, (gedeeltelijk) beïnvloeden, maar is altijd slechts ondersteunend aan beleidsinhoudelijke prestaties:

- Verwachtingen: communicatie kan verwachtingen van inwoners of medewerkers, in praktijk zeer beperkt beïnvloeden.
- Prestaties: beleidsinhoudelijke prestaties liggen buiten het bereik van communicatie en zijn dus ook niet door communicatie te beïnvloeden. Communicatieve prestaties worden logischerwijs wel bepaald door de kwaliteit van de communicatie.
- Belangen: communicatie kan belangen van burgers of medewerkers zeer beperkt beïnvloeden, maar kan wel een luisterend oor bieden voor die belangen, waardoor ze een plek krijgen in de organisatie en beleid erop kan worden afgestemd.
- Onzekerheid: communicatie kan de onzekerheid die bestaat over competentie en intentie van de gemeente beïnvloeden.



4. | Social media

In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden dat communicatie op verschillende manieren kan bijdragen aan het vergroten van vertrouwen. Wat is er mogelijk, als die conclusies gecombineerd worden met de kansen van social media? Want wat houdt het begrip social media precies in? Wat zijn de belangrijkste voordelen van deze nieuwe media, waar nog relatief weinig over bekend is? Welke kanttekeningen kunnen bij gemeentelijk gebruik gezet worden en in hoeverre zijn de gemeenten Asten en Someren hier klaar voor? Antwoorden op deze vragen vindt u in dit hoofdstuk.

4.1 Het ontstaan van social media

Het internet werd in zijn beginperiode vooral gebruikt als informatiekanaal. Het was een soort digitale krantenbak, waarin de 'kranten' werden beheerd door een beperkt aantal spelers die veel kennis en financiële middelen in huis hadden, nodig om een website te bouwen. Door de 250.000 websites die anno 1996 bestonden, werd vooral gepubliceerd en 'gezonden'. Het knappen van de internetbubbel in 2001, wordt genoemd als het einde van deze internetfase, later Web 1.0 genoemd.

Hoewel Westerse economieën een lichte recessie doormaakten, ging de technische ontwikkeling van het internet verder. In plaats van dat het alleen nog de grote websitebouwers waren die boodschappen via het internet zonden, kon nu ook de grote groep gebruikers inhoud leveren aan internet. Deze ontwikkeling werd Web 2.0 genoemd.

Web 2.0 heeft de enorme groei van social media mogelijk gemaakt. Doordat – technisch gezien – alle gebruikers van het internet samen de inhoud van het web konden bepalen, ontstonden er allerlei platformen die de gebruikers hierbij konden helpen. Mensen konden niet langer alleen informatie zoeken die centraal beschikbaar was gesteld, ze konden via filmpjes zien waar hun buurman mee bezig is, ze konden aan de hele wereld hun eigen vakantiefoto's laten zien en zelfs de verhalen van hun tante in Australië konden op de voet worden gevolgd. Nog niet zo lang geleden was dat een onvoorstelbare vrijheid.

Deze gevolgen van Web 2.0, kenmerken zich volgens Menno Lanting (2010) door²²:

- Openheid: alle inhoud van een platform is voor iedere gebruiker toegankelijk.
- Dynamische inhoud: de inhoud van een website verandert snel en is ook gemakkelijk te veranderen.
- Van onderaf: niet langer vormen websitebouwers een beperkte groep die de inhoud bepalen, maar juist de gebruiker van de website vult de website met inhoud.
- Cocreatie: gebruikers creëren nieuwe inhoud (of vullen aan, verbeteren, etc.) van websites samen.
- Netwerkfactor: hoe meer mensen bijdragen, hoe waardevoller de inhoud en interactie is.
- Holistisch: toepassingen op internet worden gecombineerd of gaan samen. De grenzen tussen diensten vervagen, omdat (delen van) platformen aan elkaar kunnen worden gekoppeld.

²² Lanting, M. (2010). *Connect! De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap*. (10^e druk). Amsterdam: Business Contact.

- Waardeperceptie: internet draait niet langer om puur het eigenbelang. Er is ruimte om zelfgemaakte webinhoud te delen met anderen, die er hun voordeel mee kunnen doen.

4.2 Definitie van social media

Social media is een jong begrip. Een groot aantal (zelfbenoemde) social media-experts claimt de waarheid in pacht te hebben als het gaat om dé definitie van social media. Echter, juist omdat het zo'n jong begrip is, wordt geen van deze definities breed gedragen in de literatuur – die wat betreft de mogelijkheden en onmogelijkheden van social media nog beperkt is. Op internet vind ik wel een aantal definities en kaders:

Wikipedia²³ – Social media zijn online platformen waar gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen.

Boyd en Ellison (2007)²⁴ – Social media are web-based services that allow individuals to 1) construct a public or semi-public profile with a bounded system, 2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and 3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The social networking sites vary in their features and user base. Some have photo-sharing; others have built-in blogging and instant messaging technology.

Social Media Professionals Association²⁵ – Sociale media zijn media waar gebruikers met elkaar communiceren en zaken met elkaar delen, zoals kennis, foto's, filmpjes, ervaringen, dingen om te verkopen, meningen, ideeën, software, gezamenlijk werk en games. Het is de techniek die erbij helpt om samen meer te weten, kunnen en doen.

Marta Kagan (2008)²⁶ – Social media is people having conversations online.

Social media zijn online media

Volgens mij raakt geen van deze definities de kern van wat social media inhouden. Als uitgangspunt neem ik bijvoorbeeld de definitie van de Social Media Professionals Association. In deze definitie wordt gesproken over social media als alle media waar gebruikers met elkaar kunnen communiceren en delen.

Echter, een onderdeel van veel regionale dagbladen zijn de ingezonden stukken van lezers. Lezers kunnen hierin hun mening geven over actuele zaken en deze delen met het publiek. Daarop kan gereageerd worden door andere lezers en zo wordt er gecommuniceerd tussen lezers, terwijl meningen gedeeld worden. Zijn de ingezonden berichten van lezers dan vormen van social media? Ik vind van niet. Niet alle media kunnen social media zijn. Een kernelement van social media is voor mij het online-aspect.

²³ Wikipedia. *Social media*. Geraadpleegd op 10 mei 2011, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media.

²⁴ Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship* [PDF]. Geraadpleegd op 10 mei 2011, van <http://mimosa.pntic.mec.es/mvera1/textos/redessociales.pdf>

²⁵ Nugter, T. (2009). *Coming together is a beginning, keeping together is progress, working together is success* [PDF]. Geraadpleegd op 10 mei 2011, van <http://www.tomnugter.nl/wp-content/uploads/Scriptie%20Tom%20Nugter%20DEF.pdf>.

²⁶ Kagan, M. (2008). *What the F**K is Social Media?* Geraadpleegd op 10 mei 2011, van <http://www.slideshare.net/mzkagan/what-the-fk-social-media>.

Social media zijn (gedeeltelijk) open

Als we de definitie van de Social Media Professionals Association zouden aanhouden, zouden ook instant-messagingdiensten als Windows Live Messenger behoren tot social media. Via deze dienst, ook wel MSN genoemd, is het namelijk mogelijk om met een contactpersoon te praten via het internet en zaken als foto's en video's te delen. Ik vind instant-messagingdiensten echter geen social media, vanwege hun gesloten karakter. Gesprekken tussen personen, blijven tussen die personen en zijn niet (gedeeltelijk) openbaar. Social media aan de andere kant, zijn open. Ze laten iedere gebruiker, die van de andere gebruiker(s) de toegang niet ontszegd is, toe om te communiceren en samen te werken.

Social media zijn laagdrempelig

De uitspraak die op Wikipedia over social media wordt gedaan, is volgens mij wel waar, maar niet allesomvattend. Social media zijn inderdaad media waar geen professionele redactie aan te pas komt. Het gevolg van het ontbreken van zo'n redactie is een veel belangrijker aspect in de definitie van social media.

Door de vrijheid die de techniek achter het sociale medium biedt, hoeft er geen redactie te zijn die inhoud plaatst en bepaalt. De gebruiker kan alles zelf op een zeer laagdrempelige manier ondernemen. Contact met een beroemd persoon, het delen van ervaringen over een ziekte met lotgenoten, het wereldwijd publiceren van nieuws: allemaal zaken die sociale media gemakkelijker maken.

Zonder sociale media waren deze communicatiedoelen ook haalbaar, maar zou het veel meer tijd, geld en energie kosten. Contact met een beroemd persoon ging via management, secretaresse enzovoort. Het vinden van lotgenoten van een zeldzame ziekte zou arbeidsintensief zijn en het wereldwijd publiceren van nieuws zou ontzettend veel geld gekost hebben.

Social media verlaagt deze drempels. Het laagdrempelige karakter van social media is daarom een belangrijk onderdeel van de definitie.

Social media zijn interactief

Social vind ik daarnaast interactief. De ondersteunende techniek van Web 2.0, zorgt ervoor dat alle social media een interactief karakter hebben. Dat wil zeggen dat het publiceren en delen van boodschappen niet van één kant hoeft te komen, maar dat iedereen in staat is daarop te reageren.

In communicatieprocessen zou men spreken over een persoon die binnen social media, meer dan bij andere media, zowel de rol van zender als ontvanger aanneemt.

Van koffiecorner tot internet.

De definitie van Kagan is ook een interessante. Ze geeft aan dat het gebruiken van social media eigenlijk niets anders is dan het voeren van online gesprekken (in de breedste zin van het woord). Het is ook niet zo dat mensen door social media heel anders of méér is gaan communiceren. Het gesprek in de koffiecorner, wandelgangen en supermarkt heeft simpelweg plaats gemaakt voor het internet.

Door bovenstaande definities in de literatuur en de kanttekeningen die ik erbij plaats, kom ik tot de volgende definitie van social media:

“Social media zijn online platformen waar gebruikers op een (gedeeltelijk) open, interactieve en laagdrempelige manier met elkaar kunnen communiceren en samenwerken.”

Andere belangrijke definities van begrippen die in dit hoofdstuk worden aangehaald of worden verward met het begrip social media, zijn:

- Sociale netwerken: plekken waar meerdere mensen met elkaar in contact komen.
- Nieuwe media: een tijdsafhankelijk begrip waar tegenwoordig meestal digitale media mee worden bedoeld.
- Digitale media: mobiele telefonie, internet, virtuele werkelijkheid enzovoort.
- Web 2.0: de technologische ontwikkeling van het internet, die het ontstaan en de opkomst van social media mede mogelijk heeft gemaakt.

4.3 Soorten social media

Social media worden vaak in één adem genoemd met Hyves, Facebook en Twitter. Hoewel deze media inderdaad onder de noemer social media geschaard kunnen worden, is social media nog veel méér dan deze drie.

Ik geef een overzicht van de soorten social media met enkele voorbeelden.

a. Blogs

Blogs (of weblogs), kunnen omschreven worden als online dagboeken, die chronologisch worden bijgehouden en omgekeerd chronologisch worden gepubliceerd (het laatste bericht staat bovenaan). De eigenaar van een blog kan berichten schrijven over zijn dagelijkse bezigheden, of over onderwerpen die hem interesseren. De meeste blogs gaan over een specifiek onderwerp, zodat lezers weten wat voor berichten ze kunnen verwachten. De meeste blogs worden bijgehouden door één eigenaar, maar er zijn ook voorbeelden van verschillende schrijvers binnen één blog, zoals op het trendweblog [frankwatching.nl](http://www.frankwatching.nl)²⁷.

Op de gepubliceerde teksten kunnen lezers reageren. Meestal kan dit anoniem, maar er zijn ook mogelijkheden om registratie te vereisen. Het is aannemelijk dat bij anoniem reageren het aantal reacties hoger is, maar de kwaliteit van de reacties een stuk lager. Bij verplichte registratie is het waarschijnlijk dat er minder reacties komen op blog posts, maar de kwaliteit van deze reacties hoger ligt.

De lezer kan in geen geval zelf berichten schrijven op de blog waar hij of zij op reageert. Dat is een reden voor het uitblijven van veel reacties op de meeste blog posts. Hoewel blogs tot de social media gerekend worden, lijken ze in veel gevallen op normale websites. Het verschil zit hem in het feit dat een schrijver van een blog vaak een individu is, dat op hetzelfde niveau zit als zijn lezers, terwijl een website wordt uitgegeven door een organisatie met een professionele redactie.

b. Games

Ook bepaalde games behoren tot de social media. Zogenaamde Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG) zijn daar voorbeelden van. Het belangrijkste onderdeel van deze games is het stukje 'Massive Multiplayer'. Massive wil zeggen dat iedere gebruiker in hetzelfde spelletje speelt. Multiplayer betekent dat iedereen die het spel speelt met elkaar kan samenwerken, om doelstellingen in het spel te behalen.

Grote voorbeelden van deze games zijn World of Warcraft²⁸ en Runescape²⁹.

²⁷ <http://www.frankwatching.nl>

²⁸ <http://www.worldofwarcraft.com>

²⁹ <http://www.runescape.com>

c. Microblogs

Microblogs zijn in mijn afgelopen tijd bij de gemeenten Asten en Someren vermoedelijk de meest besproken social media. De werking is dezelfde als die van weblogs. De gebruiker plaatst korte berichtjes over uiteenlopende privé- of professionele zaken, waardoor een online dagboek ontstaat. Andere gebruikers houden ook zo'n online dagboek bij en kunnen op elkaar reageren door (zo'n zelfde) kort bericht te sturen. Alle berichten en reacties zijn (gedeeltelijk) openbaar en te bekijken per gebruiker op aparte pagina's.

Gebruikers kunnen zich ook abonneren op de berichten van een persoon. Alle berichten waarop gebruikers zich abonneren, verschijnen omgekeerd chronologisch in een tijdlijn. Het abonneren op berichten van een gebruiker wordt ook wel '*volgen*' genoemd. Iedere abonnee wordt een '*volger*' of '*follower*' genoemd.

Omdat het gaat over korte berichten, is de frequentie van berichten en reacties vaak hoog. Reacties op weblogs zijn meestal tamelijk anoniem, maar daar is bij microblogs geen sprake van. Een gebruiker laat door zijn berichten en profiel duidelijk zien wie hij is en wat hem bezighoudt. Microblogs zijn naast de computer, ook meestal via mobiel internet of een speciale applicatie te bereiken.

Sommige microblogdiensten zijn ook geschikt om binnen een afgeschermd omgeving gebruikt te worden. Op deze manier kunnen bijvoorbeeld medewerkers van organisaties elkaar intern op de hoogte houden.

De bekendste microblogdienst is ongetwijfeld Twitter³⁰. Ook Yammer³¹ (intern) en Google Buzz³² worden veel gebruikt.

d. Review- en verkoopsites

Bij review- en verkoopsites staat het beoordelen of (ver)kopen van diensten en producten centraal. Het beoordelen kan om een speciale productcategorie gaan, of over een breed scala aan producten en diensten. Mensen kunnen nieuwe producten of diensten toevoegen, deze beoordelen, doorsturen enzovoort. Hoe meer mensen hun beoordeling geven, hoe betrouwbaarder de informatie. Bij deze reviewsites geldt dus sterk het principe van de netwerkfactor dat eerder uitgelegd is in hoofdstuk 4.1; hoe meer gebruikers, hoe waardevoller.

Een bekende site voor beoordelingen van vakanties, is Vakantiereiswijzer³³. Kieskeurig³⁴ is een site waarop men producten uit meerdere categorieën kan beoordelen.

Verkoopsites worden ook gemaakt voor en door de gebruikers zelf. Iedereen die iets aan te bieden heeft, kan dit gemakkelijk doen door een soort online advertentie op het platform te plaatsen. Andere gebruikers kunnen deze advertenties doorzoeken en bieden of reageren op de advertentie. Daarnaast zijn er mogelijkheden om deze advertentie te delen op andere sociale media. Door middel van verkoopsites kunnen gebruikers op een laagdrempelige manier tot een gezamenlijke deal komen, om individuele doelen te behalen (koop en verkoop). Een bekend voorbeeld hiervan is Marktplaats.nl³⁵.

³⁰ <http://www.twitter.com>

³¹ <http://www.yammer.com>

³² <http://www.google.com/buzz>

³³ <http://www.vakantiereiswijzer.nl>

³⁴ <http://www.kieskeurig.nl>

³⁵ <http://www.marktplaats.nl>

e. Social-networkingsites

Deze sites zijn er voor het onderhouden van bestaande contacten of het vinden van nieuwe contacten door gebruikers. Het belangrijkste doel bij social-networkingsites is het online ontmoeten van mensen. Simpelweg een 'praatje' maken, een online kaartje sturen of zien waar iemand mee bezig is. Dit kan zowel privé als zakelijk zijn. Je kunt aangeven een contact van iemand te zijn, waardoor je je netwerk uitbreidt. Je totaal aan contacten bepaalt hoe je privé of zakelijke netwerk eruitziet. Bij bijvoorbeeld Facebook zien gebruikers op de homepage alle updates van hun contacten (zowel organisaties, pagina's en personen). Bij Hyves is dit alleen het geval bij updates van personen. Om activiteit te bekijken van organisatiepagina's, moeten gebruikers zelf naar de betreffende pagina navigeren.

Social-networkingsites zijn de sites waar andere vormen van social media het meest in terugkomen. Zo kun je op Hyves ook blogs, foto's en video's plaatsen en is het mogelijk om mensen producten of diensten aan te raden. Berichten van microblogs kun je koppelen aan Facebook en op hetzelfde platform kunnen gebruikers ook social games spelen. Met hulp van anderen, behalen gebruikers eigen speldoelstellingen. Kortom: de grenzen tussen verschillende vormen van social media vervagen en veel (zo niet alles) is aan elkaar te koppelen.

Datingsites als Lexa.nl³⁶ zijn gericht op het ontmoeten van nieuwe personen. Andere platformen als Hyves³⁷, MySpace³⁸ en Facebook³⁹ zijn juist gericht op de huidige privé-netwerk. LinkedIn⁴⁰ zit daartussenin. Het zakelijke netwerk brengt huidige contacten in kaart, maar is erop gericht om nieuwe mensen te leren kennen, om bijvoorbeeld dingen te leren van branchegenoten.

f. Social-newssites

Deze sites stellen gebruikers in staat om nieuws toe te voegen en te delen. Deze berichten worden dus niet geschreven door een beperkte groep journalisten. Iedere gebruiker kan nieuws toevoegen, social-newssites maken dus gebruik van 'wisdom of the crowd', het idee dat heel veel mensen samen meer weten dan een klein groepje experts. Op de social-newssites kunnen gebruikers stemmen op de beste, of hun favoriete nieuwsberichten. De populairste nieuwsberichten verschijnen dan vanzelf op de startpagina van de website. Zo is ook het kiezen van een voorpagina-artikel aan het grote publiek voorbehouden. Daarnaast is het mogelijk om berichten door te sturen naar sociale media, te reageren op, en te discussiëren over, nieuwsberichten.

Bekende social-newssites zijn NUJij⁴¹, Reddit⁴² en Digg⁴³.

g. Wiki's

Wiki's zijn speciale plekken op het internet waar mensen samen kennis opbouwen rond een onderwerp. Het gaat om een online pagina die gebruikers kunnen aanmaken over een onderwerp, op Wikipedia bijvoorbeeld de gemeente Someren en Asten. Iedere gebruiker kan deze informatie vervolgens aanvullen, verbeteren en up-to-date houden.

³⁶ <http://www.lexa.nl>

³⁷ <http://www.hyves.nl>

³⁸ <http://www.myspace.com>

³⁹ <http://www.facebook.com>

⁴⁰ <http://www.linkedin.com>

⁴¹ <http://www.nujij.nl>

⁴² <http://www.reddit.com>

⁴³ <http://www.digg.com>

Omdat het publiek de informatie kan blijven sturen, is het een steeds zelfvernieuwende informatievoorziening. Een bekende vorm is Wikipedia⁴⁴, die een grote collectie wiki's gebruikt als online encyclopedie. In een onderzoek van het wetenschappelijke tijdschrift Nature⁴⁵, is naar voren gekomen dat de informatie van Wikipedia bijna even nauwkeurig is als die van de internet-versie van de Encyclopedia Britannica. Het feit dat iedereen informatie naar eigen inzicht kan aanpassen en verbeteren, hoeft dus geen nadeel te zijn voor de betrouwbaarheid.

Wiki's kunnen naast naslagwerk ook dienen om (bijvoorbeeld intern) samen documenten te schrijven en gebruik te maken van elkaars sterke kennispunten. De heemkundekring in Deurne heeft daar bijvoorbeeld gebruik van gemaakt⁴⁶. In plaats van zelf alle geschiedenis over de gemeente te bundelen en te schrijven, heeft de kring besloten een wiki aan te maken. Op deze wiki kunnen alle inwoners hun steentje bijdragen aan het aanvullen en up-to-date houden van de geschiedenis van Deurne. Waar de één veel weet over belangrijke personen, weet de ander veel over gebouwen en verenigingen.

h. Content communities

Content communities zijn sociale netwerken die zijn opgezet rondom een bepaald bestandstype. In tegenstelling tot social-networkingsites, zijn content communities niet gericht op het ontmoeten van mensen, maar op de inhoud die gebruikers delen. Bekende voorbeelden zijn content communities rond foto's (Flickr⁴⁷), video's (Youtube⁴⁸) en platformen waar gebruikers hun favoriete links kunnen opslaan en delen, zogenaamde social-bookmarkingsites (Del.icio.us⁴⁹).

Social-bookmarkingsites zijn dus plekken waar mensen hun favoriete websites kunnen delen. Door alle favoriete links van mensen bij elkaar te voegen, krijgt een social-bookmarkingsite een beeld van de inhoud en populariteit van websites. Hierdoor kunnen gebruikers niet alleen websites zoeken op inhoud (zoals bij Google gebeurt), maar speelt ook de waardering van de website een rol. De zoekresultaten worden dus gebaseerd op de mening van de gebruikers.

Hoewel op platformen als Youtube de mogelijkheid bestaat om elkaars video's te beoordelen en erop te reageren, staat niet die interactie centraal, maar de geplaatste video zelf. Gebruikers kunnen zich op video's van anderen abonneren, zodat ze automatisch een melding krijgen bij een nieuw geüploade video.

⁴⁴ <http://www.wikipedia.com>

⁴⁵ NU.nl. (2005, 15 december). 'Wikipedia even goed als Encyclopedia Britannica'. Geraadpleegd op 16 mei 2011, van <http://www.nu.nl/internet/642492/wikipedia-even-goed-als-encyclopedia-britannica.html>

⁴⁶ <http://www.deurnewiki.nl/>

⁴⁷ <http://www.flickr.com>

⁴⁸ <http://www.youtube.com>

⁴⁹ <http://www.delicious.com>

Monitoring

Als je vroeger wilde weten wat er over de gemeente gezegd werd, was dat heel gemakkelijk. Je opende het (enige) regionale dagblad, keek of je persbericht goed was overgenomen et voilà, dat was het. Het medialandschap werd steeds groter, met ook lokale weekblaadjes, radiozenders en tv-kanalen. Het kostte steeds meer tijd om in de gaten te houden wat er allemaal werd gezegd over de gemeente.

Met social media zou de zaak wel eens helemaal onoverzichtelijk kunnen worden. Iedereen is namelijk 'journalist' en iedereen kan een boodschap over de gemeente in een tel wereldwijd publiceren. Bovendien zijn er geen standaard verschijningsmomenten, zoals dat bij dag- en weekbladen natuurlijk wel zo is.

Gelukkig zijn er gereedschappen die social media voor je monitoren. Programma's als Tweetdeck⁵⁰ zoeken, binnen het razendsnelle medium Twitter, naar zoekopdrachten die je zelf kunt invoeren. Zo verschijnen alle berichten waar bijvoorbeeld 'Gemeente Someren' in voorkomt, automatisch op je scherm. Daarnaast heeft Google Realtime⁵¹ een soortgelijke dienst. Ook bij deze dienst kun je zoekopdrachten opgeven en instellen of je hier dagelijks of wekelijks een update van in je mailbox wilt ontvangen. Een compleet monitorgereedschap dat alle social media meeneemt, maar wel handmatig gestart moet worden, is socialmediacheck.nl⁵².

⁵⁰ <http://www.tweetdeck.com/>

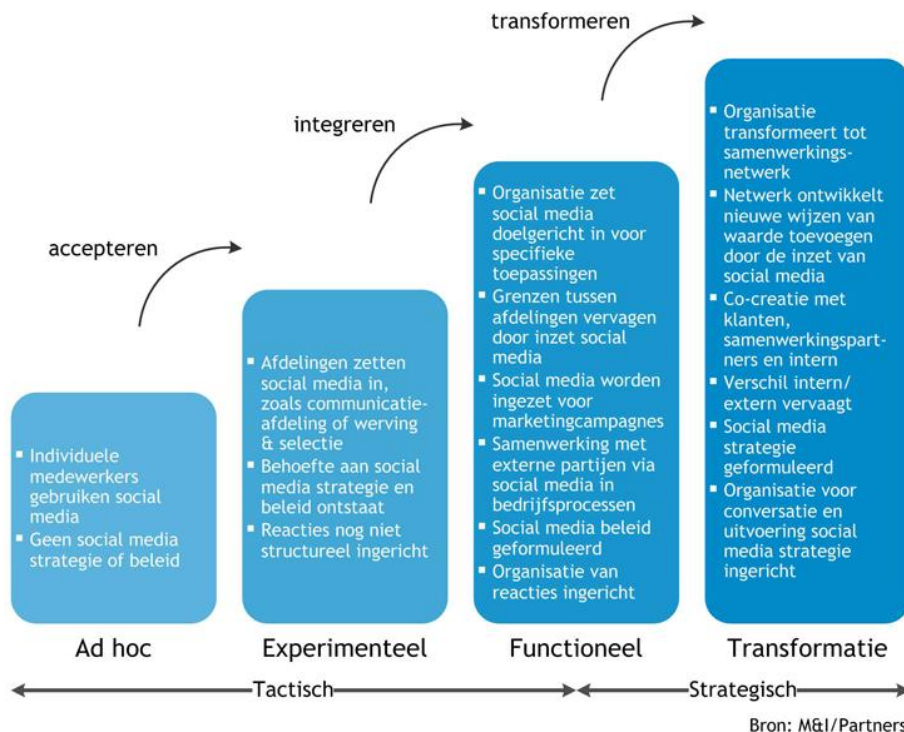
⁵¹ <http://www.google.nl/realtime>

⁵² <http://www.socialmediacheck.nl>

4.4 Social media bij gemeenten Asten en Someren

Om effectief advies te kunnen geven over het gebruik van social media bij de gemeenten Asten en Someren, is het belangrijk om te kunnen aansluiten bij de huidige rol die social media innemen bij de organisaties.

Het social media maturity model⁵³ uit figuur 3, helpt de 'volwassenheid' van een organisatie binnen het gebruik van social media, vast te stellen.



Figuur 3

Someren

Met behulp van dit model, kan ik vaststellen dat de gemeente Someren op dit moment in de ad-hoc-fase zit. Social media worden binnen de organisatie nog niet gebruikt en individuele medewerkers gebruiken social media privé en persoonlijk. Er is nog geen enkele vorm van strategie of beleid aanwezig. Gesprekken met medewerkers indiceren dat er binnen de gemeente Someren weinig draagvlak is voor het gebruik van social media.

Asten

Volgens dit model zit de gemeente Asten in de experimentele fase. Team communicatie en het college van burgemeester en wethouders gebruiken social media om te bekijken wat met social media mogelijk is en wat er speelt. Hoewel het klantcontactcentrum al is aangewezen om reacties die via Twitter binnenkomen, te behandelen, is er verder nog geen beleid op het gebied van social media. Bovendien worden social media op dit moment zonder concreet doel gebruikt, en dus ook zonder strategie om een eventueel doel te behalen. Uit gesprekken met medewerkers en collegeleden, blijkt dat er draagvlak is voor het gebruik van, en een investering in, social media.

⁵³ M&I Partners. (2011). *Het social media maturity model*. Geraadpleegd op 10 mei 2011, van http://www.mxi.nl/nieuws/index.asp?pa_id=861&page=Het_Social_Media_Maturity_Model.htm

Vertrouwen

Het gebruik van social media om de communicatierol binnen het begrip vertrouwen te optimaliseren, zou een verandering naar de functionele fase betekenen. In dat geval is er immers een strategie en een beleid geformuleerd; social media worden ingezet voor een specifiek doel.

4.5 Voordelen en nadelen

Gebruik van social media door gemeenten, kan veel voordelen opleveren. Er zit echter ook een aantal nadelen en voorwaarden aan.

Door gemeentelijke cases waarin social media een rol hebben gespeeld, als voorbeeld te nemen, komen de belangrijkste voordelen en nadelen van social media naar voren.

1. Case brand Moerdijk⁵⁴

Bij de grote brand bij een chemiebedrijf in Moerdijk, begin januari 2011, ontstond er bij inwoners paniek omdat officiële berichten over de brand vanuit de gemeente Moerdijk uitbleven en de website crisis.nl uit de lucht was. Omdat informatie vanuit officiële instanties uitbleef, gingen de meeste inwoners op internet zoeken naar de reden van de brand en de sirenes. Ze kwamen al snel uit op social media, en dan met name Twitter. Daar gingen, mede door het gebrek aan snelheid van de gemeente, de wildste geruchten. Deze werden opgepakt door andere gebruikers en weer verder doorgestuurd. In totaal zijn er door alle Twittergebruikers samen, zo'n 118.000 berichtjes (tweets) over de brand verstuurd. De geruchten bereikten bovendien ook de mensen zonder internet, omdat door persoonlijk contact de geruchten van de online wereld naar de offline wereld werden gebracht.

2. Case Zuinig Zoetermeer⁵⁵

De Nederlandse overheid verkeert financieel in zwaar weer en moet flink gaan bezuinigen in de komende jaren. Ook gemeenten ontkomen er niet aan. Hoewel normaal gesproken bestuurders besluiten nemen, vond de gemeente Zoetermeer het noodzakelijk dat voor deze belangrijke bezuinigingsmaatregelen, (naast de vierjaarlijkse verkiezingen) ook tussentijds de mening van de inwoners werd meegenomen. Het college van B&W had veel ideeën over de manieren waarop bezuinigd kon worden, maar de ruim 120.000 inwoners van de stad, maken de stad ook dagelijks mee. De bezuinigingsideeën van zo'n grote groep, reiken waarschijnlijk veel verder dan die van het zevenkoppig college van B&W. Daarom werd Zuinig Zoetermeer in het leven geroepen. Iedere inwoner kon nieuwe bezuinigingsvoorstellen aandragen en op voorstellen van andere inwoners stemmen en reageren. Via [Zuinigzoetermeer.nl](http://www.zuinigzoetermeer.nl), Facebook en Twitter kwamen ontzettend veel ideeën binnen. Aantallen die met participatiebijeenkomsten hoogstwaarschijnlijk niet zouden zijn bereikt.

⁵⁴ Jagtman H., Ale, B., Kluin, M., Sillem, S. (2011). *Hoe hoorde u van de brand bij Chemie-Pack in Moerdijk?* Delft: TU Delft.

⁵⁵ <http://www.zuinigzoetermeer.nl>

3. Case Twitter Eindhoven⁵⁶

Op Koninginnedag is het in Eindhoven meestal heel erg druk. Dit jaar was het zelfs zo druk dat de politie en de gemeente het op een gegeven moment bezoekers afraadden naar Eindhoven te komen. Via Twitter liet de gemeente via figuur 4 weten:



Figuur 4

Dit bericht werd op Koninginnedag zelf uitgedaan, en was binnen een paar minuten al door 30 mensen doorgestuurd. Onder de volgers van de gemeente zijn veel journalisten, waardoor ook regionale- en landelijke dagbladen en tv-zenders er lucht van kregen. Zowel online als offline werden mensen dus bereikt door het korte maar duidelijke advies, al was de online-manier nog sneller dan offline.

4. Case Hyvende burgemeester Kampen⁵⁷

De heer B. Koelewijn is burgemeester van de gemeente Kampen en in het bezit van een persoonlijke Hyve. De online populaire burgervader heeft momenteel meer dan 1450 vrienden (contacten). Op Hyves hebben al die persoonlijke contacten de mogelijkheid om de burgemeester een kort berichtje te sturen, zijn dagelijkse bezigheden te volgen en foto's, video's en blogs te bekijken.

Vooraf van het berichtjes sturen wordt veel gebruik gemaakt. Een reactie op een foto, een felicitatie met een verjaardag en vragen aan dé burgemeester over zijn werk zijn zo gepiept. De burgemeester is normaal gesproken een moeilijk bereikbaar persoon. Als iedere burger naar het gemeentehuis zou bellen om de burgemeester even te feliciteren met een verjaardag, wordt daar vermoedelijk al snel paal en perk aan gesteld. Op Hyves is de burgemeester echter direct benaderbaar. Authentiek, zonder telefoniste of algemene brieven naar de gemeente die ertussendoor komen.

Negatieve of kwetsende berichten zijn op de Hyve overigens niet te vinden. Kennelijk hebben de mensen respect en voelen ze dat ze een burgemeester ook online normaal moeten benaderen. Bovendien is Hyves niet bepaald anoniem. Het is bij een scheldpartij op een Hyve meteen overduidelijk wie erachter zit.

⁵⁶ http://www.twitter.com/gem_eindhoven

⁵⁷ <http://burgemeester-b.hyves.nl/>

5. Case Human Resources gemeente Aalsmeer⁵⁸

De gemeente Aalsmeer maakt gebruik van een eigen speciale, betaalde Hyve-pagina om online mensen te enthousiasmeren om bij de gemeente te komen werken⁵⁹. Ogenscheinlijk is er veel geld gestoken in de pagina, maar het teleurstellende aantal van 117 leden (voor een gemeente met 30.000 inwoners), geven al aan dat het weinig succesvol lijkt te zijn. De activiteit op alle Hyves is gedaald, zeker als het gaat om pagina's van organisaties in plaats van personen. Updates verschijnen, zoals eerder in dit hoofdstuk uitgelegd, niet automatisch in het scherm van de contacten. De gemeente Aalsmeer lijkt voor veel mensen dan niet interessant genoeg om zelf actie te ondernemen en de pagina te bezoeken, laat staan er te (re)ageren. Het lijkt erop dat de gemeente Aalsmeer op het verkeerde moment, voor het verkeerde medium heeft gekozen.

6. Case twitterende wethouder gemeente Emmen⁶⁰

Het persoonlijke en directe karakter van social media, kan ook wel eens een nadeel zijn. Juist omdat er bij persoonlijk gebruik, door een afdeling communicatie geen controle is over de uitspraken van een wethouder. Een kort bericht is zo verzonden en op social media is verzenden, vereeuwigen. Wissen kan wel, maar berichten worden direct opgepikt door volgers, waardoor het verwijderen van eerdere uitspraken niet verstandig is.

Een wethouder is dus zelf zender van informatie geworden, zonder redactie die hem waar nodig op de vingers tikt. Een wethouder in Emmen generaliseerde een groep bijstandsgerechtigden op Twitter. Ze zouden te veel van de gemeente verwachten en te weinig zelf ondernemen. De 140 tekens die hij daarvoor gebruikte, werden in een veelvoud van dat aantal tekens besproken door journalisten, andere twittergebruikers, op fora, in nieuwsberichten enzovoort. Een raadslid dreigde zelfs met een motie van wantrouwen, als de wethouder geen afstand van zijn uitspraken zou doen.

7. Case gemeente Veghel gebruikt Yammer⁶¹

De gemeente Veghel wilde graag beginnen met een nieuw intern communicatiemiddel, en koos de gratis interne microblogdienst Yammer. Zonder een duidelijk doel of omlijnde strategie, is men begonnen met het opzetten van een intern netwerk. Al snel kwam er een groep van de ondernemingsraad, een groep over iPhone-gebruik en één over gemeentelijke info beveiliging. Een stafmedewerker digitale communicatie, vertelt dat het balletje pas echt is gaan rollen, toen werd duidelijk gemaakt wat de medewerker voor voordeel had bij het gebruik van Yammer. In het begin wilden de meeste medewerkers namelijk 'gewoon hun werk doen zonder die onzin'. De medewerker noemt het feit dat Yammer collega's uit de anonimiteit haalt. Daarnaast leer je elkaar beter kennen en je krijgt een beeld van waar iedereen mee bezig is. Als je met een onderwerp in de knoop zit, kun je gemakkelijk advies vragen aan alle relevante medewerkers binnen de organisatie, in plaats van alleen je fysieke buurman te bevragen. Begrip en waardering voor elkaars werk (omdat het zichtbaar wordt op Yammer) is ook een belangrijk en positief gevolg.

⁵⁸ <http://gemeenteaalsmeer.hyves.nl/>

⁵⁹

http://www.aalsmeer.nl/Actueel/Nieuwsberichten/2011/Januari/Aalsmeer_eerste_gemeente_met_oeffici%C3%ABle_Hyvespagina

⁶⁰ http://www.powned.tv/nieuws/politiek/2011/04/wethouder_onder_vuur_om_tweet.html

⁶¹ Most, S. van der. (2011). 'Go with the flow'. *VNG Magazine*, jaargang 65 (7), 22-23.

8. Job Cohen op Youtube

Niet zozeer een case, als wel een treffend voorbeeld van de kanttekening die bij social media geplaatst moet worden, is Job Cohen. Tik zijn naam in op Google of Youtube en de eerste de beste resultaten die je tegenkomt, zijn *'WTF, Job Cohen pist op eigen migratiebeleid'*, *'Marcel van Dam sloopt Job Cohen'* en *'Job Cohen de stotteraar'*.

Vanzelfsprekend zijn dit niet de artikelen en video's die de PvdA of partijleider zelf heeft toegevoegd aan het internet. Het publiek uploadt de filmpjes, en schrijft blogs over het al dan niet functioneren van je gemeente en ambtenaren. Als organisatie is communicatie over je eigen functioneren op internet geen alleenrecht. Je vormt slechts een partij in een wereld vol mensen die allemaal iets over je te zeggen hebben.

Ervaringsdeskundige Philip Brown

Philip Brown is een deskundige op het gebied van social media. In 2010 heeft hij in New York gewerkt bij het digitale-reclamebureau EIC. Daar zette hij een B2B social-mediastrategie op. In een gesprek met Brown, heb ik hem deze cases voorgelegd. Hij zag zelf veel gemeentelijke voordelen in het gebruik van social media, maar wilde in plaats van nadelen spreken over kanttekeningen: "Als de gemeente de kanttekeningen, die inherent zijn aan social media, kan accepteren en er rekening mee houdt, hoeven de kanttekeningen namelijk geen nadelen te zijn." Daarnaast: "Ook al zijn Asten en Someren kleine gemeenten, er wordt over ze gepraat op het web, al is het misschien in wat mindere mate dan in het voorbeeld van Job Cohen. Dat zie je bijvoorbeeld terugkomen bij de brand in een kleine gemeente als Moerdijk. Als er toch over je gepraat wordt, dan kun je zelf ook maar beter meepraten, om in ieder geval enigszins sturing te kunnen geven in wat er over je gezegd wordt."

Als antwoord op de vraag of hij nog extra voordelen of kanttekeningen kon aangeven, stelde hij: "Ik zie veel eerder een uitdaging in de middelen die een gemeente ter beschikking stelt, dan in de manier van communiceren. Social-mediagebruik kost tijd en geld, dat moet je niet onderschatten. Zeker met de bezuinigingen in de komende jaren, is de mate waarin gemeentelijk gebruik van social media succesvol kan zijn, afhankelijk van de bereidheid om erin te investeren."

Onderzoek gemeente Zeewolde

De gemeente Zeewolde heeft onderzoek laten doen naar de ervaringen van Nederlandse gemeenten met het gebruik van social media⁶². Daaruit blijkt dat ongeveer de helft van de Nederlandse gemeenten social media gebruikt. Als belangrijkste reden om ze niet te gebruiken worden gebrek aan kennis en financiële middelen genoemd.

⁶² Wit, de M. (2011). *Afstudeeropdracht social media & jongeren*. Utrecht: Digitale communicatie aan Hogeschool Utrecht.

Op basis van de cases die zijn bekeken en de input van Philip Brown, concludeer ik de volgende voordelen en kanttekeningen voor gemeenten met betrekking tot gebruik van social media:

Voordelen

- Social media vormen een antenne voor wat er speelt in de samenleving of organisatie;
- Gemeentelijke boodschappen (nieuws, dienstverlening enzovoort) kunnen via social media snel verspreid worden;
- Social media impliceren de mogelijkheid van input van het grote publiek, waardoor beleid geoptimaliseerd kan worden;
- Social media bieden mogelijkheden voor direct en persoonlijk contact van burgers met bestuurders en ambtenaren, iets dat voorheen veel moeilijker was.

Kanttekeningen

- De gemeente wordt kwetsbaarder. Doelgroepen kunnen reageren, agendapunten inbrengen en zelf gemakkelijk het initiatief nemen tot openbaar communiceren met of over de gemeente. Als de gemeente gebruik gaat maken van social media, bepaalt ze niet langer de inhoud van communicatie, maar faciliteert ze de communicatie slechts.
Bij gebruik van al bestaande diensten zoals Twitter, faciliteert de gemeente de communicatie niet eens (dat doet Twitter zelf), maar wordt ze slechts één van de vele gebruikers. Dit vereist een andere manier van communiceren.
- De verschillende social media fluctueren ontzettend snel. Er komen steeds nieuwe tools bij en andere vervagen juist. Dit vereist flexibiliteit en monitoring van gebruikgegevens. Vastroesten in een medium dat na een jaar leegloopt, is zonde.
- Social media zijn internetplatformen en dus 24/7 open. Ook tijdens weekenden en in de avonden kunnen er berichten komen over of naar de gemeente. Dit botst met de normale werktijden van ambtenaren.
- Het monitoren en bijhouden van social media kost tijd, en dus fte's en geld.

4.6 Conclusie

Communicatie via social media kan een toegevoegde waarde zijn bij het vergroten van vertrouwen. Kansrijk lijken vooral:

- De potentiële snelheid van social media;
- Het grote aantal zenders van boodschappen op social media;
- Het op grote schaal gemakkelijk monitoren van meningen;
- De mogelijkheden voor direct en persoonlijk contact met doelgroepen.

Voor het vergroten van vertrouwen, zijn microblogs, blogs, content communities en social-networkingsites de meest geschikte social media.

Er zitten kanttekeningen aan het gebruik van social media. Deze kanttekeningen moeten geaccepteerd en gemanaged worden om social media succesvol te kunnen gebruiken. Deze media vereisen namelijk een andere manier van communiceren dan de meeste andere media.

Het draagvlak voor (investeren in) social media is in Asten groter dan in Someren. In Asten zit men bovendien in een latere fase qua social-media-gebruik in de organisatie.



5. | Digital natives

Social media zijn interactief, impliceren dat meerdere personen in het communicatieproces zowel zender als ontvanger zijn. Een gemeente is op social media dus zender en ontvanger van communicatieboodschappen, maar voor succesvolle communicatie moeten ook de doelgroepen zowel zender en ontvanger kunnen zijn. In mijn definitie van communicatie komt bovendien het referentiekader van de ontvanger voor. De doelgroep is dus een belangrijke actor in de communicatie via social media.

Hoewel deze doelgroepen van oudsher gewend zijn om vooral communicatieboodschappen te ontvangen van de gemeente, is dit niet vanzelfsprekend op social media. Veel van deze media worden gebruikt voor contact met vrienden; past een gemeente daar wel bij? Praten gebruikers van social media überhaupt over hun gemeente en willen ze dan de gemeente als gesprekspartner? Hoe ziet de gebruiker van social media eruit? Belangrijke vragen, die bepalend zijn voor al dan niet succesvol gebruik van social media.

De gemeenten Asten en Someren zijn vooral benieuwd naar 'de nieuwe generatie'. Hoe zitten zij in elkaar en wat verwachten zij van communiceren met de gemeente? Hoe kunnen de gemeenten zich daar op voorbereiden? Om 'de nieuwe generatie' in een wat concretere doelgroepnaam te vatten, spreek ik over digital natives.

5.1 Digital natives versus digital immigrants

De verdeling tussen zogenaamde digital natives en digital immigrants (voor het eerst over te lezen in een stuk van Marc Prensky in 2001)⁶³, is een verdeling op basis van mentaliteitsverschillen. Deze mentaliteitsverschillen hebben vooral te maken met de rol die het 'online-zijn' speelt in het leven van natives en immigrants.

Digital natives

De term native is vermoedelijk het best uit te leggen door 'native speaker' duidelijk te maken. Een native speaker is iemand die een bepaalde taal als kind via een natuurlijk taalverwervingsproces heeft geleerd.⁶⁴ Iemand die is opgegroeid met bepaalde kennis en vaardigheden. Als je dingen vroeg in je leven leert, ga je er gemakkelijker mee om en is het gebruik ervan vanzelfsprekend.

Een digital native is over het algemeen opgegroeid met het gebruik van internet en digitale media. Digital natives weten wat de mogelijkheden van het internet en digitale media zijn, en maken daar optimaal gebruik van. Ze vormen de groep die het meeste chat via sms en Windows Live Messenger, maar ook via openbare sociale netwerken. Internet is voor hen communicatie.

Het is echter niet zo dat deze groep constant gebruik maakt van het internet en allerlei digitale media. Een native speaker spreekt immers ook niet constant. Soms zelfs minder dan

⁶³ Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants* [PDF]. Geraadpleegd op 1 juni 2011, van <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.

⁶⁴ http://nl.wikipedia.org/wiki/Native_speaker.

iemand die de taal heeft geleerd op latere leeftijd, of misschien spreekt een native speaker uiteindelijk wel een heel andere taal.

Het gaat erom dat ze internet als iets vanzelfsprekends beschouwen en het internet op een andere manier gebruiken dan digital immigrants. In literatuur worden verschillende leeftijdsgroepen genoemd bij digital natives. Ik noem iedereen die geboren is na 1980 een digital native.

Digital immigrants

Digital immigrants zijn, in tegenstelling tot digital natives, niet opgegroeid met het gebruik van internet en digitale media. Ze zijn op latere leeftijd voor het eerst geconfronteerd met digitale media en het internet. Sommige immigrants zijn het internet ook gaan ervaren. Hoewel ook deze groep steeds meer gebruik maakt van de mogelijkheden van het internet, is het bestaan ervan voor hen niet vanzelfsprekend.

Marc Prensky (2001) noemt het feit dat veel digital immigrants wel gewend raken aan het gebruik van internet, maar op den duur altijd teruggrijpen naar hun basisgewoontes, die hen vroeger zijn aangeleerd. Als een vraag in ze opkomt, gaan ze vaak eerst zoeken in encyclopedieën en woordenboeken, in plaats van zich meteen tot het internet te wenden. Als een computerprogramma niet werkt zoals het hoort, grijpen ze meteen naar de gebruikshandleiding, in plaats van ervan uit te gaan dat het programma ervoor zorgt dat we het op den duur leren te gebruiken (zoals digital natives doen).

Een ander voorbeeld is het printen van e-mails en documenten, om ze te kunnen bewaren of bewerken, of gewoon om iets 'vast te kunnen hebben'. Mensen die een kantoor binnenstappen om een website te laten zien, in plaats van gewoon een linkje via e-mail te sturen. Of mensen die na het sturen van een e-mail nog even nabellen 'of de mail wel goed is aangekomen'. Dat zijn typisch eigenschappen van de digital immigrants, zoals Marc Prensky ze omschreef. Ze doen hun best om bij te blijven en de 'digitale taal' te leren spreken, maar volgens digital natives doen ze dat met een vreemd accent. Ik noem iedereen die voor 1980 geboren is, een digital immigrant.

Geen harde lijnen

De omschrijving van digital natives en digital immigrants hierboven is een richtinggevende, maar betekent niet dat deze lijnen vast staan. Natuurlijk kan het best zijn dat iemand die na 1980 is geboren, de 'digitale taal' voor geen meter spreekt en dat iemand uit 1930 niet beter weet dan dat met zijn laptop en mobiele telefoon met internetaansluiting, de wereld aan zijn voeten ligt.

Met de omschrijvingen probeer ik het algemene verschil in mentaliteit te duiden, dat belangrijk is voor het communiceren via social media.

5.2 Gebruik social media

Om een goed beeld te krijgen van de manier waarop digitale media en internet gebruikt worden door digital natives en digital immigrants, gebruik ik tabel 2 uit het boek *Generatie Einstein*⁶⁵. De schrijvers hebben hiermee een andere invalshoek gekozen om dezelfde generaties aan te duiden (ook generatie Y wordt veel gebruikt), hoewel ze ietwat andere leeftijdscategorieën aanhouden.

Tabel 2

Internetgebruik door de verschillende generaties			
	Babyboomers	Generatie X	Generatie Einstein
<i>Introductie</i>	Op late leeftijd	Als (jong) volwassenen	Mee opgegroeid
<i>Functie</i>	Bibliotheek	Bibliotheek	Social machine
<i>Activiteiten</i>	Surfen en informatie	Surfen en informatie	Chatten, selfpublishing, sharing
	Geen MSN	Steeds meer MSN	Continu MSN

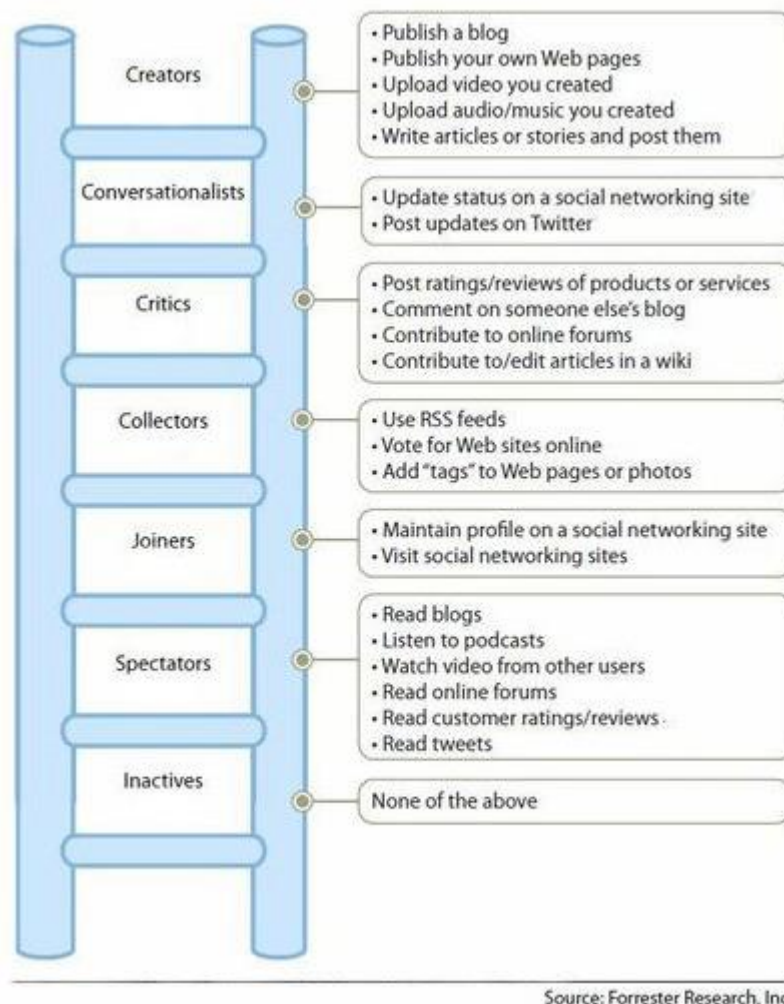
Babyboomers en Generatie X behoren tot de digital immigrants, de digital natives worden aangeduid met Generatie Einstein. Deze tabel laat duidelijk zien dat de generatie Einstein het internet als enige gebruikt als social machine, een manier om te communiceren. De generaties daarvoor zien het internet over het algemeen nog als de grote krantenbak die in hoofdstuk 4.1 werd beschreven. Met internet is steeds meer mogelijk geworden, en digital natives maken daar ten volle gebruik van.

⁶⁵ Boschma, J., Groen, I. (2008). *Generatie Einstein*, p.31. Amsterdam: Pearson.

Social media

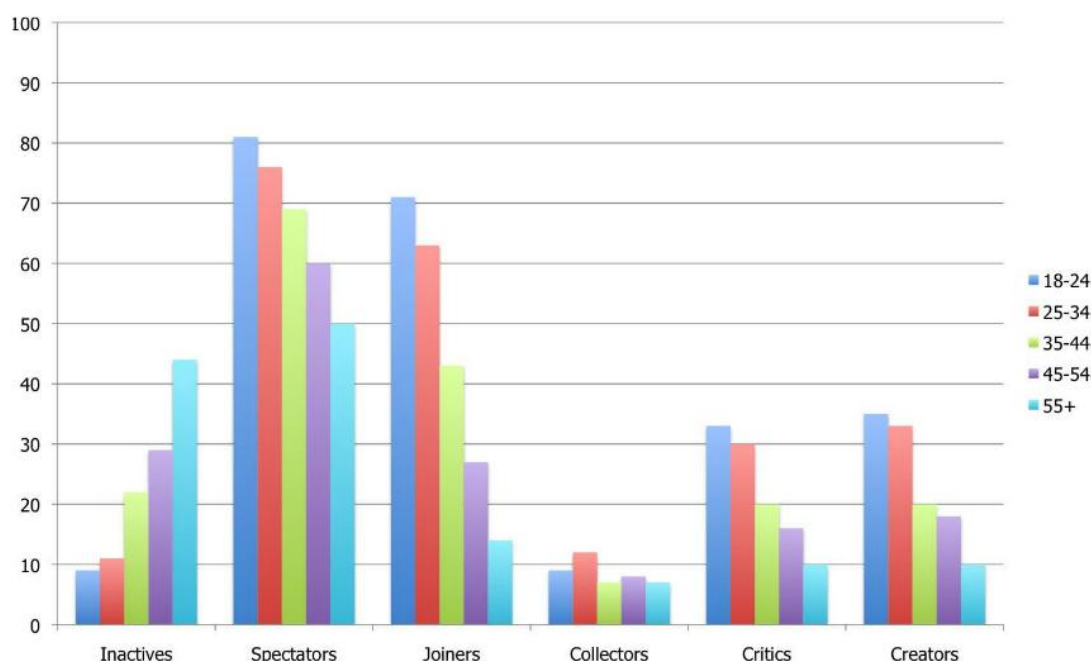
Digital natives gebruiken internet dus vooral als sociale machine. Om te bepalen of social media een manier is om met digital natives te communiceren, zijn gebruiksgegevens van belang. Forrester Research, een Amerikaans onderzoeksbureau, heeft hier onderzoek naar gedaan, en kwam in 2007 met een soort participatieladder voor het sociale web.

Forrester onderscheidt 7 treden op de ladder, waarbij elke trede omhoog, een grotere mate van participatie binnen sociale netwerken betekent (zie figuur 5).



Figuur 5

In 2009 zijn door 'We are social' resultaten naar buiten gebracht over social-mediagebruik per land en leeftijdsgroep⁶⁶. De gegevens voor Nederland zijn te zien in figuur 6.



Figuur 6

Deze tabel laat zien dat het percentage actieve Nederlanders binnen sociale netwerken veel hoger ligt dan het aantal inactieven. Daarnaast zijn er grote verschillen tussen het rode en blauwe balkje enerzijds, en de groene, paarse en lichtblauwe anderzijds. De groep 18 tot 34-jarigen – grofweg de groep digital natives zoals eerder geformuleerd – is verreweg de meest vertegenwoordigde groep op sociale netwerken. Slechts ongeveer 10% maakt op geen enkele manier gebruik van sociale netwerken.

5.3 Aantal digital natives

Het is duidelijk dat digital natives bovengemiddeld gebruik maken van social media, maar als er geen digital natives in de gemeenten Asten en Someren wonen, heeft investeren in social media weinig nut. Over de communicatie met mensen uit andere leeftijdscategorieën is men namelijk al grotendeels tevreden. Hoeveel digital natives tellen de gemeenten Asten en Someren? Hoeveel digital natives werken er bij de twee gemeenten? De antwoorden op deze vragen bepalen het nut van een social-media-investering en geven een indicatie van de urgentie van zo'n eventuele investering.

Aantal in gemeenten

Uit gegevens van het CBS⁶⁷, blijkt dat bijna 35% van de inwoners in Zuidoost-Noord-Brabant jonger is dan 30 jaar en dus tot de groep digital natives gerekend moet worden. Ongeveer 11% van de inwoners is zelfs tussen de 20 en 30 jaar. Dit is de groep inwoners voor wie een gemeente binnen afzienbare tijd een steeds belangrijkere rol gaat spelen. Deze mensen

⁶⁶ We are social. (2010). *European Social Media*. Geraadpleegd op 1 juni 2011, van http://www.slideshare.net/wearesocial/european-social-media?from=ss_embed.

⁶⁷ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=03759NED&D1=1-2&D2=97-117&D3=17-56&D4=21&HD=110322-0936&HDR=G3,G2&STB=T,G1>

gaan een huis kopen of huren, krijgen kinderen, gaan voor het eerst zelf belastingen betalen enzovoort. Bij de oudere groep digital natives speelt dit mogelijk nu al. Ze krijgen meer belang bij beslissingen van de gemeente.

Digital natives vormen echter ook de groep die, vergeleken met voorgaande generaties, op een heel andere manier communiceert en ook anders wenst te communiceren met organisaties als de gemeente. Voor de gemeente Someren zou het – als de 11% wordt aangehouden – om ongeveer 2000 mensen tussen 20 en 30 jaar. Bij de gemeente Asten om ongeveer 1800. Het vertrouwen van een nieuwe groep belanghebbenden staat op het spel en communicatie speelt daarin een belangrijke rol.

Aantal in gemeentelijke organisaties

Bij de gemeente Asten werken 35 mensen die jonger zijn dan 35 jaar. Deze medewerkers zijn grofweg in te delen onder digital natives, hoewel ik een iets andere leeftijdscategorie had vastgesteld. In totaal werken er ongeveer 150 mensen bij de gemeente, dus zo'n 23% daarvan is jonger dan 35 jaar. Ervan uitgaande dat er geen mensen jonger dan 20 werken en geen mensen ouder dan 65, is 23% 20- tot 35-jarigen ongeveer gemiddeld.

Bij de gemeente Someren werken 24 mensen die jonger zijn dan 35 jaar en ik gemakshalve allemaal indeel onder digital natives. In totaal werken er 161 ambtenaren bij de gemeente Someren. De 24 digital natives vormen dus nog geen 15% van het totaal aantal ambtenaren. Dat is een laag percentage, vergeleken met de mate waarin andere leeftijdsgroepen vertegenwoordigd zijn in de gemeentelijke organisatie.

5.4 Persoonlijkheid van digital natives

We hebben in vorige paragrafen kunnen concluderen dat digital natives op een andere manier communiceren dan digital immigrants, dat ze bovengemiddeld vertegenwoordigd zijn op sociale netwerken en dat ze qua aantal een behoorlijke groep vormen in de gemeenten Someren en Asten.

Maar hoe staat de digital native in het leven? Wat vinden zij belangrijk en hoe kunnen de gemeenten Asten en Someren daar iets mee? De persoonlijkheid van digital natives bepaalt namelijk mede hun inhoudelijke communicatiegedrag en hun communicatiewensen. Als een digital native bijvoorbeeld staat voor transparantie, en de gemeente zou overwegend gesloten communiceren, is de kans op het vergroten van vertrouwen een stuk kleiner, omdat de gemeente in dat geval niet voldoet aan de verwachtingen van de doelgroep (onderdeel van vertrouwen, paragraaf 2.2). In communicatie zoals gedefinieerd, is het referentiekader van de ontvanger bovendien veelbepalend voor al dan niet succes.

Don Tapscott geeft in zijn boek 'Grown up digital'⁶⁸ (2009) acht waarden aan, die digital natives – hij noemt ze 'the Net generation' – onderscheiden van andere generaties.

Vrijheid

Digital natives hechten veel waarde aan vrijheid. Het internet heeft hen vrijheid gegeven in waar te werken, wanneer dingen te kopen (bol.com), wanneer programma's te zien (uitzendinggemist.nl), met wie ze willen praten en zelfs hoe ze zelf willen overkomen. Digital natives verbinden zich liever niet voor langere termijn aan hun werkgever, aan afspraken of aan bijvoorbeeld GSM-contracten. Ze weten dat keuzes die ze nu maken, niet

⁶⁸ Don Tapscott. (2009). The Eight Net Gen Norms: Characteristics of a Generation. In *Grown up digital* (pp. 73-96). New York: Mc Graw Hill.

de keuzes van morgen hoeven te zijn. Tapscott noemt dat digital natives moeite hebben met Westerse democratieën. Eens in de vier jaar naar de stembus, om vervolgens vier jaar naar politici te luisteren die constant bepalen wat er gebeurt. Digital natives zijn gewend om veel vaker en sneller keuzes te hebben: “Alsof je ze nu vraagt naar hun favoriete 10 liedjes, die ze dan de komende vier jaar moeten gaan luisteren”.

Aanpasbaarheid

Digital natives willen graag dat alles wat ze gebruiken ‘van hen’ wordt. Een nieuwe telefoon wordt meteen voorzien van eigen muziek, schermachtergrond, eigen ringtone enzovoort. De natives vinden het maar niets als er functies op hun telefoon zitten die ze niet gebruiken. Dat hoort niet bij hen en dus ook niet op hun apparaat, dat hoort bij hun identiteit. Hetzelfde gebeurt op Facebook, waar de digital natives precies kiezen waarop ze zich wel en niet ‘abonneren’, om ‘hun’ platform te laten passen bij ‘hun’ identiteit. Ze willen geen boodschappen ontvangen van een persoon of een organisatie die ze niet kennen, of die boodschappen sturen die niet passen bij hun persoon.

Scrutiny

Ik heb gezocht naar een vertaling voor het Engelse woord ‘scrutiny’, maar ik kon er geen vinden die de lading exact dekt. Scrutiny betekent in deze context zoiets als het hebben van een waarheidsdetector en het kritisch nadenken.

Digital natives weten als geen ander dat ze kritisch moeten zijn op het internet. Een afbeelding hoeft niet zomaar een afbeelding te zijn, maar kan ook gefotoshopt zijn. Digital natives zijn in zo’n gevallen niet goedgelovig. Na de dood van Osama Bin Laden, dook een foto op van hoe de dode Osama eruit zou hebben gezien na de schietpartij. Ontelbare media hadden de foto al gepubliceerd, toen bleek dat de foto bewerkt en dus nep was⁶⁹. De reacties op SpitsNieuws laten zien dat vermoedelijk digital natives (af te leiden aan het taalgebruik, van onder andere Geenstijl.nl⁷⁰) vol ongeloof zijn, dat mensen niet meteen begrepen dat dit om een nepfoto ging. Digital natives zouden de foto meteen zijn gaan verifiëren, omdat zij gewend zijn geraakt aan een te manipuleren waarheid. Voor digital immigrants is dit niet vanzelfsprekend. Zij zijn vergeleken met natives veel goedgeloviger van aard.

Integriteit

Digital natives prikken niet alleen gemakkelijk door ‘onzinverhaaltjes’ heen, ze hechten ook veel waarde aan de eerlijkheid die erachter schuilgaat. Integriteit en transparantie zijn voor hen belangrijke waarden. Digital natives verwachten, meer dan digital immigrants, dat organisaties eerlijk zijn tegen hun klanten, medewerkers en zich altijd naar eer en geweten inzetten voor hun leefomgeving. Voor digital natives is het ook gemakkelijk om uit te zoeken of organisaties integer zijn, door alle informatie die er over organisaties is te vinden op internet.

Hoewel ze snel veroordelen als een organisatie niet aan deze verwachting voldoet, vergeven ze ook snel als een fout door een organisatie snel en eerlijk wordt toegegeven en hersteld. Tapscott verwijst naar een onderzoek, waarbij 71% van de 1750 respondenten tot 30 jaar aangaf na een incident nog steeds klant te willen zijn. Integriteit betekent daarmee vooral de waarheid vertellen en je beloften nakomen. Zoals uitgelegd in het kopje ‘scrutiny’, zullen ze verhalen van een gemeente altijd kritisch ontvangen en een boodschap niet voor lief nemen.

⁶⁹ Goossens, R. (2011). *Dode Osama toch geen Osama*. Geraadpleegd op 20 mei, van http://www.spitsnieuws.nl/archives/buitenland/2011/05/dode_osama_toch_geen_dode_osam.html

⁷⁰ <http://www.geenstijl.nl>

Samenwerking

Digital natives werken meer en vooral op meer manieren samen met elkaar. Ze chatten via het internet met elkaar, delen bestanden via het internet en spelen multiplayer games. Ze discussiëren in die samenwerking over persoonlijke problemen, maar adviseren elkaar ook over producten en diensten en recenseren organisaties. In veel gevallen zijn digital natives zelfs bereid om met bedrijven samen te werken om haar dienstverlening of producten te verbeteren. Reclamecampagnes worden samen gemaakt, nieuwe productvarianten worden in samenwerking met de klant verzonden en met de mening van het grote publiek wordt een MVO-beleid opgesteld. Het zijn voorbeelden van situaties waarin bedrijven de samenwerkingswens van het grote publiek aangrijpen om hun eigen aanbod te verbeteren.

Entertainment

Een digital native wil het liefste bij alles wat hij doet, plezier ervaren. Waar veel bedrijven zijn ingesteld op de gedachte dat er een tijd op de dag is dat men werkt, en een andere waarop met ontspant, wil de digital native die twee ineenschuiven. Ze zoeken in hun gadgets constant het plezier en kijken verder dan de primaire functies; een mobiele telefoon wordt al lang niet meer alleen als telefoon gebruikt. Digital natives kunnen zich niet instellen op werk, zijnde een plek waar je inspanning levert om later te kunnen ontspannen. Elk moment van de dag moet voor hen pleziermomenten hebben.

Snelheid

Snelheid in communicatie is voor digital natives een must. Als ze een bericht sturen via een instant-messagingdienst zoals Windows Live Messenger, verwachten ze meteen een antwoord terug. Een vraag via Twitter: een snel antwoord is op zijn plaats. Die drang naar onmiddellijk antwoord, komt voort uit hun ervaringen met internet. Als je een vraag hebt, tik je hem in op Google, et voilà, daar is je antwoord. Als je een videospelletje doet, en je drukt op de knop naar links, dan ga je ook meteen naar links. Wachten zit daardoor niet in het karakter van de digital native.

Producten die ze kopen, moeten binnen een dag of twee op de deurmat vallen. Vier weken wachten is er niet meer bij. Ze e-mailen daarom nog wel naar organisaties (omdat het vaak de meest directe manier is om in contact te komen), maar voor vrienden is e-mail al veel te sloom. Het wordt hooguit nog gebruikt om bestanden uit te wisselen. Communicatie gaat via instant messaging of sociale netwerken. Ze zijn ongeduldig en raken gefrustreerd als ze merken dat in werksituaties niet altijd zo snel gaat als ze gewend zijn. Ze weten dat andere natives net zo ongeduldig zijn en dat zorgt ervoor dat ze vaak geen afstand kunnen doen van hun telefoons. Ze weten dat bij een sms'je snel antwoord gewenst is. Als er een berichtje komt, willen ze dus meteen klaar staan om deze te beantwoorden. Dat zorgt er wel eens voor dat de behoefte van natives om snel te communiceren, voor henzelf een obsessie wordt.

Innovatie

Waar productinnovaties en grote nieuwe uitvindingen, vroeger vaak jaren (zo niet tientallen jaren) op zich lieten wachten, zijn nieuwe uitvindingen nu aan de orde van de dag. Digital natives willen bij de tijd blijven en de behoefte aan nieuwe gadgets, met steeds net wat meer functies, is bij velen aanwezig. De mobiele telefoon, wordt er één met kleurenscherm, dan één met ingebouwde camera, dan één met bluetooth en internet... Veel digital natives wisselen ieder jaar van telefoon, om maar mee te kunnen doen met de laatste technologische ontwikkelingen.

Ook van hun werkplek verwachten ze dat die met de tijd meegaat. Digital natives werken het liefst in creatieve en dynamische organisaties, waarin hun ideeën gehoord worden.

5.5 Digital natives gemeenten Asten en Someren

Don Tapscott (2009) geeft in zijn boek algemene mentaliteiten, die het referentiekader van de digital native duiden. Dit referentiekader is het belangrijkste aanknopingspunt voor de gemeenten Asten en Someren, om een manier te vinden succesvol met digital natives te communiceren. Gelden deze waarden echter ook voor de digital natives van Asten en Someren? Wat betekenen deze waarden concreet, als de gemeenten Asten en Someren met digital natives gaan communiceren via social media? Wat wordt er dan van de gemeenten verwacht?

Interviews met inwoners

Er waren al enkele gegevens bekend over de staat van het vertrouwen dat burgers in de gemeentelijke organisatie hebben. Er waren echter geen gegevens waaruit bleek in hoeverre de rol die communicatie kan vervullen binnen vertrouwen (hoofdstuk 3), optimaal was ingevuld door de gemeenten.

Uit de interviews (zie bijlage A tot en met C) bleek dat alle respondenten weinig communiceren met de gemeente (weinig zender, maar ook weinig ontvanger), dat ze niet echt een band hebben met de gemeente en dat ook niet duidelijk is wat de gemeente voor hen betekent (onzekerheid). Ze hebben bovendien niet het idee dat de gemeente veel doet met hun persoonlijke belangen (belangen). Deze gegevens geven een indicatie dat de communicatie met digital natives die onderdeel is van vertrouwen, nog niet optimaal is.

Daarop heb ik de verwachtingen op het gebied van communicatie, van een aantal digital natives uit Someren en Asten, inzichtelijk gemaakt. De waarden van digital natives die in hoofdstuk 5.4 werden beschreven, toetste ik zo aan de concrete fictieve situatie dat de gemeenten Someren en Asten communiceren via social media.

Uit deze interviews met inwoners, bleek dat de belangrijkste concrete wensen van de respondenten zijn:

- **Snelheid**

Als de respondenten via social media een boodschap zouden versturen aan de gemeente, met daarin een vraag, dan verwacht bijna iedere respondent dat er binnen een paar dagen feedback komt. De meesten verwachten in dat geval een antwoord op hun vraag, twee personen laten weten in ieder geval te verwachten dat de gemeente binnen een paar dagen kan aangeven wanneer ze inhoudelijk antwoord kunnen verwachten.

Toch lijken alle respondenten, in tegenstelling tot wat Tapscott beweert, te weten dat ze van een gemeente of bestuurder niet kunnen verwachten dat deze 24/7 voor hen klaarstaat om meteen hun vragen te behandelen, "...Maar het zou wel een extra service zijn, iemand die in het weekend updates stuurt en namens de gemeente de social media bijhoudt".

- **Aanpasbaarheid**

Als de respondenten abonnee worden van een social-mediakanaal van de gemeente, wil geen van de respondenten boodschappen ontvangen die niet op hem of haar van toepassing zijn. Ze verwachten dat de gemeente alleen boodschappen uitdoet, die interessant zijn voor de doelgroep. “Als ze berichten gaan sturen over verbouwing van het bejaardentehuis, dan haak ik af hoor!” antwoordt een respondent. Een ander opteert desnoods voor een filter: “Ik hoef niets te weten van vergunningen voor weet-ik-veel-wat. Als ze die informatie persé kwijt willen, dan zou ik graag een optie hebben om die info in ieder geval uit te zetten...” (zie ook figuur 7).



Figuur 7

- **Gesprekken met personen**

Als de gemeente via social media gaat communiceren, willen de respondenten wel weten met wie ze praten. Met mensen, in plaats van met organisaties: “of zo’n automatische Facebook-updates, die van Twitter komen. Alsof mensen daar dan op gaan reageren, haha!” legt een jongen uit.

- **Spelregels**

De respondenten willen schijnbaar niet belazerd worden: als om hun mening wordt gevraagd, moet duidelijk zijn wat de gemeenten met die meningen doet. “Als ze alleen mijn mening gebruiken als het in hun voordeel is, dan mogen ze van mij wegblijven”, verklaart een vrouw. “Spelregels, die altijd gelden. Dat zou wel werken denk ik. Dan is voor iedereen duidelijk wat de bedoeling is van heel die social media”, legt een man uit.

- **Entertainment geen noodzaak**

Hoewel een respondente aangeeft dat ‘leuke’ berichten ‘mooi meegenomen’ zouden zijn, vinden de meeste respondenten het geen probleem dat de gemeente informatieve boodschappen zendt en ook om informatieve boodschappen vraagt. “Dat entertainment heb ik genoeg door berichten van mijn vrienden. Dan is één serieus bericht per dag geen probleem”, verduidelijkt een man.

- **Actie in beleid**

Iedere respondent geeft aan dat als de gemeente social media gaat gebruiken, hij of zij verwacht dat de gemeente de input die inwoners leveren, ook daadwerkelijk gebruikt bij het vormen van beleid. Als deze input, door middel van ideeën, vragen, suggesties, niet zichtbaar wordt behandeld, haken de respondenten af.

- **Publiek belang**

Drie respondenten geven expliciet aan dat een voorwaarde van communiceren met hun gemeente via social media, is dat het onderwerp dat dient publiek belang moet zijn. Ze

realiseren zich dat alle informatie die ze met de gemeente delen via social media, openbaar is. Informatie die slechts voor één inwoner van belang is, delen de drie respondenten liever via media waar meer privacy bestaat. Pas als ze vermoeden dat de informatie voor meerdere mensen nuttig kan zijn, zeggen ze via social media te communiceren.

- **Consequent**

Als de respondenten met de gemeente communiceren, willen ze dat dat consequent gebeurt. “Als ik mijn verhaal doe, en ik kom daar een week later op terug, dan heb ik geen zin om mijn verhaal helemaal opnieuw te moeten doen”, was een veelzeggend antwoord. In ieder geval twee respondenten verwachten dat hun mening gehoord en onthouden wordt.

- **Niet te veel updates**

Alle respondenten geven aan dat het een social-media-afknapper zou zijn als gemeenten te veel updates doen via social media. Een richtlijn van één update per dag wordt door een respondent genoemd. De drie respondenten die na dat interview nog volgden, kunnen zich daar wel in vinden. Een jongeman noemt het vooral vervelend als zijn tijdlijn op Facebook wordt ‘volgespamd’ door organisaties en merken, terwijl hij zijn pagina eigenlijk vooral voor contact met vrienden heeft aangemaakt.

Interviews met medewerkers

Er waren nog geen gegevens bekend over de staat van vertrouwen dat de ambtenaren van Asten en Someren in hun gemeentebestuur hebben. Bovendien is ook niet duidelijk in welke mate de rol die communicatie speelt binnen vertrouwen al optimaal is.

In eerste instantie wilde ik dat laatste middels interviews achterhalen (zie bijlage A en D). Uit vier uitvoerige interviews bleek in elk geval dat er veel uitvoerige communicatie plaatsvindt tussen bestuur en respondenten, dat er (daardoor) weinig onzekerheid is over gemeentelijk beleid en bestuurlijke prestaties. Medewerkers kunnen met persoonlijke belangen naar hun afdelingshoofd stappen, die hun belangen kan vertegenwoordigen in het MT. Bovendien zijn er korte lijnen, waardoor de respondenten naar eigen zeggen ook gemakkelijk naar een wethouder stappen voor overleg. Alle respondenten zijn tevreden over de huidige communicatie interne communicatie.

De communicatierol binnen vertrouwen lijkt naar tevredenheid ingevuld, als het gaat om het vertrouwen van ambtenaren van Asten en Someren in hun gemeentelijk bestuur. Dit vertrouwen lijkt daarom niet meer te kunnen worden vergroot worden door de communicatie te verbeteren. Wat overblijft, zijn onderdelen van vertrouwen waar communicatie geen invloed op heeft (zoals beleidsinhoudelijke prestaties).

5.6 Conclusie

Digital natives communiceren op een compleet andere manier dan digital immigrants. Om als gemeente voorbereid te zijn op communiceren met deze groep toekomstige huizenbezitters en belastingbetalers, is gebruik van social media van toegevoegde waarde. Voor succesvolle communicatie hebben digital natives bepaalde wensen en voorwaarden (gebaseerd op mentaliteit van deze doelgroep) waar de gemeente aan moet voldoen. Bij digital-native-inwoners kan de rol die communicatie speelt bij vertrouwen verder verbeterd worden, bij digital-native-medewerkers lijkt dit niet zo te zijn.



6. | Adviesdeel A

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de centrale vraag: *(Op welke manier) kan communicatie via social media bijdragen aan het vergroten van het vertrouwen van medewerkers en burgers die tot de groep digital natives behoren, in de gemeenten Asten en Someren?*

1. Inhoudelijke prestaties moeten prioriteit hebben.

Al draagt een aap een gouden ring, het is en blijft een lelijk ding. Dit spreekwoord is van toepassing op de rol die communicatie bij vertrouwen kan spelen. Dit is slechts een ondersteunende rol. Het draait namelijk uiteindelijk om de inhoudelijke prestaties. Als door communicatie een organisatie transparanter wordt (minder onzekerheid zorgt voor meer vertrouwen zou het vertrouwensmodel zeggen), maar daardoor tegelijkertijd belabberde prestaties worden blootgelegd, is dat funest voor het vertrouwen.

Een gemeente probeert bijvoorbeeld probeert het vertrouwen in ambtenaren te vergroten, door op Youtube filmpjes te posten van dagelijkse werkzaamheden van de ambtenaren. Mensen kunnen zo zien dat ambtenaren hard aan het werk zijn, dat ze veel werk verzetten voor de inwoners van de gemeente. Als die ambtenaren echter níet hard werken en slechte plannen schrijven, dan heeft de transparantie juist een averechts effect. Waar mensen wellicht eerst gedacht hebben dat de ambtenaren goed hun best deden, krijgen ze nu bewijs van het tegendeel.

De prestaties van alle beleidsteams van de gemeenten Asten en Someren moeten daarom emotionele en financiële prioriteit hebben. Pas als die prestaties naar verwachting zijn, is communicatie van toegevoegde waarde.

2. Communicatie via social media als bijdrage aan extern vertrouwen.

Hoewel een grote groep digital natives nog geen echte afhankelijkheidsrelatie heeft met de gemeente, kunnen social media bijdragen aan het vergroten van het vertrouwen van burgers die behoren tot digital natives, in de gemeenten Someren en Asten. De manier waarop men hiervoor moet communiceren, vindt u in schema 1. Meer uitleg over het schema, vindt u in bijlage E.

3. Focus op communicatie, niet op het medium.

Een reclamemaker voor televisie concentreert zich niet op de verschillende zenders, en veert niet op als er een zender bijkomt of verdwijnt. Het gaat hem om de manier waarop hij zijn boodschap het beste kan laten landen bij de doelgroep. Hoewel voor hem belangrijk is welke zenders bij zijn doelgroep aanspreken, is dit niet het voornaamste. Welke propositie moet de commercial uitstralen, hoe moet de reclamemaker de doelgroep aanspreken, wat is het doel van de commercial? Deze strategische vragen zijn voor hem veel belangrijker dan het wel en wee van een individuele zender.

Zenders komen en gaan, net als social media. Als voor de mankementen van het ene medium alternatieven gevonden worden, zal dat medium verdwijnen en verschijnen er andere media aan de horizon. Het boek Connect (2010) van Menno Lanting laat dat duidelijk zien. In dit boek spreekt Lanting binnen de categorie microblogs nog over Numpa, een Nederlandse microblogservice die onlangs op zwart is gegaan. Over Google Buzz, de microblogdienst van Google die inmiddels sterk in opkomst is, wordt nog met geen woord gerept. In het korte tijdsbestek van een jaar, is het mediaveld dus al zo veranderd, dat het boek Connect al niet meer up tot date is. De manier waarop communicatie succesvol kan zijn, blijft echter dezelfde. De focus in beleid moet daarom vooral op dat laatste komen te

liggen. De case van de gemeente Aalsmeer laat echter zien, dat gebruiksgegevens van de verschillende media wel regelmatig in de gaten gehouden moeten worden, om foute timing te voorkomen. Zoek daarom eens per maand via Google op termen als 'social media gebruik' en controleer of er op de media die je gebruikt, nog veel actieve gebruikers zijn.

4. Gemeente Asten als *kartrekker*.

Asten zit al in een verdere fase dan Someren, wat betreft social media. Het draagvlak bij het bestuur en het experimenteel gebruik, zorgen ervoor dat de gemeente Asten social media waarschijnlijk gemakkelijker implementeert in de organisatie. De gemeente Asten moet daarom als kartrekker dienen voor de gemeente Someren. Successen in Asten moeten door team communicatie in Someren worden voorgelegd aan haar bestuur, om draagvlak bij het Somerense bestuur te vergroten. De gemeente Asten gebruikte bijvoorbeeld Twitter, om tijdens een politieke jongerendag de meningen van de scholieren over de dag in kaart te brengen en gaf dezelfde scholieren de mogelijkheid om hun ideeën voor de gemeentelijke politiek via Twitter te motiveren. De reacties stroomden binnen. De scholieren waren enthousiast over de manier waarop hen werd gevraagd om input en feedback.

Deze reacties kunnen in Someren worden voorgelegd aan het bestuur, om de mensen die over het communicatiebudget bepalen, over de streep te trekken. Laat zien dat social media ook voor een kleine gemeente als Asten (en dus ook Someren) werken.

Als dat draagvlak er eenmaal is, moeten er uren vrijgemaakt worden voor al bestaande medewerkers om zich bezig te houden met gemeentelijke social media. Team communicatie van Someren moet verantwoordelijk worden voor het implementeren van de social media in de gemeente Someren, waarbij de ervaringen van Asten als leidraad moeten worden gebruikt. Ook in Asten moet team communicatie verantwoordelijk worden voor de implementatie van social media in de organisatie.

5. Stel een social-media-team samen.

Stel een speciaal team samen dat verantwoordelijk wordt voor het gemeentelijk gebruik van social media. Zorg ervoor dat ook mensen van beleidsteams in dit team zitten, zodat beleidsinhoudelijke input van inwoners een plek krijgt in de organisatie. In figuur 8, attendeert een inwoner de gemeente Asten via Twitter op een gevaarlijk voetpad. Als iemand van de buitendienst in het social-media-team zit, kan er direct iets gedaan worden met deze input. Als alleen medewerkers van team communicatie in een social-media-team zitten, wordt het aansturen van afdelingen al veel moeilijker. Zoek voor het team daarom op iedere afdeling mensen die affectie hebben met social media, het persoonlijk al gebruiken en het liefst tot de groep digital natives behoren. Deze mensen pikken het gebruik van social media sneller op. Houd het team wel beperkt, zodat niet telkens andere personen bezig zijn met de gemeentelijke accounts. Als een medewerker bijvoorbeeld wat formelere boodschappen stuurt dan een ander, kan dat voor verwarring zorgen bij het publiek. Bovendien bestaat de kans dat mensen, zoals de meneer achter de tweet van figuur 8, nog eens terugkomen op hun tweets. In een klein team wordt deze eerdere input gemakkelijker onthouden en bewaard. Zo hoeft de inwoner niet nog eens zijn verhaal te doen en is de dienstverlening beter.

Figuur 8



6. Richtlijnen in plaats van regels.

Vertrouwen is wederkerig. Wie vertrouwen geeft, ontvangt vertrouwen of houdt het vertrouwen in stand. Om de communicatierol binnen intern vertrouwen optimaal te houden, moet het gemeentebestuur de medewerkers daarom zelf ook vertrouwen. Medewerkers weten waarschijnlijk dat ze voorzichtig moeten zijn in hun uitspraken, als een journalist met een camera hen ondervraagt over de gemeente. Op die momenten is het voor medewerkers duidelijk dat ze te maken hebben met journalisten, dat de reputatie van de gemeente op het spel staat. Op social media lijkt het besef dat iedereen mee kan lezen en luisteren, nog niet echt te bestaan. De intentie om de gemeente te schaden, is er echter hoogstwaarschijnlijk niet. Dat betekent dat voor persoonlijk gebruik van social media door ambtenaren, geen strikte regels opgesteld moeten worden. Deze vorm van controle geeft namelijk weinig blijk van vertrouwen. Juist richtlijnen en cursussen moeten ervoor zorgen dat ambtenaren op een verantwoorde manier leren omgaan met hun persoonlijke social media.

7. Kijk verder dan vertrouwen.

Ik concludeerde eerder dat het niet waarschijnlijk was dat de rol die communicatie bij het vertrouwen van medewerkers van de gemeenten Asten en Someren in het gemeentelijk bestuur speelt, verbeterd kon worden. Social media zijn dus op dit moment daarvoor niet geschikt.

Maar social media kunnen meer dan bijdragen aan vertrouwen. Gemeenten gebruiken social media voor veel verschillende doeleinden, en misschien bestaat die mogelijkheid in Someren en Asten ook wel. Bij de reconstructie van de Markt in Asten, kan de gemeente bijvoorbeeld gebruik maken van een wiki. Deskundigen, die nu voor ieder overleg naar het gemeentehuis in Asten moeten komen, kunnen dan vanuit thuis hun expertise inzetten op punten waar het aan kennis schort. Zo weet de één veel van bestrating, de ander veel van de nieuwe trends in verlichting, en zo kunnen ze elkaar aanvullen.

De case van de gemeente Veghel, over het intern gebruik van Yammer, laat zien dat social media ook platformen kunnen zijn voor interne kennisdeling. Met het oog op de toenemende samenwerking tussen Someren en Asten, zou het gebruik van tools als Yammer kunnen bijdragen aan betere kennisdeling. In Someren wordt op 6 juni 2011 bijvoorbeeld een blauwe parkeerzone ingesteld. Vanuit Someren was er in de periode daarvoor, contact met de gemeente Asten (die al jaren ervaring heeft met een blauwe zone in het centrum) in de vorm van overleggen, om praktische vragen te kunnen beantwoorden. Een online platform biedt echter ook mogelijkheden om kleine vragen te stellen aan een groot publiek, zonder dat je fysiek hoeft af te spreken. De drempel om vragen te stellen wordt enorm verlaagd. Deze kennisdeling zou kostenbesparing kunnen opleveren, de belangrijkste doelstelling in de samenwerking tussen Someren en Asten.

8. Kijk verder dan social media

Social media kunnen bijdragen aan het vergroten van het vertrouwen van digital natives in de gemeente. Social media zijn echter geen middelen die op zichzelf staan. Zoals zoveel communicatiemiddelen, is het de juiste mix die de mate van succes in communicatie bepaalt. Er zijn namelijk nog ontzettend veel andere, bij de gemeente nog onbekende communicatiemiddelen die zich wellicht ook lenen voor het bijdragen aan een groter vertrouwen. Daarnaast kunnen social media wellicht het vertrouwen vergroten van andere doelgroepen dan digital natives.

MENSELIJKE COMMUNICEREN

Rode draad:

Laat bij alles wat je doet en mogelijk maakt, de gemeente van haar menselijke kant zien. Op deze manier wordt meer begrip gewekt voor problemen die de gemeente niet (direct) kan oplossen. Communiceer niet expliciet dat de doelgroep minder van je moet verwachten.

Social-media-tools:

Facebook-pagina

Extra uitdaging:

-

LUISTER EN HANDEL

Rode draad:

Luister naar wat er speelt in de gemeente, volg digital natives uit Someren en Asten en luister specifiek naar de belangen van deze doelgroep, gebruik deze belangen voor het vormen van beleid en laat zien wat je ermee doet!

Social-media-tools:

Tweetdeck, Google Alerts, Socialmediacheck, Facebook

Extra uitdaging:

Zet weekend- en avonddiensten in om ook buiten werktijden op de hoogte te zijn waar door inwoners over gesproken wordt.

Verwachtingen

Belangen

Door communicatie
te beïnvloeden
factoren van extern
vertrouwen

Onzekerheid

Communicatieve prestaties

LAAT DE GEMEENTE ZIEN!

Rode draad:

Verminder onzekerheid over capaciteiten en intenties van de gemeente door meer en gericht te communiceren met de doelgroep over de gemeentelijke werkzaamheden (die hen interesseren!). Wees persoonlijk, transparant, bereikbaar, toegankelijk en spreek de taal van de doelgroep.

Social-media-tools:

Twitteraccounts voor wethouders en burgemeester, algemene gemeentelijke Twitteraccount.

Extra uitdaging:

Maak een blog van burgemeester en/of wethouders aan op de Facebook-pagina, voor meer verdieping en inzichten. Gebruik een Youtube-kanaal om de gemeente en speciale gebeurtenissen letterlijk te laten zien.

GEBRUIK SOCIAL MEDIA

Rode draad:

Maak gebruik van social media, want digital natives verwachten dat informatie naar hen toe komt en dat ze er niet naar op zoek hoeven. Daarnaast zijn er nog veel andere wensen van digital natives, die door middel van social media ingevuld kunnen worden. Social media vormen wat dat betreft een afspiegeling van de persoonlijkheid van digital natives.

Social-media-tools:

-

Extra uitdaging:

Niet alleen het gebruik an sich, ook de manier waarop de gemeente via social media communiceert, draagt bij aan de beoordeling van de communicatieve prestaties van de gemeente. Houd je daarom aan de richtlijnen in Adviesdeel B.



7. | Adviesdeel B

Dit hoofdstuk reikt praktische adviezen aan voor het communiceren via social media.

1. Wees persoonlijk

Communiceer niet als gemeente, maar als persoon. Laat weten wie de gekozen social media monitort en beheert. Zet de naam van deze persoon of personen bijvoorbeeld in de profielbeschrijving. Laat tweets of statusupdates op Facebook, niet automatisch doorsturen naar andere social media. Op die manier communiceer je als een automaat en dat wordt waarschijnlijk niet gewaardeerd door digital natives uit Asten en Someren. Kies in plaats daarvan, voor het medium dat het beste past bij de boodschap. Korte aankondigingen over evenementen kunnen bijvoorbeeld naar Twitter, terwijl een blog op Facebook meer ruimte geeft voor verdieping en columns. Die twee kunnen ook gecombineerd worden. Wethouder Huijsmans van de gemeente Asten, gaf eerder dit jaar zijn mening over twee carnavalswagens tijdens de optocht in Asten (figuur 9). Hij kiest ervoor om zijn standpunt kort te verhelderen, maar een blog (met een aankondiging via Twitter), zou voor meer duidelijkheid over, en eventueel begrip voor, zijn standpunt zorgen. Het is daarom belangrijk om je telkens af te vragen bij welk medium een boodschap het beste past.



Figuur 9

2. Daag uit

Het slechts aanwezig zijn op social media, betekent niet dat je in normale situaties een stortvloed van acties, reacties en vragen hoeft te verwachten. Om te weten te komen wat mensen belangrijk vinden en om antwoorden op vragen te krijgen, zal de gemeente moeten uitdagen. Dat betekent dus zelf het initiatief nemen, agendapunten aanhalen, vragen om reacties en expliciet openstaan voor feedback. Het plaatsen van een prikkelende stelling of mening, zoals in figuur 9, is een goed voorbeeld hoe een wethouder dat kan doen. Maar de gemeente als organisatie kan zelf ook uitdagen om ideeën in te brengen voor zwerfafvalproblemen, of jongerenproblematiek. Figuur 10 laat een voorbeeld zien van een uitdagende boodschap van de gemeente Asten op Twitter.



Figuur 10

2. Wees snel

Als er reacties komen op gemeentelijke social-media-pagina's, wees dan snel in de afhandeling van de reacties. In het voorbeeld van figuur 8, is het een realistisch streven om binnen 24 uur te laten weten dat je het bericht hebt gelezen, en wat je volgende stappen zijn. Hoewel communicatie vervolgens geen invloed heeft op de snelheid waarmee een dergelijk probleem wordt aangepakt, kan het social-media-team de personen die hiermee aan de slag moeten, wel toe aansporen. Streef ernaar om, op het moment dat de situatie is opgelost of verbeterd, dit direct te laten weten. Laat daarom niet alleen weten dat je met de melding aan de slag gaat, maar laat ook het resultaat zien, liefst letterlijk. Een bericht met een foto of video van de nieuwe situatie en een bedankje voor de melding, maakt de service compleet.

3. Wees eerlijk

Wees eerlijk en oprecht. Leugens en verdraaide waarheden worden er door digital natives haarfijn uitgepikt. Wees eerlijk in gemaakte vergissingen, laat weten wat er met input van inwoners gebeurt en vooral ook wat niet! Eenmaal gemaakte belofte intrekken is geen optie. De gemeente Someren zou er bijvoorbeeld voor kunnen kiezen om bij de verdere ontwikkeling van Waterdael 3 in Someren, gebruik te maken van social media. De meningen van burgers worden dan gepeild, en later benut als soort advies voor het college van B&W. Om meer reacties van burgers uit te lokken, is het verleidelijk om hun mening belangrijker voor te doen dan deze eigenlijk is. Als burgers denken dat hun mening leidend is voor beleid, zijn ze namelijk sneller geneigd mee te denken. Als de input van burgers uiteindelijk alleen adviserend en niet leidend is, voelen inwoners zich echter bedrogen. Dit zou het vertrouwen schaden. Daarom is het belangrijk om niet alleen eerlijk te zijn in de boodschappen die je zendt, maar ook telkens eerlijk aan te geven wat er met input en reacties gebeurt (en wat niet).

4. Communiceer alleen relevante zaken

Communiceer alleen zaken die voor de doelgroep relevant zijn. Het is daarom belangrijk je doelgroep te kennen. Weet wat voor soort mensen je volgen, wat hen bezighoudt en speel daarop in door de taal van de doelgroep te spreken.

De gemeente Asten zond bijvoorbeeld afgelopen tijd via Twitter, enkele boodschappen zoals in figuur 11. Het gaat in dit geval om een bericht over algemene gezondheidszorg en de manier om cholesterol laag te houden. Zo'n algemeen bericht over cholesterol is voor de overwegend jonge volgers een ver-van-mijn-bed-show. Bovendien wordt gezondheidszorg niet geassocieerd met, of verwacht van, een gemeente. Als je merkt dat je volgers zich niet bezighouden met gezondheid, maar slechts met evenementen en onderwijs, dan focus je je in de te zenden berichten op die onderwerpen. De gemeente is op social media namelijk niet de agenda-setter, dat is het grote publiek. De gemeente kan hierin alleen een rol spelen, als er wordt aangesloten bij de belevingswereld van het grote publiek (de inwoners van de gemeente).



Figuur 11

5. Zend met mate

Ook al is het verleidelijk om elk persbericht en elk nieuwtje via social media naar de digital natives te zenden, doe het niet. Een overload aan informatie wordt niet gewaardeerd en zorgt ervoor dat mensen niet langer berichten van de gemeente willen ontvangen.

‘Luisteren’ en lezen wat digital natives in de gemeente bezighoudt kan zo vaak mogelijk, maar voor het zenden van berichten moet een beperking gelden. Denk hierbij aan nieuwswaarde; wanneer kunnen we een boodschap zenden die waarde heeft voor mijn lezers/kijkers? Tijdens een evenement als de Kennedymars in Someren is dat wat vaker, (bijvoorbeeld ieder uur), terwijl de voortgang van bezuinigingsplannen minder snel nieuwswaarde heeft voor de lezers (bijvoorbeeld alleen na iedere commissievergadering). Ga oude berichten in ieder geval niet herhalen, uit ‘informatie-armoede’, of omdat je van mening bent dat je je te lang niet hebt laten horen op de social media.



Bijlagen

A. Verantwoording Empirisch onderzoek

Probleemstelling:

De gemeenten Someren en Asten willen graag dat het vertrouwen van burgers en medewerkers in de gemeenten vergroot. Communicatie kan daarin een rol spelen. De gemeenten merken dat ze maar moeilijk communiceren met jongere doelgroepen via de communicatiemiddelen en -media die ze nu gebruiken. De mate waarin communicatie voor deze groep al optimaal is ingevuld, is echter onbekend. Voor deze 'digital natives' zijn daarnaast algemene karaktereigenschappen omschreven, maar het is onbekend wat deze eigenschappen concreet betekenen in de communicatie met de gemeenten Someren en Asten.

Gewenste situatie:

Optimale communicatie van gemeente met haar burgers en medewerkers, met als doel een groter vertrouwen van burgers en medewerkers in de gemeenten.

Vraagstelling:

Hoe beoordelen de doelgroepen de communicatie met hun gemeente en wat zijn voor hen belangrijke factoren en wensen in communicatie (via social media) met een gemeente?

Onderzoeksdoelstelling:

Inzicht krijgen in de mate waarin de rol van communicatie binnen vertrouwen bij de doelgroepen optimaal is ingevuld (beschrijvend), en welke wensen er bij de doelgroepen leven bij het communiceren met een gemeente via social media (toetsend).

Ethische verantwoording:

De respondenten werken vrijwillig mee en van tevoren wordt het onderzoeks- en praktijkdoel zowel mondeling als in e-mail meegedeeld. Gegevens worden anoniem verwerkt en de uitkomsten kunnen niet leiden tot negatieve gevolgen voor de respondent.

Onderzoekseenheden:

Uiteindelijk ga ik uitspraken doen over de digital natives (zoals geformuleerd in hoofdstuk 5) uit Asten en Someren.

Beschrijvend en toetsend onderzoek:

Ik kies voor interviews om de tevredenheid en wensen van de doelgroepen inzichtelijk te maken. Ik maak gebruik van een beredeneerde steekproef (gericht), met een maximum aan variatie. Ik verwacht namelijk dat zowel leeftijd als opleidingsniveau van invloed is op de factoren die van belang zijn om met de gemeente te communiceren.

Om te voorkomen dat ik bepaalde factoren en geluiden mis, wil ik respondenten selecteren op leeftijd en opleidingsniveau (zowel jongeren als ouderen en zowel lageropgeleiden als hogeropgeleiden).

Medewerkers worden door een beredeneerde steekproef geselecteerd op afdeling, omdat het vermoeden bestaat dat er variatie is tussen de factoren die bij verschillende afdelingen van belang zijn om al dan niet te communiceren met de gemeentelijke organisatie.

Ik maak gebruik van individuele topicinterviews. Deze interviews hebben een open bevragingsmethode, maar de onderwerpen liggen vast.

B. Interviews inwoners

Ik heb slechts zes inwoners van de gemeenten Someren en Asten kunnen interviewen. Idealiter zouden dit er meer geweest zijn, om representatieve uitspraken te doen over digital natives in de gemeenten Asten en Someren. De uitspraken die nu in hoofdstuk 5.5 gedaan worden, slaan alleen op de respondenten en zijn dus niet meer dan indicatief voor de situatie van de gehele groep digital natives in Asten en Someren.

Hieronder heb ik een interview uitgeschreven dat mijns inziens tekenend is voor de andere interviews.

Interview 1.

Simon: Voor mijn afstuderen ben ik bezig met interviews. Ik wil gaan bekijken op welke manier de gemeenten Someren en Asten social media kunnen inzetten om met jouw doelgroep te communiceren. Daarnaast wil ik graag iets weten over de huidige communicatie met de gemeente, om erachter te komen in hoeverre de communicatie verbeterd kan worden. Kun je allereerst iets vertellen over jouw communicatie met de gemeente?

Respondente: Ik heb niet echt een band met de gemeente, meer met de mensen die hier wonen. De gemeente spreek ik dus ook verder niet (lacht), maar de mensen des te meer. Ik ken mensen van sporten, de burens, door mijn werk...

Simon: En jouw band met de gemeente als organisatie? Wat heb jij met de gemeente tot nu toe..?

Respondente: Pfoe... uhm.. ik denk vooral als je een paspoort nodig hebt, of als je gaat stemmen. Misschien als ik ooit ga trouwen of zo (lacht)..

Simon: Verneem je ook niet meer van de gemeente dan deze zaken?

Respondente: Nee, nee, eigenlijk niet. Ik lees nooit iets van de gemeente in lokale krantjes of zo. Ja, heel af en toe lees ik wel wat stukken in het Eindhovens Dagblad. Maar dat gaat dan ook meer over inwoners van de gemeente dan de gemeente als organisatie... Oh wacht! De afvalkalender, die krijg ik wel.

Simon: Hoe gaat die communicatie die er op dit moment dan al wel is?

Respondente: Nou, je wordt wel gepusht hoor. Mijn vriend kreeg bijvoorbeeld vorige week een brief voor een nieuw paspoort... daar moet ik hem trouwens nog aan herinneren (lacht).

Simon: Ben je tevreden over hoe die communicatie nu verloopt?

Respondente: Op zich wel, maar het is dus gewoon wat weinig. Kijk, nu heb ik nog niet zoveel met de gemeente. Maar als ik straks een eigen huis heb, of kinderen, en ik betaal belasting. Dan wil ik wel weten wat daarmee gebeurt. Op dit moment heb ik namelijk geen idee wat de gemeente met onze centen allemaal doet, zeg maar.

Simon: Wat mis je daarin het meeste?

Respondente: Openheid. Dat ik gewoon zie waar de gemeente mee bezig is en dat ik er niet naar op zoek hoef of in 't Contact moet gaan zoeken naar de kleine lettertjes in zo'n verordening of hoe het ook heet..

Simon: Stel, jij hebt door een handicap of door je werk, een wat intensievere band met de gemeente. De gemeente moet het één en het ander uitvoeren voor jou. Hoe wil je dan dat er gecommuniceerd wordt? Wil je dat de gemeente als organisatie met jou praat, of...?

Respondente: ..Een contactpersoon! Zeker als het wat persoonlijkere dingen worden, dus het gaat niet om automatische dingen als je rijbewijs of paspoort, dan is een contactpersoon wel fijn. Nu maakt het me niet uit, maar als het om grotere dingen gaat, of trajecten of problemen... dan wel.

Simon: Als je nu ergens een standpunt over hebt... Je zei bijvoorbeeld voor het interview dat je vindt dat er behoorlijk weinig voor jouw leeftijdsgroep te doen is, zo 25 jaar... Heb je het idee dat je die mening ergens kwijt kan, of dat ze al naar zo'n standpunten luisteren?

Respondente: Ja, nou, nee. Ik heb geen zin om in een politieke partij te stappen en ik denk niet dat ze er heel veel om geven dat ik graag een muzikaal evenement zou zien voor mijn leeftijdsgroep. Zou er een beetje raar uitzien, dat ik het gemeentehuis binnenloop en dan niet vraag om een paspoort maar om een concert (lacht).

Simon: Waarom zou je dat niet doen?

Respondente: Dat zou me gewoon te veel tijd kosten.

Simon: Nog even terug op die nieuwsberichten... Jij leest echt nooit een nieuwsbericht van de gemeente of zo. Via 't Contact?

Respondente: Nou, wij hebben een 'nee-nee-sticker' op de deur, maar mijn schoonmoeder heeft hem wel. Zij is volgens mij ook de enige uit heel het dorp die de gemeentepagina van 't Contact uitpluist. Daar heb ik de tijd niet voor en al helemáál geen zin in (lacht).

Simon: Ben je wel geïnteresseerd in die nieuwsberichten?

Respondente: Ja, op zich wel. Ik merk dat ik daar weinig tijd voor maak, maar ik denk dat als dat op een snelle en gemakkelijke manier gaat, dan wil ik dat best wel lezen. Ook al heb ik nu nog niet zoveel met de gemeente zeg maar... Het is gewoon dat ik er geen tijd voor ga nemen op dat op te gaan zoeken.

Simon: Zou jij daar ook wel over willen meepraten, om jouw mening te geven?

Respondente: Hmmm... ja... (lacht) toch weer: als het me niet te veel tijd gaat kosten. Want ik ben wel geïnteresseerd, maar ik heb ook niet het idee dat ik in mijn eentje het verschil kan maken.

Simon: Hoezo dat?

Respondente: Er moet echt oprecht naar geluisterd worden. Want je krijgt soms wel zo'n enquête en dan denk je, ja, wat heb je eraan? Er staat nergens wat ze met mijn gegevens doen, nou dan kan hij de prullenbak in.

Simon: Als ze aan die voorwaarden voldoen, wil je dan alleen meepraten met dingen die op jou van toepassing zijn? Of wil je ook bijvoorbeeld over ouderenvoorzieningen meedenken?

Respondente: Nou ja, vijf jaar geleden kreeg ik al een hele folder thuis over nieuwbouw in de gemeente, maar daar had ik toen helemaal niets mee. Terwijl ik nu zou denken, het wordt binnenkort toch eens tijd voor een huisje. Kijk, ik vind het verspillen als ze mij informatie sturen waar ik niks aan heb, wat niet bij mij past. Daar ga ik ook niet op reageren of over meepraten. Boeit me gewoon te weinig.

Simon: Ben je bekend met sociale media?

Respondente: Ja.. Ik heb Facebook en Hyves. Ik heb Twitter, maar daar doe ik niet zoveel mee... is meer om mijn vriend te volgen (lacht). Nee, die plaatst heel vaak iets en zo...

Simon: En Youtube?

Respondente: Ja, ook. Gewoon zoeken, ik upload zelf niks eigenlijk.

Simon: Op welke manier gebruik jij die? Is dat persoonlijk, of ook voor je werk?

Respondente: Nee, ik heb Hyves en Facebook echt persoonlijk, ik heb enkele collega's, maar dat zijn ook mensen waar ik anders wel mee bevriend had kunnen raken. Maar LinkedIn heb ik voor studie en maar die is niet helemaal goed bijgewerkt, dus dat kan beter. En Youtube gebruik ik ook alleen priv... nee, soms staan er ook filmpjes die ik in de klas kan gebruiken (ze is lerares).

Simon: Hoe kom je bijvoorbeeld op zo'n Youtube-filmpje? Ga je daar zelf actief naar zoeken?

Respondente: Nee, heel passief. Meer als ik op de Facebook van iemand zie of zo... Als collega's zeggen, dit is leuk om te laten zien als je een workshop geeft, of...

Simon: Op aanraden van anderen dus?

Respondente: Ja.

Simon: Social media is voor jou persoonlijk, dus om contact te houden met vrienden en kennissen?

Respondente: Ja, met familie in Hengelo, of mensen van je studie... Gewoon mensen die je niet elke week ziet.

Simon: Volg je ook organisaties op een Facebook of Hyves of zo?

Respondente: Ja, soms wel. Maar ik vind het vervelend als ze te vaak posten zeg maar. Als je heel veel organisaties hebt die elke dag..., dan raakt de boel een beetje vertroebeld.

Simon: Waar is dat bijvoorbeeld bij?

Respondente: Ja, ik volg zo'n DJ van 538, Barry Paf, en die doet elke dag, ja elke dag zet hij wel vijf keer op zijn Hyves wat hij aan het doen is. Dan denk ik, ja... daardoor mis je dingen

van andere mensen die veel interessanter zijn. Want ik ben ook niet iemand die drie keer per dag Hyves checkt of zo.

Simon: Wat vind je belangrijk dan, wat doet jou besluiten om iets te volgen of niet?

Respondente: Het is inderdaad begonnen met vrienden en kennissen, maar het is nu wel verder uitgebreid. Maar, ik gebruik het... Ik vind het toch stiekem vaak reclame. En dat krijg je al genoeg, en ik weet met heel veel dingen wel gewoon wat ik wil, wat ik wil kopen of zo. Dus ik volg maar weinig instanties.. Op Facebook volgens mij helemaal geen, ik weet bijvoorbeeld wel dat een bedrijf waar ik werk, die gaan ook met social media bezig zijn. Dus dat volg ik dan wel, ik vind het toch wel belangrijk om te weten wat zij posten.

Simon: De reclame is een reden dat je het vaak niet doet?

Respondente: Ja. Of dingen die me gewoon echt niet interesseren, dat ze er alles maar opgooien. Ik waardeer het veel meer als mensen af en toe iets erop zetten wat voor mij heel interessant is, dan dat alles gedumpt wordt.

Simon: De gemeente Someren en Asten zitten te denken om iets met social media te doen. Hoe vind jij dat zij zich moeten gedragen om jou aan te spreken?

Respondente: Ja, af en toe iets goed posten. Iemand die er goed over nadenkt, wat is interessant voor jongeren, dát zetten we erop. Of bijvoorbeeld een soort column, je kunt ook best een poll of zo maken.

Simon: Je zei eerder, ik wil er wel over meedenken, maar het moet niet te veel tijd kosten. En het moet voor mij persoonlijk interessant zijn.... Stel, die mogelijkheid komt er via social media, zou je dan reageren op een poll of een stelling?

Respondente: Uh.. ja, dat is eigenlijk wel ideaal. Ik zit toch elke dag wel op Hyves en Facebook. Kan ik net zo goed even lezen en reageren.

Simon: Oke.. en..

Respondente: Maar het moet geen verplichting worden of zo. Het is wel fijn als die mogelijkheid er is. Maar niet dat ze dan gaan verwachten dat ik daar telkens tijd voor vrij maak.

Simon: Wat verwacht je dan met zo'n reactie?

Respondente: Het moet zin hebben. Als een besluit al vaststaat, heeft mijn mening weinig nut meer.

Simon: Stel, ze nemen jouw mening niet mee, of hebben er bewust voor gekozen om dat niet te doen? Wat verwacht je dan van een gemeente?

Respondente: Dat ze argumenten geven waarom niet. Maar eigenlijk moet dat daarvoor al duidelijk zijn, dat ze dan zeggen van, niet alle meningen worden gebruikt bij het maken van een beleidsplan of zo.

Simon: En als je zelf een vraag stelt op een sociaal medium, of je laat een klacht horen...

Respondente: Meer een soort forum?

Simon: Je kunt zelf een krabbel of bericht sturen over de gemeente of misschien zelfs wel op de pagina van de gemeente.

Respondente: Oh, ik zou zelf minder snel op dat idee komen. Ik zou dat dan via privébericht doen, of het moet voor meerdere mensen zinvol zijn. Persoonlijke vragen via privéberichten en als ik zoiets denk van, dat vindt heel Someren wel leuk om te weten, dan kan ik wel een openbaar bericht schrijven.

Simon: Vind je dat de gemeente dan ook in weekenden moet reageren of actief moet zijn?

Respondente: Je zou personen kunnen aanstellen voor in het weekend, of een soort noodstelsel, dat als het echt heel belangrijk wordt, een discussie dreigt uit de hand te lopen... Ja, als er dingen zijn die kunnen wachten, dan kan ik ook wel wachten. Maar het is wel goed om een persoon aan te stellen die dat ook in het weekend kan regelen.

Simon: Je had het over social media als manier om vrienden en kennissen te volgen. Zou je het dan niet erg vinden als er tussen die updates ook een informatief bericht van de gemeente staat?

Respondente: Nee, dat gebeurt nu ook wel. Zo'n Hyves of Facebook, daar heb ik gewoon alles gebundeld wat mij aangaat. Of dat nou mijn favoriete boek is of de gemeente waarin ik woon... Dat hoort gewoon bij mij. Als het dus in ieder geval maar niet vijf keer per dag is. En misschien komt er in de toekomst wel weer een apart medium voor. Dat je entertainment en informatie splitst of zo.

Simon: Maar op dit moment is daar geen probleem in?

Respondente: Dat niet, maar omgekeerd wel. Als ik denk dat mijn updates voor hen zichtbaar zijn. Als de gemeente mijn persoonlijke updates heeft, dan is dat raar.

Simon: Ja, maar als je een speciale fanpagina aanmaakt, dan heb je dat probleem niet. Dat is anders dan wanneer je de organisatie als persoon ziet.

Respondente: Ja, dat is waar. Maar dan is bij Hyves bijvoorbeeld het probleem dat je niet automatisch updates krijgt van de organisatie, van die Hyve zeg maar. Daar moet dan wel iets op gevonden worden, hoewel het wel fijn en overzichtelijk werkt.

Simon: Oke, dat waren mijn onderwerpen. Dat was het, bedankt.

C. Uitkomsten Interviews

De irrelevante tekst in de interviews heb ik geschrapt, de fragmenten die overbleven heb ik gelabeld en vervolgens synoniemen van labels bij elkaar gevoegd. Uiteindelijk kreeg ik de uitslagen van tabel 2 (resultaten na zes interviews).

Tabel 3

Huidige communicatie	
Belangen	Wordt naar geluisterd: + (5)
Onzekerheid	Onzekerheid over functioneren gemeente: + (5) / - (1)
Communicatieve prestaties	Tevredenheid huidige communicatie: + (3) / - (3)
Communicatiewensen bij social media	
Social media	Gebruik: + (5) / - (1)
Gebruik 1	Privé: + (5) / - (1)
Gebruik 2	Zakelijk: + (2) / - (2)
Persoonlijke communicatie	Voorkeur communiceren met persoon i.p.v. organisatie: + (6)
Spelregels	Voorkeur richtlijnen opstellen voor bedoeling social media: + (4)
Entertainment	Berichten moeten leuk en informeel zijn: + (1) / - (5)
Actie na reactie	Aan de slag met input: + (6)
Belang	Berichten moeten publiek belang dienen: + (3) / - (1)
Consequent	Gemeente moet input onthouden: + (2)
Aantal updates	Maximum 1 per dag: + (5)
Snelheid	Reactie binnen dag: + (4) / - (2)
Aanpasbaarheid	Alleen persoonlijk relevante info: + (6)

In de linkerkolom staat het onderwerp, in de rechterkolom de mening. Een plus geeft aan dat de respondent het er mee eens is, een min dat de respondent het er niet mee eens is. Het getal tussen haakjes, geeft het aantal respondenten weer dat het wel of niet met de meningen uit het eerste interview eens is.

Bij sommige respondenten is een bepaald onderwerp niet ter sprake gekomen. Vandaar dat de som van de plussen en minnen niet altijd 6 is (het totale aantal respondenten).

D. Gesprekssamenvatting medewerker

Ik heb slechts vier medewerkers (twee van beide gemeenten) kunnen interviewen. Idealiter had ik meer medewerkers geïnterviewd, om uitspraken te kunnen doen die representatief zouden zijn voor alle digital natives die bij de gemeenten Asten en Someren werken. Nu beperk ik me tot indicaties.

Na de interviews met medewerkers, concludeerde ik dat volgens alle vier respondenten, de communicatie met het bestuur en het college van B&W, al optimaal is ingevuld: er is geen onduidelijkheid over de competentie en de intentie van het bestuur en het college; de lijnen zijn kort, en medewerkers geven aan geen echte drempel te ervaren bij het naar het bestuur of college stappen om hun belangen kenbaar te maken. Bovendien zijn de vier respondenten op enkele praktische functies van bijvoorbeeld het intranet na, tevreden over de communicatieve prestaties van de gemeente. Deze interviews indiceerden dus dat vertrouwen niet vergroot kan worden door communicatie te verbeteren. Daarom ben ik op dat moment niet meer verder gaan vragen naar verdere wensen in communicatie (via social media).

Ik heb met behulp van de interviews, de conclusie getrokken dat het niet aannemelijk is dat betere communicatie bij medewerkers van toegevoegde waarde kan zijn om vertrouwen te vergroten. De interviews waren bij medewerkers dus de laatste stap in het beantwoorden van dat deel van de hoofdvraag.

Omdat uit de verschillende interviews geen inzichten zijn te halen voor betere communicatie, voeg ik hieronder een samenvattend verslag van één interview bij, dat mijns inziens tekenend is voor de mening van de vier respondenten.

Gesprekssamenvatting A

Medewerker X vindt het prima dat vooral via intranet wordt gecommuniceerd. De medewerker geeft aan dat hij veel direct contact heeft met zijn collega's en dat alle berichten die op het intranet ontbreken, bij de persoon gaat vragen die normaal gesproken zender van die berichten zou zijn.

De medewerker X krijgt bovendien veel mails bij alle (voor hem/haar) belangrijke besluiten die genomen worden. De snelheid van communicatie is prima, bovendien krijgt medewerker X veel belangrijke informatie uit eerste hand. Hij/zij is op de hoogte van de werkzaamheden van teams die voor hem/haar van belang zijn. Hij/zij vindt vooral het personeelsblad erg leuk om te lezen, mensen ook persoonlijk te leren kennen.

Hij/zij maakt gebruik van social media, zoals Twitter, Hyves en LinkedIn. Hij gebruikt het vooral voor privédoeleinden en volgt ook wat beroemdheden en organisaties op deze netwerken. Hij/zij geeft op dit moment expliciet aan geen behoefte te hebben aan gebruik op het werk via social media. Misschien vindt hij/zij het een leuke manier om zijn/haar indirecte collega's beter te leren kennen, maar bij de medewerker X leven geen onzekerheden over competentie of intentie van het bestuur en de medewerker X weet en voelt dat zijn belangen worden behartigd en serieus worden genomen. De communicatieve prestaties van de gemeente voldoen aan zijn/haar verwachtingen.

E. Uitleg communicatie-adviesschema

1. Keuze social-media-tools

- **Facebook**

Ik adviseer om een social-networkingsite centraal te zetten in het gebruik van social media. Zoals Menno Lanting (2010) aangaf, is holisme een sterk eigenschap van een social medium. Een social-networkingsite is holistisch, want op zo'n site komen allerlei andere vormen van social media samen, die elkaar uiteindelijk versterken.

Van de twee in Nederland meest gebruikte social-networkingsites, prevaleer ik Facebook boven Hyves. Facebook heeft namelijk de functie dat updates automatisch in de tijdlijn van de *volger* verschijnen, terwijl bij Hyves actief naar een pagina genavigeerd moet worden. Met het oog op het 'luie' karakter van de digital native, is Facebook daarom een medium dat beter aansluit op de wens van de doelgroep. Het is niet verstandig zowel Facebook als Hyves te gebruiken als organisatie, in verband met de door digital natives gewenste duidelijke en gerichte communicatie. Als ze bericht A op platform 1 kunnen vinden, en bericht B op platform 2, zou dat alles behalve duidelijk zijn.

- **Twitter**

Twitter is een ideaal medium om persoonlijk inzicht te geven in mensen die normaal gesproken ver van je af staan. Twitter is daarom een prima middel om inzicht te geven in de meningen en werkzaamheden van bestuurders, die normaal gesproken ver van digital natives weg staan. Bovendien stelde Bart Nooteboom eerder al dat persoonlijk contact grote gevolgen heeft voor het beeld dat men van de organisatie heeft (gepersonaliseerd vertrouwen). De case van Koninginnedag in Eindhoven (hoofdstuk 4.5), laat bovendien zien dat gemeentelijke Twitteraccounts door veel journalisten worden gevolgd. Hierdoor kan dus ook de rol van de media bij het reduceren van onzekerheid (hoofdstuk 3.3) enigszins gestuurd worden. Bovendien compenseert het feit dat online Twitterberichten vaak ook in de offline wereld worden overgenomen, het tot nog toe relatief kleine aantal Nederlandse gebruikers van Twitter.

- **Youtube-kanaal & Blog**

Deze media adviseer ik vanwege de synergie die optreedt als veel media op een goede manier met elkaar worden verenigd op de Facebook-pagina. Bovendien hebben een content community als Youtube en een blog, sterke punten die missen bij een Facebook-pagina of Twitteraccount. Je kunt bijvoorbeeld met beeld werken, wat in sommige situaties zeker de voorkeur zal krijgen. Bovendien geeft een blog de mogelijkheid tot wat meer verdieping dan een kort bericht op Twitter.

- **Tweetdeck, Google Alerts, Socialmediacheck**

Deze monitoringtools zijn de enige manieren die ik heb gevonden in mijn onderzoek, om een omgevingsanalyse te maken. Ze kunnen in beeld brengen wat er leeft in de gemeente en wat er leeft bij je *volgers*, ook als ze berichten onderling delen en de gemeente dus niet de 'geadresseerde is'.

2. Achtergrond advies

- **Verwachtingen**

Hoewel verwachtingen bijna niet door gemeentelijke communicatie te beïnvloeden zijn, hebben enkele interviews toch wat aanknopingspunten gegeven. De respondenten wilden

dat de *organisatie* snel reageerde als er gebruik werd gemaakt van social media, maar ze snapten wel dat *ambtenaren* niet 24 uur per dag beschikbaar konden zijn. Ze verwachten dus meer van de gemeente dan ze van ambtenaren zelf verwachten (terwijl ambtenaren natuurlijk 'de gemeente' zijn). Hoe menselijker je je daarom opstelt in alles wat je doet en niet doet, des te eerder het begrepen wordt. Je kunt de hooggespannen verwachtingen ten opzichte van de gemeente Asten en Someren, temperen als je op een menselijke manier duidelijk maakt wat je als gemeente wel kan of niet kan.

- **Belangen**

Digital natives staan voor vrijheid. De vrijheid in keuzes die ze maken is erg belangrijk en de snelheid die daarmee samenhangt ook. Digital natives willen niet vier jaar afhankelijk zijn van de keuzes van een ander. Ze willen ook tijdens de coalitieperiode gehoord worden. Bovendien is het luisteren naar belangen (en ernaar handelen) de enige manier om communicatie te laten bijdragen aan het beter behartigen van de belangen van digital natives.

- **Onzekerheid**

Door meer voor digital natives interessante zaken te communiceren, reduceer je de onzekerheid die bij deze groep bestaat over gemeentelijke capaciteiten en intenties. Door daarnaast open te staan voor feedback en reacties, toegankelijk, persoonlijk en transparant te zijn, voldoe je als gemeente ook aan de communicatiewensen van de doelgroep zelf.

- **Gebruik social media**

Communicatieve prestaties hebben veel met verwachtingen te maken. Terwijl verwachtingen iets is dat bij de doelgroep aanwezig is, kun je je communicatieve prestaties zelf bepalen. Door in te spelen op verwachtingen van de doelgroep, kun je de tevredenheid over je prestaties als gemeente vergroten (en dus vertrouwen).