



Gemeente Amsterdam

Scriptie

Sociale media bij Gemeente Amsterdam

Michel Bitter
Student Digitale media & communicatie

maandag 13 januari 2014
Versie 1.2



Algemene Gegevens

Student: Michel Bitter

Studentnummer: 1579911

E-mail: michel.bitter@student.hu.nl

Telefoon: +31 (0)6 - 551 441 92

Adres: Neuweg 7
1211 LV Hilversum

In opdracht van: Gemeente Amsterdam

Adres: Amstel 1
1011 PN Amsterdam

Telefoon: 14020

Afstudeerbegeleider: Karlijn van Dongen
Bestuursvoorlichter & Adviseur crisis- en risicocommunicatie
Directie Communicatie

Rinske Wieman
Hoofd Bestuursvoorlichting
Directie Communicatie

E-mail: K.van.Dongen@amsterdam.nl
R.Wieman@amsterdam.nl

Telefoon: +31 (0)6 - 237 448 32
+31 (0)6 - 209 149 46

Onderwijsinstelling: Hogeschool Utrecht

Adres: Padualaan 99
3584 CH Utrecht

Telefoon: +31 (0)88 - 481 82 83

Faculteit: Faculteit Journalistiek & Communicatie (FCJ)

Opleiding: Digitale media & Communicatie

Docentbegeleider: Pim Schonk

Voorwoord

Hier is het dan, eindelijk, na ruim drie en een half jaar bezig te zijn geweest met de opleiding digitale media en communicatie is dit het laatste document. Voor u ligt namelijk mijn scriptie waarmee ik graag wil bewijzen dat ik tijdens mijn studie de benodigde kennis heb opgedaan om bedrijven op niveau te kunnen adviseren over digitale communicatiesystemen.

Het heeft de nodige moeite gekost om dit document binnen de gestelde termijn af te krijgen. Zonder de nodige motiverende hulp van vrienden, familie en collega's was het mij nooit gelukt het document binnen de gestelde termijn af te krijgen. Ik wil dan ook graag iedereen bedanken die op welke manier dan ook betrokken was bij de totstandkoming van dit document.

In het bijzonder wil ik de volgende mensen bedanken, omdat zij al dan niet bewust een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan dit document:

Djoe-Lan Tan [Hoofdredacteur Gemeente Amsterdam]
Karlijn van Dongen [Bestuursvoorlichter Gemeente Amsterdam]
Pim Schonk [Hogeschool Utrecht]
Remco de Korte [Brandweer Amsterdam-Amstelland]
Rinske Wieman [Bestuursvoorlichter Gemeente Amsterdam]

13 januari 2014

Michel Jozef David Frans Bitter

"Tell me and I forget
Teach me and I remember
Involve me and I will learn"
- Benjamin Franklin





Inhoudsopgave

Management Samenvatting	7
Begrippenlijst	9
Inleiding	10
1. Onderzoeksopzet	11
1.1 Aanleiding tot onderzoek	11
1.2 Opdracht formulering	11
1.3 Opdracht acceptatievoorwaarden	11
1.4 Hoofdvraag	12
1.5 Deelvragen	12
1.6 onderzoeksmethoden en verantwoording	12
1.7 Definitie van sociale media?	12
1.8 Werkwijze opbouw onderzoek	13
1.9 Tussentijdse evaluaties	14
1.10 Kostenanalyse	14
1.11 Risicoanalyse	14
1.12 Risicovermijding	15
1.13 De planning	16
1.13.1 Samenvatting	17
2. De organisatie	18
2.1 De organisatie in het algemeen	18
2.1.1 De organisatie op sociale media (nulmeting)	18
2.2 De afdeling Bestuursvoorlichting in het algemeen	19
2.2.1 De afdeling Bestuursvoorlichting op sociale media (nul-meting)	20
3. Het onderzoek	21
3.1 Fase I: Introductie & Analyse	21
3.2 Fase II: Onderzoeksontwerp	21

3.3 Fase III: Dataverzameling	22
3.4 Fase IV: Data-analyse	22
3.5 Fase V Evaluatie	23
4. Onderzoeksresultaten	24
4.1 De digitale ambitie van het kabinet Rutte II	24
4.2 Hoe overheid 2.0 zijn we al in Nederland?	24
4.3 Wat verwacht de burger van de overheid 2.0	26
4.3.1 Bereikbaarheid	27
4.3.2 Monitoring	27
4.4 Sociale media tijdens crisis en rampen	27
4.4.1 Twitter tijdens crises en rampen	28
4.5 Gemeente Amsterdam als sociale gemeente	30
4.5.1 Nieuwe visie op sociale media	30
4.5.2 Huidige stand van zaken	31
4.6 De ambitie van afdeling Bestuursvoorlichting	32
4.6.1 Wat kan men communiceren	33
5. Conclusie	36
6. Het advies	38
6.1 Algemeen Advies	38
6.2 Advies Bestuursvoorlichting	38
6.3 Samenvatting van adviezen	39
7. Bronvermelding	40
Bijlagen	43





Management Samenvatting

Het onderzoek in deze scriptie is gedaan voor de afdeling Bestuursvoorlichting van de Gemeente Amsterdam. De afdeling Bestuursvoorlichting, die hoofdzakelijk bestaat uit persvoorlichters van het College van Burgemeester en Wethouders van Amsterdam, wilt graag actiever aan de slag met sociale media. Echter ontbreekt er binnen de afdeling de benodigde ervaring om hiermee zelf te starten. Hierop is een afstudeerder benaderd om advies te geven hoe zij het beste kunnen beginnen met sociale media.

Het onderzoek beantwoordt dan ook de vraag „Hoe kan de afdeling Bestuursvoorlichting het beste gebruik maken van sociale media?“. Hierbij is rekening gehouden met zowel de werkzaamheden die de afdeling Bestuursvoorlichting moet uitvoeren, als hoe de rest van de organisatie actief is op sociale media. Ook is er gekeken wat het huidige kabinet Rutte II voor ambitie heeft op gebied van sociale media, wat andere gemeenten zoal doen op sociale media. En wat burgers nu eigenlijk verwachten van de gemeente op gebied van sociale media.

Om antwoord te krijgen op al deze vragen is er gekozen om een mix van onderzoeksmethoden te gebruiken. Zo is er een enquête geweest onder burgers (N=377). Deze enquête vroeg burgers naar hun verwachtingen rondom gemeenten die actief zijn op sociale media, maar bevatte ook een hoofdstuk over crisiscommunicatie tijdens een crisis of ramp. Verder is er gebruik gemaakt van verschillende focusgroepen, interviews en literatuur onderzoek.

Uit dit onderzoek blijkt dat het inderdaad nuttig is voor de afdeling Bestuursvoorlichting om gebruik te gaan maken van sociale media. Bij zowel de normale voorlichting, als voorlichting tijdens een crisis / ramp, gaven burgers aan behoefte te hebben aan een overheid die communiceert met hun via sociale media. Ook bleek dat burgers die zelf actief zijn op sociale media van mening zijn dat gemeenten webcare moeten aanbieden, ongeacht of dit tijdens de normale voorlichting is of de piket voorlichting. Burgers willen altijd en overal geïnformeerd worden over wat gemeenten besluiten.

Burgers verwachten dat de gemeenten 24/7 via sociale media bereikbaar zijn en dat zij binnen 24 uur een antwoord hebben op vragen die ze gesteld hebben. Deze werkelijkheid staat echter totaal haaks ten opzichte van wat er daadwerkelijk gebeurt binnen Amsterdam rondom sociale media. Dit omdat er een duidelijke visie op sociale media mist en de gemeente te „distributed“ georganiseerd is. Dit zorgt ervoor dat de gemeente geen duidelijke online identiteit heeft. Dit is een gevaar voor de online propositie van de afdeling Bestuursvoorlichting indien zij daadwerkelijk besluiten actief te worden met sociale media. Want indien ze dit daadwerkelijk van plan zijn moet er wel nog iets gebeuren. De medewerkers van de huidige afdeling geven namelijk allemaal aan niet de kennis te hebben en ook niet de tijd om actief te zijn op sociale media. Om al deze problemen op te lossen biedt deze scriptie uiteindelijk 7 adviezen, die gelijk uit te voeren zijn, die ervoor moeten zorgen dat afdeling Bestuursvoorlichting goed gebruik kan maken van sociale media.

De 7 adviezen zijn

1. 40+ twitteraccounts zijn te veel. Ga online communiceren op thema's / domeinen.
2. De organisatie moet van een „Distributed“ naar een „Coordinated“ of „Multiple Hub and Spoke“ georiënteerde organisatie.
3. Er moet een stuurgroep sociale media komen. Deze stuurgroep moet toetsen of de huidige sociale media richtlijnen nog voldoen en deze eventueel aanpassen. Ook moet deze stuurgroep leidend zijn in het bepalen van nieuw beleid rondom het gebruik van sociale media.

4. Afdeling Bestuursvoorlichting moet FTE vrijmaken om iemand aan te stellen die gespecialiseerd is in digitale communicatie
5. Afdeling Bestuursvoorlichting moet aandringen bij afdeling Media om mee te mogen doen met de pilot rondom Coosto.
6. De doelstelling voor het gebruik van sociale media voor de afdeling Bestuursvoorlichting moet niet zijn mensen beter informeren omtrent beleid verandering, maar moet erop gericht zijn om het gat tussen burger en politiek te dichten.
7. Gemeente Amsterdam moet werkprocessen verder digitaliseren. Besluiten moeten net als bijbehorende achterliggende stukken proactief openbaar gemaakt worden. Dit door het aan te bieden als Open Data.





Begrippenlijst

14020	Het klanten contact centrum van de Gemeente Amsterdam. Burgers kunnen dit telefoonnummer bellen met hun vragen aan de gemeente. Zij worden vervolgens doorgestuurd naar de juiste afdeling.
GRIP	Gecoördineerde Regionale Incidentbestrijdings Procedure is de naam van de werkwijze waarmee bepaald wordt hoe de coordinatie tussen hulpverleningsdiensten verloopt.
FTE	Full-time equivalent, een rekeneenheid waarmee de omvang van een dienstverband of de personeelssterkte kan worden uitgedrukt.
NCC	Nationaal Crisiscommunicatie Centrum
NCTV	Nationaal Coördinator Terrorismedbestrijding en Veiligheid
OOV	Openbare Orde & Veiligheid. Een afdeling / dienst binnen Gemeente Amsterdam

Inleiding

De afgelopen maanden is het de afdeling Bestuursvoorlichting van de Gemeente Amsterdam duidelijk geworden dat zij actiever moeten worden op sociale media. De expert die zij in hun midden hadden op het gebied van sociale media is echter helaas vertrokken naar een andere gemeente. Hierdoor is er binnen de afdeling ontstaan ronds van nieuwe media, die zij graag opnieuw willen opvullen.

De afdeling, die voornamelijk bestaat uit persvoorlichters, wilt namelijk graag opnieuw gebruik maken van sociale media om zo het politieke debat beter te kunnen volgen en beheren, echter mist de afdeling op dit moment de juiste expertise om deze taak te volbrengen. Daarnaast is het zo dat er ook geen kant-en-klaar sociaal media plan ligt, waardoor de medewerkers van de afdeling ook niet weten waar ze nu precies moeten beginnen.

Het werd dan ook hoogtij om een afstudeerder aan te nemen die met deze vraag aan de slag ging en de afdeling kon voorzien van informatie hoe de afdeling nu moet beginnen met sociale media.





1. Onderzoeksopzet

1.1 Aanleiding tot onderzoek

In de voorbereiding en tijdens de troonswisseling (april 2013) is er door Gemeente Amsterdam veel geïnvesteerd in webcare. Tijdens koninginndag werden sociale mediums als Twitter & Facebook volop ingezet. Hiermee wilde de gemeente de (potentiële) bezoeker aan Amsterdam niet alleen voorzien van informatie of antwoorden op vragen, maar werd het ook gebruik ten behoeven van "crowd management".

Mede door de ervaringen die bij de troonswisseling in het gebruik van sociale media is opgedaan, heerst er nu bij de afdeling Directie Communicatie het gevoel dat ook zij meer gebruik moeten maken van sociale media. De afdeling maakt al gebruik van sociale media, maar dit gebeurt zonder dat er een duidelijke strategie is. Dit resulteert in een zend-strategie, waarbij zo goed en kwaad als mogelijk, gereageerd wordt op eenvoudige vragen die binnen komen via het twitteraccount.

Onderdeel van de afdeling Directie Communicatie is de afdeling Bestuursvoorlichting. De specifieke taak van de afdeling is de bestuurders (Burgermeester en Wethouders) te voorzien van communicatieadvies en persvoorlichting. Als onderdeel van de Afdeling Directie Communicatie is er ook vanuit deze afdeling de wens meer gebruik te maken van sociale media. Echter mist er binnen de afdeling de sociale media ervaring om sociale media te gebruiken. Dit zorgt ervoor dat de afdeling uitsluitend gebruik maakt van traditionele middelen zoals: persberichten, persconferenties, interviews etc. Om de bestuurlijke informatie te communiceren naar de pers.

Tot voor kort was de afdeling nog wel vertegenwoordigd op het sociale medium Twitter, d.m.v. het persoonlijk account van de voormalig Hoofd Bestuursvoorlichting. Hij zette sociale media in ter ondersteuning van zijn werk. Hierdoor werden journalisten, opiniemakers en burgers geïnformeerd over bestuurlijk nieuws binnen de Gemeente Amsterdam. Dit zorgde er verder voor dat de afdeling in staat was om geruchten tijdens een crisissituatie vroegtijdig de kop in te drukken.

Helaas is de kennis omtrent sociale media verloren gegaan toen de voormalige hoofd Bestuursvoorlichting vertrok. Sinds dien wordt er binnen de afdeling geen gebruik meer van gemaakt van sociale media, waardoor veel waardevolle directe lijnen met o.a. journalisten verbroken zijn.

1.2 Opdracht formulering

De opdracht bij afdeling Bestuursvoorlichting is ontstaan door het gebrek aan kennis over sociale media op de afdeling. De afdeling heeft dan ook de opdracht gegeven te onderzoeken wat er binnen de afdeling mogelijk is met sociale media en hoe de afdeling het beste kan starten met het gebruik van sociale media.

1.3 Opdracht acceptatievoorwaarden

De afdeling heeft naast een duidelijke opdracht ook een aantal duidelijke criteria's opgesteld waaraan het advies moet voldoen. Deze criteria's zijn opgesteld om ervoor te zorgen dat het uiteindelijke advies ook gelijk goed toepasbaar is binnen de afdeling. De criteria's die meegegeven zijn aan deze opdracht zijn:

- Het advies moet gebaseerd zijn op de praktijk (Het moet eenvoudig uit te voeren zijn).
- Het advies moet rekening houden met huidige en nieuwe ontwikkelingen.
- Het advies moet onderbouwd worden met voorbeelden uit de literatuur, wetenschap of praktijkvoorbeelden.
- Het advies moet getoetst worden op draagvlak bij de medewerkers van de organisatie die daadwerkelijk moeten gaan werken volgens het advies.

1.4 Hoofdvraag

“Hoe kan de afdeling Bestuursvoorlichting het beste gebruik maken van sociale media?”

1.5 Deelvragen

- Wat wilt het kabinet / rijksoverheid met sociale media?
- Hoe doen andere gemeenten het op gebied van sociale media?
- Hoe moeten gemeenten of gemeentelijk organisaties zich profileren op sociale media volgens de burgers?
 - Moeten gemeenten actief zijn op sociale media?
 - Moeten gemeenten webcare hebben?
 - Hoe staat men ten opzichte van monitoring?
 - Wanneer moet gemeente bereikbaar zijn?
 - Hoe snel verwacht men dat gemeenten reageren?
- Hoe worden sociale media beoordeelt als informatie bron tijdens een crisis?
 - Gebruiken burgers sociale media als informatie bron tijdens crisis?
 - Willen burgers geïnformeerd worden via sociale media over crisis?
 - Hoe worden tweets van gemeenten en hulpdiensten met informatie over een crisis beoordeeld?
- Waarom maakt Gemeente Amsterdam nu gebruik van sociale media?
 - Welke visie heeft Gemeente Amsterdam op sociale media?
 - Welke ambities heeft Gemeente Amsterdam met sociale media?
- Wat is de actuele stand van zaken rond het gebruik van sociale media bij de gemeenten Amsterdam?
- Waarom wilt afdeling Bestuursvoorlichting gebruik maken van sociale media?
 - Welke doelen willen ze bereiken?
 - Wie gaat de sociale media bijhouden voor afdeling Bestuursvoorlichting?
 - Wat zijn de eventuele gevaren voor de afdeling Bestuursvoorlichting bij het gebruik van sociale media?
 - Hoe los je deze gevaren op?
- Wat zou afdeling Bestuursvoorlichting kunnen communiceren via sociale media?
 - Wat werkt en wat niet?

1.6 onderzoeksmethoden en verantwoording

Om de bovenstaande hoofd- en deelvragen te beantwoorden is er besloten om vier verschillende onderzoeksmethodes te gebruiken. Namelijk;

- Literatuur onderzoek
- Focusgroep
- (Expert)Interviews
- Enquête

Door gebruik te maken van verschillende onderzoeksmethoden worden de kwalitatieve gegevens verder onderbouwen met de kwantitatieve. Dit moet er voor zorgen dat het onderzoek betrouwbaarder wordt. Ook moet deze keuze leiden tot een beter onderbouwde conclusie en uiteindelijk advies.

1.7 Definitie van sociale media?

Voordat het onderzoek kan beginnen moet het eerst duidelijk zijn wat de exacte definitie is van sociale media binnen dit onderzoek. Al tijdens de analyserende fase bleek al snel dat de definitie van sociale media binnen de Gemeente Amsterdam anders is dan de gangbare definitie. De definitie van sociale media binnen de gemeente is; „Een digitaal platform waar veel mensen actief op zijn en waarbij interactie tussen



deze mensen centraal staat. Sociale media kenmerken zich doordat dialogen niet vanuit een centraal punt of bovenaf gestuurd worden"

De definitie zoals deze over het algemeen binnen de Gemeente Amsterdam geldt is een andere dan de definitie die in het algemeen gebruik wordt binnen de marketingcommunicatie wereld. Al is er ook daar niet echt een vaste definitie. Zo wordt op de website van Mediawijsheid de volgende definitie gebruikt;

„Sociale media worden ook wel sociale netwerken genoemd. Het zijn media waarbij gebruikers met elkaar in verbinding staan. Informatie (statusupdates, video, foto's) wordt via sociale media niet alleen gezonden, maar gebruikers kunnen ook reageren en met elkaar interacteren. Bekende voorbeelden van sociale media zijn Hyves, Facebook en Twitter"

Het bekende Oxford Dictionaries gebruikt de volgende definitie:

„websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking"

Waarbij social networking staat voor:

„the use of dedicated websites and applications to interact with other users, or to find people with similar interests to one's own."

De onderzoekster Danah Boyd definieerde sociale media in 2009 als:

„Social media is the latest buzzword in a long line of buzzwords. It is often use to describe the collection of software that enables individuals and communities tot gather, communicate, share, and in some cases collaborate or play. In tech circles, social media has replaced the earlier fave ,social software'. Academics still tend to prefer terms like ,computer-mediated communication' or ,computer-supported co-operative work' to describe the practices that emerge from these tools and the old skool academics might even categorize these tools as ,groupwork' tools. Social media is driven by another buzzword: ,user-generated content' or content that is contributed by participants rather than editors"

Om het onderzoek consistent te houden wordt er binnen dit onderzoek gebruik gemaakt van de definitie zoals de onderzoekster Danah Boyd hem definieerde. Als u binnen dit onderzoek de term sociale media leest kunt u deze definitie gebruiken.

1.8 Werkwijze opbouw onderzoek

Om een goed advies te kunnen geven, aan de opdrachtgever, is het in het belang van het onderzoek belangrijk dat er rekening gehouden wordt met de structuur van de overheid. Om deze reden is dit onderzoek dan ook opgebouwd op basis van het trechtermodel. Allereerst wordt er namelijk gekeken wat het hoogste orgaan (het parlement) te zeggen heeft over digitalisering van de overheid en het gebruik van sociale media. Om vervolgens te onderzoeken wat overheidsinstanties momenteel al doen met sociale media en wat de burger verwacht.

Vervolgens wordt binnen het onderzoek de stap gemaakt naar de organisatie Gemeente Amsterdam. Het onderzoek zal zich eerst toespitsen tot de organisatie (Hoofdstuk 2 De Organisatie) om vervolgens de bestuursdienst en afdeling Bestuursvoorlichting onder de loep te nemen.

Tot slot wordt er gekeken wat de eventuele gevaren zijn van sociale media voor de opdrachtgever en hoe deze op te lossen zijn. Ook zal onderzocht worden welke content mogelijk goed werkt en welke niet.

1.9 Tussentijdse evaluaties

Om ervoor te zorgen dat het onderzoek dat wordt uitgevoerd naar wens van de organisatie is, is er overeen gekomen dat er iedere week wordt geëvalueerd met de opdrachtgever. Daarnaast zal er gedurende de onderzoeksperiode ook verschillende evaluaties met schoolbegeleider plaats vinden. Deze evaluaties kunnen zowel op school als op locatie gepland worden.

1.10 Kostenanalyse

Aan dit onderzoek, zijn naast de stagevergoeding, geen extra kosten verbonden.

1.11 Risicoanalyse

Bij ieder project zijn er risico's die het slagen van het project kunnen beïnvloeden. Zo ook dit project. Om beter voorbereid te zijn op deze gevaren zijn de belangrijkste risico's hieronder opgesomd.

	Risico	Oorzaak	Gevolg
1	Niet genoeg respons op enquête.	Online enquête wordt niet door genoeg mensen ingevuld.	Onvoldoende respons zal tot onbetrouwbare onderzoeksresultaten kunnen lijden.
2	Respondenten zijn niet representatief voor bevolking.	Enquête is voornamelijk ingevuld door een bepaalde groep burgers.	De cijfers zijn uitsluitend representatief voor een bepaalde groep burgers i.p.v. de complete bevolking.
3	Niet genoeg interviews kunnen inplannen.	Gewenste personen zijn niet beschikbaar voor interview wegens drukte.	Onvoldoende kwalitatieve onderzoeksresultaten hebben een negatief invloed op de kwaliteit van het onderzoek en dus ook op het uiteindelijke advies.
4	Resultaten en uiteindelijk advies heeft geen draagvlak onder personeel die het moet uitvoeren.	Werknemers zien de kansen van sociale media niet.	Het advies wordt wel geschreven, maar er wordt vervolgens niets mee gedaan.
5	Tijdgebrek bij schrijven van de conclusie en het adviesrapport.	Uitlopen van het onderzoek.	Inleverdatum voor eindproduct wordt niet gehaald.
6	Niet genoeg tijd besteed aan uitvoer van onderzoek.	Tijd besteed aan overige werkzaamheden.	Inleverdatum voor eindproduct wordt niet gehaald.
7	scope wijzigingen.	Opdrachtgever wil onderzoeksscope wijzigen.	Plan van aanpak is niet meer consistent aan de opdracht.



	Risico	Oorzaak	Gevolg
8	Verlies onderzoeksdocument en.	Falende technologie.	Inleverdatum voor eindproduct wordt niet gehaald.

1.12 Risicovermijding

Om te voorkomen dat de bovenstaande risico's zich voordoen zijn er enkele voorzorgsmaatregelen getroffen. Deze staan hieronder opgesomd.

Risico	Risico-grootte	Oorzaak
1	Groot/gemiddeld	enquête promoten via sociale media, persoonlijk netwerk en netwerken binnen de Gemeente Amsterdam
2	Groot/gemiddeld	Voor iedere persoon die geïnterviewd moet worden een back-up persoon achter de hand hebben.
3	Groot/gemiddeld	Dagelijks op informele wijze praten met collega's om de adviezen te toetsen.
4	Gemiddeld	Zorgen dat resultaten van het onderzoek voor 25 november binnen zijn.
5	Gemiddeld	Tijdsbewaking voor onderzoeksuren. Extra opdrachten binnen de beschikbare onderzoeksuren afwijzen.
6	Laag	Analyseren of de scopewijziging haalbaar is. Indien dit mogelijk is plan van aanpak aanpassen.
7	Laag	Document wordt in de cloud opgeslagen. Ook wordt het document dagelijks opgenomen in de back-up cyclus.

1.13 De planning

Voor het onderzoek is de volgende planning aangehouden. De fases die benoemt worden zijn gemaakt aan de hand van het boek „Wat is onderzoek” van Nel Verhoeven. Wel is er een extra fase toegevoegd, namelijk fase 1. Deze fase is toegevoegd om de organisatie en zijn werkwijze beter te leren kennen.

Fase I : Introductie & Analyse

Taken:	Introductie afdeling	1 week
	Analyse huidige werkmethoden & informatie stromen	1 week
Totaal:		2 Weken

Fase II : Onderzoeksontwerp

Taken:	Onderzoeksmethoden uitwerken	1 week
	Vorbereiding onderzoek	1 week
Totaal:		2 Weken

Fase III : Dataverzameling

Taken:	Uitvoeren Onderzoek	3 weken
Totaal:		3 Weken

Fase IV : Data-analyse

Taken:	Verzamelen onderzoeksresultaten	2 weken
	Verwerken onderzoeksresultaten	3 week
Totaal:		5 Weken

Fase V : Evaluatie

Taken:	Rapportage uitwerken	5 weken
	Advies	1 week
	Nacontrole	0,5 week
	Terugkoppeling	0,5 week
	Afsluiting (Inleveren scriptie + beoordelingsdocumenten & Eindpresentatie)	1 week
Totaal:		8 Weken





1.13.1 Samenvatting

Fase I	Introductie & Analyse	2 weken
Fase II	Onderzoeksontwerp	2 weken
Fase III	Dataverzameling	3 weken
Fase IV	Data-analyse	5 weken
Fase V	Evaluatie	8 weken

Totaal: 20 weken

2. De organisatie

2.1 De organisatie in het algemeen

De organisatie Gemeente Amsterdam is bijzonder en complex te noemen. Waar in het bedrijfsleven duidelijk is wie de baas is, is dit bij de gemeente niet van toepassing. De Gemeente Amsterdam kent in principe ongeveer 800.000 bazen. Die allemaal vertegenwoordigd worden door volksvertegenwoordigers in de vorm van de gemeenteraad en een dagelijks bestuur in de vorm van het college van Burgemeester en Wethouders.

Ook heeft de gemeente niet een vaste core-business, zoals bedrijven deze wel hebben. De overheid, dus ook de gemeente, is bij de wet verplicht om een aantal maatschappelijk relevante diensten te verzorgen. Zo is de gemeente verantwoordelijk voor de veiligheid, infrastructuur, openbaar vervoer, gezondheidszorg, etc.

Omdat Amsterdam al een grote gemeente is, is zij (nog) opgedeeld in stadsdelen. Deze deelsteden zijn verantwoordelijk voor het beleid voor een deel van de stad. Mede hierdoor, maar ook door de verschillende diensten die de gemeente heeft, is de organisatie Gemeente Amsterdam enorm versnipperd. Stadsdelen en diensten zijn namelijk zo opgedeeld dat zij kleine zelfstandige organisaties zijn, die wel onder toezicht van een Wethouder en de gemeenteraad staan, maar in principe naar eigen inzicht handelen.

Vanuit een bestuurlijk oogpunt is dit natuurlijk goed te beheren. Echter zorgt deze versnippering voor enkele uitdagingen rondom de communicatie. Zo heeft bijna iedere dienst een eigen communicatieafdeling, die ook allen een eigen communicatiestrategie volgen. Dit resulteert bijvoorbeeld in het feit dat de Gemeente Amsterdam op moment van schrijven meer dan 40 verschillende twitteraccounts heeft.

De opdrachtgever van dit onderzoek is afdeling Bestuursvoorlichting. Deze afdeling is onderdeel van Directie Communicatie, die op zijn beurt weer onderdeel is van de Bestuursdienst. Als officiële taak heeft de bestuursdienst:

"De Bestuursdienst heeft als belangrijkste taak om het bestuur te ondersteunen bij het besturen van de stad en de gemeentelijke organisatie. De Bestuursdienst geeft advies en ondersteuning op alle (beleids)terreinen; van onderwijs en stedenbouw tot bedrijfsvoering en planning & control. Hiervoor heeft de Bestuursdienst diverse adviseurs in huis, zoals juristen, bestuursadviseurs, financieel specialisten en communicatiespecialisten.

Ook heeft de Bestuursdienst de taak om de stadsdelen, diensten en bedrijven te verbinden en te laten samenwerken. Bovendien onderhoudt de Bestuursdienst contact met andere grote steden, zoals Rotterdam, Den Haag en Utrecht voor het afstemmen van beleid. Ook de overige nationale en internationale contacten met bijvoorbeeld het Rijk of Europa worden door de Bestuursdienst onderhouden."

Aldus de website amsterdam.nl

2.1.1 De organisatie op sociale media (nulmeting)

Zoals zojuist al gezegd heeft Gemeente Amsterdam geen eenduidig communicatie beleid. Dit betekent automatisch dat ze ook geen eenduidige sociale mediastrategie hebben. Wel heeft de organisatie een richtlijn sociale media die een algemene ambitie geeft op sociale media. Zo ziet:

„De Gemeente Amsterdam ziet sociale media als één van de mogelijke middelen om te communiceren en interacteren met haar doelgroepen. Daarom is er geen aparte sociale mediastrategie nodig. We hebben immers niet per communicatiemiddel een strategie. De keuze



om sociale media in te zetten komt voort uit, en is een onderdeel van, de gangbare communicatie- en dienstverlening strategie in de gemeente. Strategische afwegingen spelen hierbij een rol zoals de doelgroep, het bereik, de meerwaarde van het medium ten opzichte van andere media, de effectiviteit en doelmatigheid en de relatie tot andere media.”

Aldus de sociale mediarijrichtlijn van de Gemeente Amsterdam. Wat opvallend is dat de richtlijn duidelijk zegt dat het niet de bedoeling is om alleen een zend strategie te hebben. De ambitie van het college van burgemeester en wethouders zegt zelfs dat sociale media gebruik moeten worden om de dienstverlening te verbeteren:

„Het College wil de inzet van sociale media binnen de gemeente stimuleren, daar waar we het slim kunnen inzetten om onze dienstverlening te verbeteren of bestuurlijke doelstellingen kunnen realiseren. Als organisatie willen we klantgericht werken en toegankelijker zijn. Door onze producten en diensten beter te maken of sneller te leveren willen we dat meer burgers en ondernemers meer tevreden zijn(bron Visie dienstverlening). Sociale media kunnen hieraan een belangrijke bijdrage leveren.”

Als je echter kijkt wat van deze richtlijn terecht is gekomen, kun je niets anders dan constateren dat deze ambitie niet gehaald wordt. Sociale media worden door de verschillende diensten toch hoofdzakelijk gebruikt om nieuws vanuit de dienst te versturen. Er zijn uiteraard enkele uitzonderingen, echter zijn deze zwaar in de minderheid.

Natuurlijk is het zo dat webcare, of een variant hierop, niet voor alle diensten even relevant zijn. Maar als men uitsluitend kijkt naar de gemeentelijke sociale media profielen (Twitter & Facebook), die door Directie Communicatie worden beheert dan zie je dat hier de interactie ook minimaal is. Er wordt wel geprobeerd webcare als dienst te bieden. Echter door de wijze waarop de organisatie op dit moment is gestructureerd is dit erg lastig. Bijvoorbeeld als er een vraag binnenkomt over afvalverwerking in een bepaalde wijk. Dan moet de medewerker van Directie Communicatie informatie gaan inwinnen bij de desbetreffende stadsdeel / dienst. Dit gebeurt over algemeen per e-mail. Het missen van een soort kennisbank zoals gebruikelijk is bij het klanten contact centrum mist, waardoor antwoorden niet snel te geven zijn.

Een andere reden waarom webcare op dit moment moeilijk is om te realiseren is door de professionaliteit van het webcare team. Op het moment van schrijven zijn namelijk 3 medewerkers bezig met sociale media. Dit doen ze niet continu, maar gebeurt naast hun normale werkzaamheden. Ook wordt er niet gebruik gemaakt van een sociale media monitoring / management tool. De medewerkers van afdeling media maken hoofdzakelijk nog gebruik van de webpagina's van het sociale medium platform zelf of van de gratis versies van Tweetdeck / Hootsuite. Hierdoor is het goed monitoren van sociale media lastig. Dit gebeurt dan ook niet binnen de Directie Communicatie.

Hoe sociale media georganiseerd zijn binnen de overige diensten is niet onderzocht. Dit omdat deze vraag buiten de huidige onderzoeksscope valt. Wel kan er vanuit gegaan worden dat het beeld niet echt afwijkt van het beeld zoals deze bij de Directie Communicatie geldt. Dit omdat de afdeling media eigenlijk leidend dient te zijn in dit verhaal. En omdat er binnenkort een pilot binnen de complete organisatie start waarbij het sociale media monitoring software Coosto getest wordt. De organisatie is aan het onderzoeken of dit programma voor de hele organisatie kan worden aangeschaft.

2.2 De afdeling Bestuursvoorlichting in het algemeen

Zoals al eerder aangegeven is de afdeling Bestuursvoorlichting de opdrachtgever van dit onderzoek. De Afdeling die onder het onderdeel Directie Communicatie valt binnen de bestuursdienst houdt zich voornamelijk bezig met de (pers)woordvoering van het College van Burgemeester en Wethouders. De

afdeling bestaat op dit moment uit negen senior-voorlichters, vier junior-voorlichters, één speechschrijver, één internationaal persvoorlichter, één adviseur crisiscommunicatie en een stagiair.

De woordvoerders zijn elk gekoppeld aan een bestuurder (6 wethouders en burgemeester). Zij voorzien hun bestuurder van communicatieadvies, bereiden interviews voor, doen woordvoering namens de bestuurder, onderhouden nauw contact met journalisten, bereiden columns/voorwoorden/speeches voor, etc.

De junior voorlichters ondersteunen de woordvoerders. Zij maken dagelijks mediascans, helpen bij de organisatie van persconferenties, voorbereiden van interviews, zetten persvragen uit in de organisatie, houden de webpagina's van de bestuurders bij, maken en versturen persberichten etc.

2.2.1 De afdeling Bestuursvoorlichting op sociale media (nul-meting)

De afdeling bestuursvoorlichting maakt zeer minimaal gebruik van sociale media. De afdeling monitord zo nu en dan sociale media rondom een actueel politiek onderwerp, of ze laten daar Afdeling Media de titel met link van het laatst gemaakte persbericht tweeten via het gemeentelijke @AmsterdamNL account. Maar voor de rest wordt er binnen de afdeling er niet veel mee gedaan. Wel maken twee wethouders van de gemeente Amsterdam gebruik van Twitter. Dit doen zij echter in de persoonlijkheid als politici en niet als wethouder, waardoor er voor de afdeling Bestuursvoorlichting geen werk aan is.

Sociale media worden wel actief gebruikt door de afdeling op het moment dat er een GRIP situatie voordoet. In deze situaties gebruikt de afdeling sociale media om te achterhalen wat het algehele beeld onder de bevolking is. Dit gebeurt eigenlijk aan de hand van enkele simpele zoekopdrachten via de website van Twitter. De afdeling gebruikt hier geen gespecialiseerde applicaties voor.





3. Het onderzoek

Zoals u reeds in de planning heeft kunnen lezen is dit onderzoek opgedeeld in vijf losse fases die in chronologische volgorde zijn afgehandeld. In dit hoofdstuk worden de verschillende fases verder verklaard en wordt er uitgelegd hoe het onderzoek is opgebouwd en waarom bepaalde keuzes binnen het onderzoek zijn gemaakt.

3.1 Fase I: Introductie & Analyse

De eerste weken van het onderzoek zijn gebruikt om de organisatie beter te leren kennen. Ook is er getracht de onderzoeksopdracht, zoals deze in eerste instantie geformuleerd is door de opdrachtgever, verder aan te scherpen. Deze aanscherping is geprobeerd te realiseren door informele gesprekken te voeren met zowel medewerkers als leidinggevendenden binnen de afdeling / organisatie. Tijdens deze gesprekken is ook geprobeerd de huidige werkprocessen en machtsverhoudingen duidelijker te krijgen. Deze werkprocessen en machtsverhoudingen zijn later op papier uitgewerkt en ter bevestiging gepresenteerd aan de opdrachtgever die vervolgens op- of aanmerkingen hierop kon plaatsen.

Nadat de werkprocessen en machtsverhoudingen duidelijk waren is, er gekeken naar het huidige gebruik van sociale media en waarom men werkt zoals men nu werkt. De bevindingen hiervan vindt u terug onder hoofdstuk 2.

3.2 Fase II: Onderzoeksontwerp

In de eerste fase is geprobeerd de opdracht zoals deze mee is gegeven door de opdrachtgever verder aan te scherpen. In de tweede fase is deze aanscherping vertaald naar een nieuwe onderzoeksvraag die beter aansluit op de behoefte van de organisatie. Deze herdefinitie is in samenspraak gegaan met zowel de opdrachtgever als de begeleider vanuit de Hogeschool Utrecht.

Nadat de opdracht opnieuw geformuleerd is, is er begonnen aan het onderzoeksopzet (hoofdstuk 1). In overleg met de opdrachtgever is er besloten meerdere onderzoeksmethoden te gebruiken. Aangezien de opdrachtgever een hoop vragen heeft omtrent dit onderwerp en dat de acceptatievoorwaarden zo zijn dat ook het personeel kan leven met het advies, is er besloten naast literatuuronderzoek ook gebruik te maken van een enquête, interviews en van verschillende focusgroepen. Op deze wijze zouden alle vragen van de opdrachtgever goed beantwoord kunnen worden en kan er voldaan worden aan de acceptatievoorwaarden. Daarnaast is het natuurlijk ook zo dat de verschillende onderzoeksmethoden (indien het onderzoek goed is uitgevoerd) elkaar versterken.

In Fase II is ook een begin gemaakt met het ontwikkelen van de enquête die binnen dit onderzoek gebruikt is. De vragen die gebruikt zijn tijdens het onderzoek zijn ontwikkeld op basis van de deelvragen die dit onderzoek met zich mee bracht. Er is namelijk geprobeerd zoveel mogelijk informatie uit de enquête te halen. Ongeacht of de vragen ook op basis van literatuur te beantwoorden waren. Hiertoe is besloten omdat de kwantitatieve data van de enquête de kwalitatieve data kan ondersteunen. Of natuurlijk ook andersom.

De vragen die gemaakt zijn, zijn eerst ter controle naar de opdrachtgever gestuurd. Nadat de feedback, die de opdrachtgever heeft gegeven op de vragen en de vraagstelling, is verwerkt. Is de enquête gemaakt en getest. Er zijn 24 mensen bereid gevonden om de enquête te testen en feedback te leveren. Nadat de feedback is gegeven is deze eerst verwerkt, waarna de enquête online ging.

De enquête is ontwikkeld op het systeem van enquetesmaken.com. Dit systeem is gekozen wegens zijn eenvoud en kostenefficiëntie. Aangezien de enquête bestond uit 3 verschillende versies, met alleen kleine veranderingen en het voor het onderzoek belangrijk was om deelnemers willekeurig te spreiden tussen de verschillende versies is er een systeem ontwikkeld die deze taak opzicht nam. Dit systeem zorgde ervoor dat respondenten via één vaste link verspreid werden over de verschillende versies. Ook zorgde dit systeem

ervoor dat gebruikers altijd naar de zelfde enquête gestuurd werden als zij de link opende. Het systeem van enquetesmaken.com zorgde vervolgens ervoor dat niemand de enquête twee keer kon invullen.

De enquête is terug te vinden in bijlage 1.

3.3 Fase III: Dataverzameling

De derde fase stond in teken van het plegen van onderzoek. Allereerst is er geprobeerd alle gewenste doelgroepen te benaderen. Binnen het onderzoek is het de bedoeling dat alle meningen worden gehoord. Deze meningen zijn verzameld aan de hand van interviews. Vervolgens is aan de hand van de kwantitatieve data van de enquête bepaald hoe zwaar iedere mening weegt.

Het was dan ook in kader van het onderzoek belangrijk dat er zoveel als mogelijk respondenten komen op de enquête. En dat alle meningen vertegenwoordigd zijn bij de interviews. Daarnaast was het belangrijk bij de enquête dat de respondenten representatief waren aan de Nederlandse burger. Om dit te behalen is er voornamelijk gebruik gemaakt van digitale communicatie middelen.

Zo zijn er in eerste instantie via de bekende sociale media kanalen oproepen geplaatst om deel te nemen aan de enquête. Deze oproepen zijn enkele keren gedeeld (5x). In totaliteit leverde de oproepen via sociale media 74 respondenten op.

In de tweede fase is er een grotere groep respondenten aangeboord. Via vakforums, e-mails, oproep op intranet en op een website voor ambtenaren zijn mensen opgeroepen deel te nemen aan de enquête. Ook zijn de mensen opgeroepen de link zelf ook te delen binnen hun netwerk. Na drie weken de oproep telkens opnieuw op de agenda te plaatsen hadden we 377 unieke respondenten.

Gelijktijdig aan het verzamelen van respondenten is er ook onderzoek gedaan naar welke mensen geschikt waren voor een interview of om deel te nemen in een focusgroep. Een deel van de geïnterviewden en alle deelnemers van de focusgroepen, zijn geselecteerd op basis van hun kennis, expertise of aan de hand van hun functie. Het andere deel is geselecteerd op basis van hun mening.

Opvallend genoeg reageerde namelijk genoeg mensen per e-mail of aan de hand de reageer mogelijkheid van het gebruikte platform. De reacties die gegeven werden gingen vooral waarom de overheid wel / niet gebruik zou moeten maken van sociale media. Alle mensen die een uitgesproken mening hadden zijn uitgenodigd voor een interview. Een groot percentage van deze mensen waren dan ook bereid mee te werken.

De enquête resultaten, uitwerkingen van de interviews en de uitwerkingen van de focusgroepen zijn terug te vinden onder de bijlagen (red. respectievelijk bijlage 2, 3 & 4).

3.4 Fase IV: Data-analyse

Nadat de enquête afgerond is en de interviews zijn afgerond werd de data verzameld en in een herbruikbaar formaat gezet. Ook werd er gekeken of het doel gehaald is om de gemiddelde bevolking te bereiken met de enquête. Dit leek veel belovend. Van de 377 respondenten had maar liefst 78,51 procent de enquête compleet ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 39,5 jaar. De mediaan 39. Het man / vrouw percentage was 48,0 om 51,1. Al deze cijfers kwamen relatief goed overeen met het landelijk gemiddelde.

Bij een verdere check bleek echter dat het opleidingsniveau van de respondenten niet overeenkwam met het landelijk gemiddelde. Waar in 2012 maar 28,28 procent van de beroepsbevolking een HBO opleiding of hoger heeft gehad. Had in de enquête maar liefst 89,06 procent van de respondenten een HBO opleiding of hoger.





De resultaten die de enquête opleverde zegt dus uitsluitend iets over hoger opgeleiden. Aangezien dit een fout is binnen het onderzoek moest dit uiteraard zo snel mogelijk opgelost worden. Echter was het omwille van de tijd en de impact niet mogelijk om op korte termijn een nieuwe enquête te maken, waarbij grote groepen middelbaar en laag opgeleiden mee werden bereikt. Er is dan ook de keuze gemaakt op met kwalitatief onderzoek (interviews en literatuur onderzoek) te controleren of de antwoorden die de enquête geven overeen komen met de mening van laag opgeleiden.

Tijdens fase IV is dan ook een nieuw klein onderzoekje gestart waarbij onderzocht werd of de enquête ook representatief was voor laag opgeleiden. Om dit te bepalen, is eerst het „Tendrapport internetgebruik 2012” van de Universiteit Twente geraadpleegd. In dit onderzoek staat dat het online gedrag van hoog en laag opgeleiden wel anders is. Zo maken hoogopgeleiden op werkdagen meer gebruik van het internet dan laagopgeleiden en gebruiken laag opgeleiden het internet meer op alle soorten van vermaak en eenvoudige communicatie (chatten). Verder blijkt uit dit onderzoek dat de internet vaardigheden slechter zijn dan die van de hoogopgeleiden.

Alsnog geeft dit onderzoek geen 100 procent uitsluitsel of de uitgevoerde enquête ook representatief is voor laag opgeleiden. Wel zegt het onderzoek dat laag opgeleiden meer gebruik maken van sociale media. Echter zegt dit niets over de informatie behoefte omtrent sociale media en gemeentes. Om antwoord te krijgen op deze vraag zijn er vijf interviews afgenomen, waarbij de geïnterviewde antwoord moest geven op vergelijkbare vragen zoals deze in de enquête zijn gesteld. De geïnterviewde zijn geselecteerd op basis van hun leeftijd en opleidingsniveau.

Uit de gehouden interviews bleek dat laagopgeleiden zich kunnen identificeren met de resultaten zoals de enquête deze weergeeft. Er is dus geen reden om aan te nemen dat de enquêteresultaten alleen gelden voor hoogopgeleiden.

De uitwerkingen van de extra interviews zijn als bijlage 5 toegevoegd.

3.5 Fase V Evaluatie

Fase V stond compleet in teken van de verwerking van alle gegevens. Het opmaken van dit rapport en het schrijven van het advies. Het advies is wel voortijdig gepresenteerd aan de opdrachtgever. Dit om ervoor te zorgen dat de opdrachtgever niet in het advies voor onverwachte verrassingen kwam te staan tijdens de presentatie.

4. Onderzoeksresultaten

4.1 De digitale ambitie van het kabinet Rutte II

De minister van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties dr. R.H.A. Plasterk heeft in 2013 een aantal documenten naar de Tweede kamer gestuurd waarbij hij namens het voltallig kabinet de visie digitale overheid 2017 / open overheid presenteerde.

Volgens deze visie wilt het kabinet burgers steeds meer laten meebeslissen en laten meedenken over het beleid. Om dit te faciliteren moet de overheid transparanter en digitaler worden. Waar eerst het principe „openbaar, om dat het moet” van kracht was, moet het volgens het kabinet nu „Openbaar tenzij” worden. Ook moet de dienstverlening die de overheid levert primair digitaal worden en moeten papieren kanalen stap voor stap uitgefaseerd worden.

Deze visie ligt ook compleet in lijn met het advies en de aanbevelingen van de Raad van het openbaar bestuur. Zo zeggen zij:

„wanneer men hecht aan het versterken van de verbinding tussen de overheid en de burgers, ligt het voor de hand om een groter gewicht toe te kennen aan de actieve openbaarheid dan tot dusver in de praktijk wordt gebracht. Burgers moeten in een vroeg stadium van beleidsvorming goed geïnformeerd worden en ruimte te krijgen om te participeren”

Verder wilt het kabinet dat de overheid meer gaat investeren in open data. De overheid beschikt over data die, als deze gedeeld zouden worden, voor de maatschappij interessant kunnen zijn. Met open data kunnen burgers en bedrijven innovatieve toepassingen ontwikkelen met overheidsdata. Bijvoorbeeld: een mobiele app die het mogelijk maakt om te kijken welke vergunningen in de buurt zijn afgegeven. Met een dergelijke toepassingen kunnen burgers dan weer op hun beurt beter geïnformeerd worden over wat de overheid nu precies doet en ondersteund de overheid gelijktijdig het bedrijfsleven.

Al met al kan er gezegd worden dat het kabinet Rutte II wil investeren in een open en digitale overheid. Dit willen ze vooral doen door:

1. Meer inzetten op nieuwe media gebruiken .
2. het aanbod open data te vergroten.
3. Door besluiten en daarbij de daarbij behorende documenten vroegtijdig openbaar te maken.
4. Meer gebruik gaan maken van zogeheten internetconsultatie.

4.2 Hoe overheid 2.0 zijn we al in Nederland?

Ook al heeft het kabinet Rutte II nog zo grote ambitie in de toekomst. Het is altijd belangrijk om te weten wat er op dit moment al gebeurd op basis van nieuwe (sociale) media. Sinds de komst van sociale media probeert de overheid, namelijk al, op allerlei manieren sociale media te integreren in de bedrijfsprocessen. Termen als Ambtenaar 2.0, Burger 2.0, Democratie 2.0, Overheid 2.0 of Politiek 2.0 zijn dan ook allang geen zeldzame begrippen zowel binnen als buiten de overheid.

De overheid wordt op veel verschillende manieren geconfronteerd met de opkomst van sociale media. Het bekendste voorbeeld van allen zijn wel de Project X Facebookrellen in de Gemeente Haren in 2012. Hier werd voor een kleine kwart miljoen euro aan schade veroorzaakt in het dorp Haren. De rellen konden onder andere ontstaan, omdat de bestuurders van zowel de gemeenten als de regio niet genoeg kennis hadden over sociale media om een dergelijk situatie correct in te schatten.





De commissie Project X, die onderzoek heeft gedaan naar de Facebookrellen, zegt in zijn rapport;

„Met de kennis van nu ... het gaat hier om het inschattingsvermogen van de autoriteiten, dat in de meeste gevallen tot juiste afwegingen leidt. Dat is hier (Haren red.) - en in Arnhem - niet gebeurd, en dat is mede te wijten aan de onbekendheid met het fenomeen sociale media”

De Facebookrellen hebben voor een omslag bij de overheid gezorgd. Onder andere de rellen hebben ervoor gezorgd dat gemeenten het belang van sociale media meer zijn gaan inzien. Steeds meer gemeenten zijn dan ook sinds 2012 gebruik gaan maken van sociale media.

Waar in 2011 nog maar 73 procent van de gemeenten een account hadden op Twitter, heeft in 2013 96 procent dit. Ook gebruiken gemeenten steeds meer andere sociale media platformen. In tabel 1 is te zien hoe gemeenten steeds actiever worden op sociale media.

Tabel 1: Percentage gebruik sociale media kanalen door gemeenten

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

Bron: Sociale gemeenten, De kracht van nieuwe media

Tabel 2: Antwoorden gebruik sociale media

	Cijfer
Zenden	8,2
retweeten van ambtenaren	2,2
retweeten van bestuurders	3,5
monitoren van gesprekken	7,6
monitoren van burgersignalen	7,1
Reputatiemanagement	5,7
beleidsvorming	5,0
webcare	7,2
Discussie	4,9
Beleidsparticipatie	4,9
Co-Creatie	4,1
Crisiscommunicatie	8,1
Omgevingsanalyse	7,8

Bron: Sociale gemeenten, De kracht van nieuwe media

Uit onderzoek van Gemeentebuzz.nl en David Kok blijkt dat de wijze waarop gemeentes sociale media inzetten veranderd. Waar gemeentes nog tot voor kort het vooral belangrijk vonden om „aanwezig te zijn”. En zo nu en dan experimenteerde met sociale media door berichten te verzenden. Zie je nu steeds vaker dat gemeenten sociale media inzetten om de dienstverlening te verbeteren (webcare).

Echter laten gemeenten nu ook nog veel kansen liggen. Zo worden de kansen van het bestuur, namelijk reputatiemanagement van bestuurders en politieke dossiers en misschien nog wel belangrijker, de kansen voor burgers en belanghebbende, namelijk participatie en co-creatie, nauwelijks gebruikt. Wel gebruiken de meeste gemeenten sociale media als communicatiemiddel t.b.v. crisiscommunicatie.

In het zelfde onderzoek zijn de gemeentes gevraagd, waarvoor zij sociale media nu eigenlijk inzetten en hoe zij zichzelf beoordelen. Tabel 2 bevat de gemiddelde resultaten.

Ook blijkt uit het onderzoek dat gemeenten de verantwoording van sociale media vooral leggen bij afdeling communicatie.

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

Verder is er gekeken naar wat voor vragen burgers, bedrijven en instanties stellen aan de gemeenten. Hierbij valt op dat er nog relatief weinig vragen gesteld worden aan gemeenten. De vragen / opmerkingen die geplaatst worden zijn voor een groot deel (70 procent) eenvoudige dienstverleningsvragen of meldingen openbare ruimte. Dit zijn typische vragen/meldingen voor 14020. Zij kunnen dergelijke vragen/opmerkingen efficiënter afhandelen dan iemand van afdeling communicatie. Toch blijkt uit onderzoek dat ondanks dat het klanten contact centrum effectiever kan omgaan met dergelijke vragen/meldingen dat in 77 procent van alle gevallen toch afdeling communicatie verantwoordelijk is voor meldingen op sociale media.

Tot slot is er ook onderzoek gedaan op welke domeinen de gemeente zoal gebruik maakt van sociale media. In tabel 3 zijn hiervan de resultaten terug te zien.

4.3 Wat verwacht de burger van de overheid 2.0

De afgelopen paragraaf is er vooral gesproken over wat andere gemeenten op dit moment doen met sociale media. Het is natuurlijk minstens net zo belangrijk, misschien wel belangrijker wat de burger nu eigenlijk verwacht van de overheid rondom sociale media. De mening van burgers zijn onderzocht aan de hand van een enquête. (N=377)

Uit deze enquête blijkt dat 54 procent, waarbij 6 procent geen mening had, van de burgers graag geïnformeerd zou willen worden over nieuws vanuit de gemeente. Van deze groep gaf 45 procent aan graag nieuws gescheiden op thema/domein te willen ontvangen. Tegenover 23 procent die graag al het nieuws op een centrale plek wilde hebben staan. De overige respondenten was het om het even.

Ook is er uit het zelfde onderzoek gebleken dat burgers 65 procent (6 procent geen mening) van de respondenten die zelf actief zijn op sociale media, wenst dat zij de gemeente kunnen stellen via sociale media. 86 procent (7 procent geen mening) van de mensen die zelf sociale media gebruiken vinden het ook vanzelfsprekend dat gemeenten antwoord geven op vragen die gesteld worden via sociale media. Ook al blijkt uit het onderzoek „Sociale Gemeenten” van David Kok dat er op dit moment nog niet veel vragen via sociale media worden gesteld aan de gemeenten. Toch vinden burgers het belangrijk dat de gemeente een dienst zoals webcare aanbiedt.

Tabel 3: percentage gebruik sociale media door

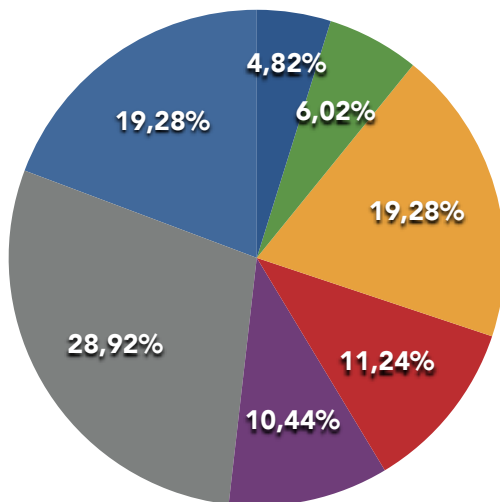
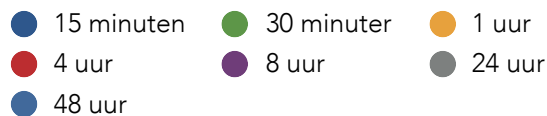
Domein	Zet sociale media in
Verkeer & infrastructuur	59,52%
Openbare Orde & Veiligheid	54,76%
Openbare Ruimte & Groen	53,81%
Gemeenteraad	52,86%
Besluitvorming	47,62%
Sport & Recreatie	47,14%
Wonen	40,48%
Economische zaken	38,10%
Jeugdbeleid	33,33%
Cultuur	33,33%
Milieu	32,86%
Zorg & Welzijn	28,10%
Werk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

Bron: Sociale gemeenten, De kracht van nieuwe media



4.3.1 Bereikbaarheid

In de enquête is er ook gekeken naar de gewenste online openingstijden van de gemeente -wanneer



Afbeelding 1: gewenste reactietijd van gemeenten op tweet

moeten gemeenten via sociale media bereikbaar zijn- en hoe snel men antwoord verwacht als men een vraag stelt aan de gemeente. Hieruit bleek dat 44 procent van mening is dat de gemeente 24 uur 7 dagen in de week via sociale media bereikbaar zou moeten zijn. 33 procent vond dat gemeenten op werkdagen plus zaterdag van 08:00 tot 18:00 bereikbaar zouden moeten zijn. De rest was van mening dat bereikbaar zijn alleen op werkdagen van 08:00 tot 18:00 voldoende is.

Op de vraag wat de gewenste reactietijd is liepen de meningen erg uiteen. Zo vond 29 procent dat de gemeente binnen 24 uur antwoord zou moeten geven op vragen die gesteld worden via sociale media. Terwijl 19 procent liever al binnen 1 uur antwoord heeft. Afbeelding 1 geeft een diagram weer waar de exacte verhoudingen zichtbaar zijn.

Uit onderzoek van Gemeentebuzz.nl blijkt dat gemeenten gemiddeld gezien 19 minuten nodig hebben om te antwoorden op een vraag die via sociale

media binnenkomt. Dit is beduidend sneller dan de verwachte responsietijd van de burger. Maar ook beduidend sneller dan de gemiddelde reactie tijd die de Gemeente Amsterdam op dit moment hanteert.

4.3.2 Monitoring

Ook is in de enquête gevraagd wat de mening van burgers is omtrent het monitoren door de overheid van sociale media. Bij monitoren zoekt een organisatie naar relevante informatie die beschikbaar is op het web, dus ook sociale media. Dit doet men door te zoeken naar nieuws- en blog berichten en naar berichten op sociale media. Dit heeft als nadeel dat hierdoor ook gesprekken en/of berichten zichtbaar worden voor de organisatie waar dat normaal gesproken niet zou zijn.

In de enquête is expliciet om de mening gevraagd van burgers omtrent dit monitoren. De vraag was of men aanvaard dat de overheid ook het internet monitort om zo meer informatie te verkrijgen over wat burgers van de overheid vinden en verwachten, zodat zij hun dienstverlening kunnen verbeteren. Deze vraag is speciaal toegevoegd, wegens de onthullingen van Edward Snowden.

Het nieuws over een af luisterende overheid zou namelijk consequenties kunnen hebben op de wijze hoe burgers kijken naar het monitoren van sociale media en internet door de gemeenten. Echter bleek dit niet het geval. Maar liefst 82 procent van de respondenten vond het niet meer dan logisch dat gemeenten het internet monitort. 13 procent had een neutrale mening en de overige 5 procent vond het alles behalve logisch.

4.4 Sociale media tijdens crisis en rampen

Doordat 8 op de 10 mensen tegenwoordig actief zijn op sociale media is het voor de overheid een interessant communicatiekanaal geworden. Tijdens een ramp of een crisis kan hier dankbaar gebruik van gemaakt worden. Middels sociale media kan de overheid communiceren met burgers en journalisten over

de crisis. Aangezien de opdrachtgever een taak heeft als communicatieadviseur tijdens een ramp op crisis, wordt er tijdens dit onderzoek ook aandacht besteedt aan hoe tijdens een ramp / crisis gebruik gemaakt kan worden van sociale media.

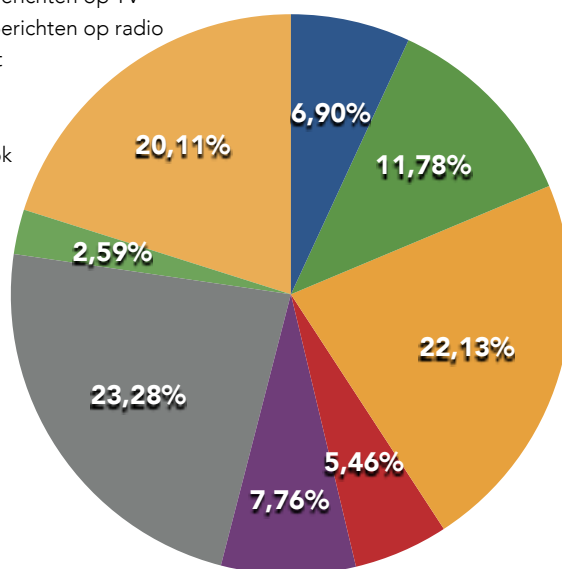
Gemeente Amsterdam is onderdeel van de veiligheidsregio Amsterdam-Amstelland. Binnen deze veiligheidsregio wordt al volop gebruik gemaakt van sociale media. Zowel de Brandweer Amsterdam-Amstelland als de Politie gebruiken sociale media om burgers, journalisten en overige geïnteresseerden te informeren over actuele incidenten.

Gemeente Amsterdam heeft net als Brandweer Amsterdam-Amstelland de doelstelling om sociale media te gebruiken tijdens grotere incidenten (niet duidelijk of politie Amsterdam deze doelstelling ook heeft). Hierbij gaat het niet uitsluitend om het zenden, maar ook om een vollediger beeld te krijgen via een omgevingsanalyse op sociale media. In kader van deze doelstelling zijn er binnen de enquête ook een aantal vragen gesteld naar de informatiebehoefte van burgers tijdens een crisis.

De respondenten van de enquête kregen een casus waarna zij een aantal vragen moesten beantwoorden. De casus schetste de situatie van een heftige chemiebrand op een industrieterrein vlak in de buurt van de woning van de respondent. Aan de hand van deze casus werd gevraagd hoe de persoonlijke informatiebehoefte zou zijn.

Uit de enquête blijkt dat 86 procent van de burgers naar meer informatie zou zoeken over een incident, indien er een dergelijke situatie zou voordoen bij hem/haar in de buurt. Ook blijkt dat TV (78 procent) nog het meest favoriete medium is om informatie over een crisis/ramp te krijgen gevolgd door Google (57 procent) en Twitter (48 procent). Bij de vraag welk medium als eerste geraadpleegd zou worden bleken de rollen omgedraaid te zijn.

- Alarmcentrale 1-1-2
- Uw regionale calamiteitenzender
- Nieuwsberichten op TV
- Nieuwsberichten op radio
- Teletekst
- Google
- Youtube
- Facebook
- Twitter



Afbeelding 2: Welke informatie zal als eerste gebruikt worden.

23,3 procent van alle respondenten gaf namelijk aan allereerst op het internet via Google te zoeken naar meer informatie over het incident. Na Google werd nieuwsberichten op TV en Twitter het meeste genoemd als primaire informatiebronnen met maar liefst (22,1 procent en 20,1 procent). De overige percentages zijn te bekijken op afbeelding 2.

Verder is er gevraagd of de overheid en/of hulpdiensten op sociale media actief moeten zijn om burgers te voorzien van informatie over een actueel incident. Hierop antwoorden 75 procent van de respondenten dat zij graag via sociale media geïnformeerd zouden willen worden (9 procent had geen mening). 58 procent van de respondenten zegt zelfs via sociale media vragen te willen stellen aan de overheid en/of hulpdiensten (13 procent had geen mening).

4.4.1 Twitter tijdens crises en rampen

De laatste jaren is het medialandschap door de komst van nieuwe media ontzettend veranderd. Dit geldt zeker ook voor de berichtgeving rondom crises of rampen. Steeds vaker wordt de eerste duiding van een incident niet meer door journalisten gedaan, die hun informatie verkrijgen a.d.h.v. geverifieerde informatie bij de daarvoor bestemde instanties, maar door toevallige voorbijgangers die een foto of bericht deelt via

sociale media. Deze duiding wordt vervolgens vaak door lokale media overgenomen zonder dat hierbij enige vorm van onderzoek aan is vooraf gegaan. Het gebeurt dan ook met enige regelmaat dat de eerste duiding van een incident vaak onjuiste informatie bevat, omdat niet alle informatie geverifieerd is bij de overheid. Of omdat de overheid bepaalde informatie nog niet kan prijsgeven, waarna het als gerucht in de media verschijnt.

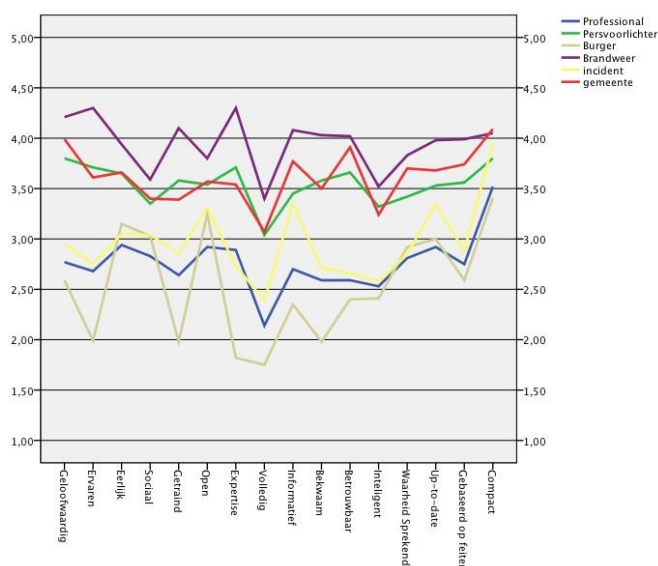
Dit zorgt ervoor dat de overheidsorganisaties ook genoodzaakt zijn om ook actief deel te nemen aan sociale media. Waar vroeger de crisisbeheersing werd gedaan op plaats incident en in de media via de ter plaatse aanwezige journalisten, of journalisten die voor meer informatie vroeger per telefoon, moeten hulpdiensten en gemeentes nu vaker zelf communiceren naar burgers d.m.v. sociale media.

Dit wordt gedaan door actief sociale media te volgen en ook door sneller en vaker statusupdates te verzenden via Twitter. In het onderzoek „Sociale media: De sleutel tot succesvolle crisiscommunicatie?” van D.C. (Debora) Blok bleek reeds dat berichten op Twitter beter werden beoordeeld op het gebied van betrouwbaarheid en expertise in vergelijking tot Teletekst. En dat het online wel degelijk uitmaakte wie een bericht verzend. Tweets die door de overheid worden gestuurd werden in haar onderzoek beter beoordeeld, dan tweets die gestuurd werden door een normale burger. Dit effect is in haar onderzoek echter niet terug te vinden bij het medium teletekst, waar het niet uitmaakt of een burger of de overheid een bericht plaatst.

In kader van het onderzoek van Debora Blok is er in de enquête opnieuw onderzocht of het uitmaakt welke organisatie twittert over een incident. In tegenstelling tot het onderzoek van Debora Blok is er in dit onderzoek niet alleen gekeken naar het effect tussen burger en overheid, maar ook naar het effect hulpdienst versus gemeente, ambtenaar versus overheid en professional versus overheid.

Zoals u weet waren er drie versies van de enquête. Iedere deelnemer kreeg dezelfde situatieschets van de chemiebrand, maar afhankelijk aan welke versie van de enquête de deelnemer deelnam, kreeg de deelnemer twee tweets te zien. Waarna hij gevraagd werd de getoonde tweets te beoordelen.

De respondenten zijn gevraagd om de tweet te beoordelen op de volgende factoren; Geloofwaardig,



Afbeelding 3: Resultaten beoordeling tweets.

ervaren, eerlijk, sociaal, getraind, open, expertise, volledig, informatief, bekwaam, betrouwbaar, intelligent, waarheid sprekend, up-to-date, gebaseerd op feiten en compact. De verschillende enquêtes die zijn gebruikt zijn terug te vinden onder bijlage 1. Hierin staan ook de gebruikte tweets.

In afbeelding 3 zijn de resultaten grafisch weergegeven. Het feit dat D.C. (Debora) Blok in haar onderzoek aantoonde dat het online uitmaakt wie communiceert over een incident is ook binnen dit onderzoek opnieuw waargenomen.

Echter is in dit onderzoek ook aangetoond dat het verschil maakt welke overheidsinstantie twittert. Uit het

onderzoek blijkt namelijk dat hulpdiensten het beste zelf kunnen twitteren over incidenten dan de gemeenten. De brandweer wordt in de casus van een brand op vrijwel alle onderdelen beter beoordeeld

dan de gemeente. Alleen bij het onderdeel Compact scoort de Gemeente beter dan de hulpdienst (4,09 om 4,05). Hiervoor is binnen het onderzoek geen aanwijsbare reden voor gevonden.

Opvallend is dat een tweet over een brand die door de gemeente verstuurd beter worden beoordeeld dan wanneer de persvoorlichter van de brandweer zelf een vergelijkbaar bericht twittert. Wel erkennen mensen dat de persvoorlichter beter geïnformeerd is over de actuele stand van zaken, maar hij wordt minder snel geloofd en wordt minder betrouwbaar gevonden dan de gemeente.

Ook opvallend is dat in de onderzochte casus toch 1 op de 2 mensen toch ramen en deuren sluit ook al zegt de brandweer dat dit niet noodzakelijk is (50,96 en 51,16 procent). Ook blijkt uit de cijfers dat mensen blijven zoeken naar meer informatie over het incident, ongeacht of de overheid al gecommuniceerd heeft over het incident.

De uitwerkingen van de enquête zijn terug te vinden onder bijlage 2. via <http://bit.ly/1dHkIIIG> zijn de digitale uitwerkingen van de enquête gratis te downloaden. De digitale uitwerkingen maken het mogelijk om individuele antwoorden te bekijken. De uitwerking zijn beschikbaar in zowel het SPSS bestandsformaat, als in het Excel bestandsformaat.

4.5 Gemeente Amsterdam als sociale gemeente

In hoofdstuk twee staat al geschreven wat de organisatie Gemeente Amsterdam doet aan sociale media. Zoals al eerder gezegd is de organisatie op het gebied van communicatie erg verzuimd. Iedere sub-organisatie van Gemeente Amsterdam bepaald namelijk zelf wat zij met sociale media doen. Onderdeel van dit onderzoek is te onderzoeken wat er momenteel op gemeentelijk niveau gebeurt op het gebied van sociale media. Hierbij moet het ook duidelijk worden welke richting de gemeente uit wilt met sociale media. Zodat het uiteindelijk advies hiermee al rekening houdt en de opdrachtgever, indien zij dit advies opvolgen, al klaar zijn voor eventuele toekomst plannen van de gemeente omtrent sociale media.

Tijdens het onderzoek binnen de Gemeente Amsterdam viel op dat er veel verschillende projecten naast elkaar lopen. Zo is er kortgeleden een nieuwe richtlijn de deur uit gegaan aan alle diensten om de naamgeving van de verschillende sociale media profielen eenduidig te krijgen. De nieuwe richtlijn zegt dat alle sociale media gebruikersnamen aan bepaalde voorwaarden moeten doen. Zo mogen diensten niet meer genoemd worden, maar moet het onderwerp waarover gecommuniceerd wordt in de gebruikersnaam staan. Gevolgd door „Amsterdam”. Indien „Amsterdam” er niet achter past mag er ook gebruik gemaakt worden van 020. Een voorbeeld is dan „verkeeramsterdam” of „verkeer020”.

Gelijktijdig is er ook een projectteam dat zich bezig houdt met webcare aan het onderzoek welke sociale media management systeem er gebruikt kan gaan worden. Deze projectgroep heeft in eerste instantie geïnventariseerd wat de wensen zijn van de verschillende diensten omtrent webcare. Waarna ze vervolgens een passend sociale media management tool hebben gekozen. Op moment van schrijven worden er plannen gemaakt om binnenkort een pilot te organiseren waar sommige diensen al aan de slag gaan met het pakket Coosto.

4.5.1 Nieuwe visie op sociale media

Aangezien de wens van de opdrachtgever is om een advies te krijgen die ook gebaseerd is op de toekomst is het voor dit onderzoek ook van belang wat de huidige visie is op sociale media binnen de Gemeente Amsterdam. De richtlijn zoals die nu geldt binnen Amsterdam is reeds anderhalf jaar oud en ondertussen is er veel gebeurd op en rond sociale media.

Om achter deze nieuwe visie te komen zijn er binnen het onderzoek een aantal informele gesprekken gevoerd, maar is er ook een focusgroep opgesteld uit mensen die vanuit hun functie verantwoordelijk zijn voor het sociale media beleid binnen de organisatie en de huidige richtlijn.



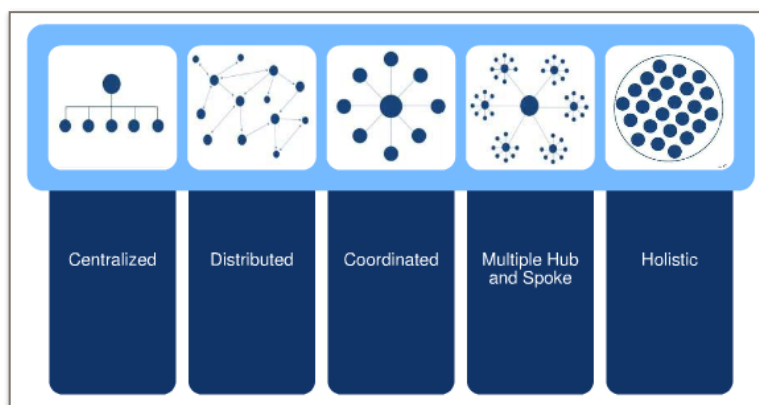
Uit zowel de verschillende gesprekken, als uit de gesprekken met de focusgroep die gevoerd zijn blijkt dat er op dit moment binnen de Gemeente Amsterdam géén visie is op sociale media. Ook het maken van een nieuwe visie op sociale media bleek binnen de focusgroep helaas onmogelijk. Vragen waarom de Gemeente Amsterdam op dit moment sociale media gebruikt en de vraag wat de huidige en toekomstige doelstellingen zijn van de Gemeente Amsterdam. Helaas moest de focusgroep constateren dat er op dit moment geen doelstellingen zijn gesteld rond sociale media. Ook bleek het maken van doelstellingen rondom sociale media niet mogelijk. De voornaamste reden hiervoor is, zoals ze zelf hebben aangegeven, dat binnen de Gemeente Amsterdam alleen maar beleid dat wordt gemaakt wordt uitgevoerd. Waardoor ambtenaren niet meer zelf op tactisch / strategisch niveau nadenken. Of dit een effect is wat gemeente breed telt is niet onderzocht.

4.5.2 Huidige stand van zaken

Gemeente Amsterdam maakt al enkele jaren gebruik van sociale media. Sinds de organisatie sociale media gebruikt is er al veel veranderd. Zo is de organisatie is langzaam maar zeker volwassener geworden. Voor verschillende mensen binnen de organisatie lijken deze verandering op toeval berust. Niets is echter minder waar. Ook binnen het gebruik van sociale media zijn er zo gehete volwassenheidsmodellen. Deze modellen laten zien hoe organisaties zich hebben ontwikkeld in het gebruik, maar ook waarschijnlijk verder gaan ontwikkelen.

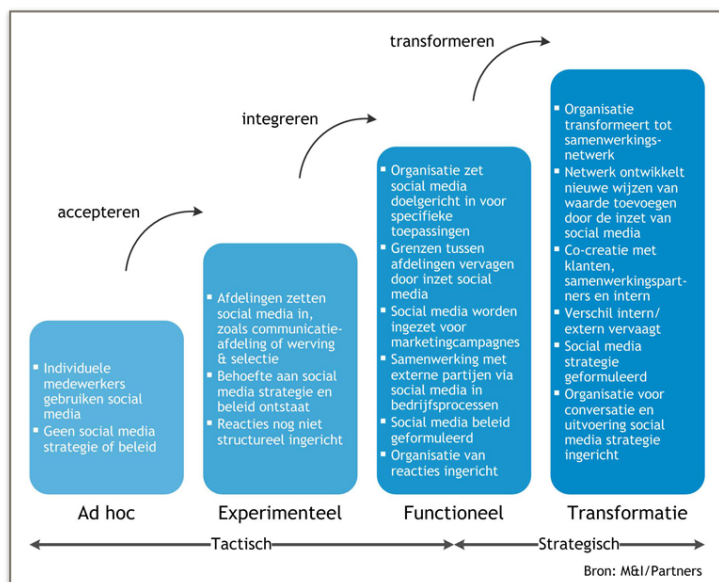
4.5.2.1 Organisatiestructuur

Aangezien het wel van belang is om te weten waar je staat, voordat je ergens naar toe gaat is ook deze vraag onderzocht binnen dit onderzoek. Zo hebben is er gebruik gemaakt van het „Social Organizing Model” van de Altimeter Group (Afbeelding 4). Dit model de verschillende organisatiestructuren zien waar binnen sociale media gebruikt kan worden.



Afbeelding 4: Social Organizing Model van Altimeter Group

Overwegende dat Gemeente Amsterdam, zoals in Hoofdstuk 2 al staat beschreven, op dit moment veel verschillende sociale media profielen heeft. Waarbij iedere dienst in principe vrij is om sociale media te gebruiken. Meewegend dat er op dit moment wel een richtlijn is op sociale media. Kan men zeggen dat Gemeente Amsterdam binnen het „Social Organizing Model” als „Distributed” is te classificeren.



Afbeelding 5: Social Media Maturity Model van M&I/Partners

gebruiken. Meewegend dat er op dit moment wel een richtlijn is op sociale media. Kan men zeggen dat Gemeente Amsterdam binnen het „Social Organizing Model” als „Distributed” is te classificeren.

4.5.2.2 Op weg naar volwassenheid

Voor het bepalen hoe de Gemeente Amsterdam waarschijnlijk zal doorgroeien in het gebruik van Sociale media worden natuurlijk andere modellen gebruikt. Namelijk; het „Social Media Maturity Model” van M&I/Partners en het „ Social Readiness Model” van Junglemonks

4.5.2.2.1 Het Social Media Maturity Model

Het „Social Media Maturity Model” (afbeelding 5) is een model dat de ‚volwassenheidsfase’ van het sociale media gebruik aangeeft. Het model is zo gemaakt dat je aan de hand van de verschillende fases kan zien wat er binnen een organisatie veranderen moet, voordat de organisatie naar de volgende fase kan.

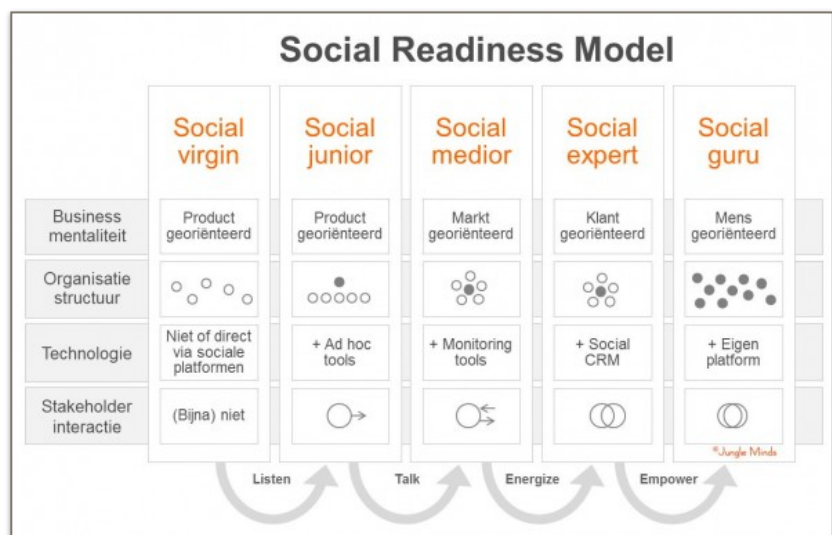
Om te bepalen in welke fase de Gemeente Amsterdam, is het belangrijk om te onthouden dat volgens het „Social Organizing Model” de gemeente een „Distributed” organisatie is. Dit is van belang aangezien de ene dienst verder in het „Social Media Maturity” model kan zijn dan de andere.

Na verschillende gesprekken te hebben gevoerd over hoe het gebruik van sociale media binnen de bestuursdienst is ontstaan kan we gezegd worden dat de Bestuursdienst begonnen is in de „Ad hoc”-fase. Maar doordat de organisatie steeds meer sociale media is gaan gebruiken en men steeds meer is gaan experimenteren met sociale media, kan gezegd worden dat de Bestuursdienst momenteel in de „Experimenteel”-fase zit. Wel is duidelijk waar te nemen dat de organisatie tegen de rand aan loopt van deze fase. Echter moet de organisatie nog enkele stappen zetten voordat gezegd kan worden dat het in de „Functioneel”-fase zit.

4.5.2.2.2 Social Readiness Model

Een ander model om te raadplegen is het Social Readiness Model dat in 2012 is ontwikkeld door het bedrijf Jungle Minds. Dit model (afbeelding 6) categoriseert een organisatie op basis van bedrijfsmentaliteit, organisatiestructuur, technologie die gebruik wordt en als laatste hoe de organisatie communiceert.

Als men dit model vergelijkt met de actuele situatie binnen de Bestuursdienst. Dan komt men al snel tot de conclusie dat de organisatie nu in het verander traject zit van „Social Junior” naar „Social Medior”.



Afbeelding 6: Social Readiness Model van Jungle Minds

4.6 De ambitie van afdeling Bestuursvoorlichting

De opdrachtgever, oftewel afdeling bestuursvoorlichting, is in geen enkel „volwassenheidsmodel” van hierboven te plaatsen. Dit omdat de afdeling momenteel, zoals eerder beschreven, niets doet met sociale media. En omdat de afdeling ook geen kennis in huis heeft rondom het gebruik van sociale media.

Het is dan ook aan te nemen dat als de afdeling zelfstandig zou besluiten sociale media te gebruiken dat zij zouden starten in starten in de eerste fase van de volwassenheidsmodellen. Echter de organisatie kan veel doen de eerste stappen over te slaan. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van de kennis die reeds aanwezig is binnen de organisatie of er zelf voor te zorgen dat zij de kennis in huis krijgen.

Vooralsnog speelt dit echter nog niet. De afdeling heeft wel de ambitie om gebruik te gaan maken van sociale media, echter meer dan een ambitie is er tot op heden niet. Het is dan ook in belang van het



onderzoek om te achterhalen wat de ambitie van de afdeling nu eigenlijk is. Dit is in het onderzoek gedaan door een focusgroep te starten met daarin alle medewerkers van de afdeling Bestuursvoorlichting.

De vraag die gesteld is aan de focusgroep is waarom wilt de afdelingen Bestuursvoorlichting nu eigenlijk gebruik maken van sociale media. Wat zijn de doelen en wie van de medewerkers gaat de nieuwe strategie dan uitvoeren. De samenvatting van de bijeenkomst is terug te vinden onder bijlage 4.

Uit het gesprek met de focusgroep bleek dat de afdeling sociale media vooral wilt inzetten om het debat rondom bepaalde bestuurlijke onderwerpen beter te kunnen beheersen. Althans dit lijkt de voornaamste reden. Op de vraag waarom ze sociale media willen gebruiken kwam namelijk telkens opnieuw de termen om te monitoren, informeren en te beïnvloeden naar voren.

Wel heerst er binnen de afdeling nog onduidelijkheid wat er precies gecommuniceerd gaat worden via sociale media. De ene medewerker is namelijk van mening dat sociale media uitsluitend gebruik dient te worden voor het verzenden van nieuws, terwijl een collega van mening is dat sociale media vooral gebruikt dient te worden t.b.v. de transparantie van het college. Wat inhoudt dat er naast nieuws ook leuke berichten verstuurd moeten worden met bijvoorbeeld foto's van werkbezoeken die wethouders afnemen.

Opvallend is dat de focusgroep wel de ambitie heeft om sociale media te gebruiken, maar dat hiervoor op dit moment niet genoeg mankracht voor is. De huidige voorlichters en adviseurs zijn namelijk, volgens de focusgroep, te druk met andere zaken waardoor ze geen tijd hebben om daarnaast ook nog online woordvoering te doen. Ook is de afdeling unaniem erover eens dat als men besluit sociale media te gebruiken dat er dan ook de mankracht is om dit bij te houden. Of dit gedaan moet worden door afdeling Media of door de afdeling Bestuursvoorlichting maakte de afdeling niet uit.

4.6.1 Wat kan men communiceren

Nu bekend is wat de overheid wilt en doet met sociale media, wat de burger verwacht van de overheid en wat Gemeente Amsterdam / de afdeling bestuursvoorlichting wilt met sociale media wordt het tijd om te onderzoeken wat eventuele gevaren zijn van sociale media voor de organisatie. En waarover de afdeling zoal over kan communiceren.

4.6.1.1 U kunt bij ons terecht voor...

Uit de focusgroep bijeenkomst, die bestond uit medewerkers van afdeling bestuursvoorlichting, was op te merken dat het voornaamste reden om sociale media te gebruiken, het beter informeren van de burger is. Natuurlijk een voor de hand liggende reden, die naar alle waarschijnlijkheid voor een zendstrategie zal zorgen. Ook is het maar zeer de vraag of er door gebruik van sociale media nieuwe doelgroepen bereikt zullen worden. Dit omdat het huidige media aanbod al vrij divers is. De enige wijze om via sociale media nieuwe doelgroepen te bereiken is door ze ook te bedienen met unieke content.

Deze unieke content kan bijvoorbeeld gegenereerd worden door meer beeld in te zetten. Leuke youtube filmpjes waar bijvoorbeeld een wethouder of de burgemeester vragen beantwoord die via Twitter binnen komen (zoals burgemeester van Amersfoort doet) kunnen ertoe leiden dat er daadwerkelijk nieuwe doelgroepen bereikt worden, die vervolgens dan ook beter geïnformeerd kunnen worden over besluiten binnen de gemeente. Ondanks dat het maken van dergelijke content en het daarna beheren van de reacties veel tijd kan kosten, heeft dit nog een ander groot voordeel. Sociale media kan er namelijk voor zorgen dat de kloof die er tussen de burger en politiek is kleiner wordt.

Zeker wanneer burgers actiever worden betrokken bij het nemen van beslissingen. Een veel gehoorde klacht omtrent de politiek is namelijk dat politici wereldvreemd zijn. Ze zouden geen idee hebben wat er buiten op straat speelt. En weten vaak ook niet hoe zojuist gevormd beleid op straat uitwerkt. Sociale media kan hier een rol in spelen. Sociale media kan bestuurders / politici namelijk helpen met het maken van beleid. Een

simpel toch effectief voorbeeld is de oproep van het kabinet Rutter II, waarbij de Minister van Financiën burgers opriep, ten tijde van zware economische achteruitgang en zware bezuinigingen, om met suggesties en ideeën te komen waarop het kabinet nog kan bezuinigen.

Ideeën van burgers dat tot beleid wordt. Een beter voorbeeld dat weergeeft dat sociale media de kloof tussen burger en politiek kan verkleinen bestaat niet. Ondanks het voorbeeld waar het wel werkt, moet er rekening gehouden met een aantal gevaren / risico's.

Een dergelijke strategie vergt tijd, uithoudingsvermogen en natuurlijk politieke wilskracht. Zo ver bekend is een dergelijk concept, waarbij de overheid actief interactie opzoekt met de burger, nooit op grote schaal geprobeerd. Het is dan ook maar afwachten of het daadwerkelijk zo goed werkt als wordt aangenomen. De cijfers tot zover geven namelijk een somber beeld, Echter moet daarbij wel gemeld worden dat dit mede komt, doordat men terugvalt in oud gedrag en/of niet genoeg tijd investeert om voldoende ondersteuning te bieden. Een andere reden is dat dergelijke concepten vroegtijdig worden afgebroken wegens te kort aan geld of tijd.

Al met al kan men zeggen dat een dergelijk strategie veel kansen biedt voor de Gemeente Amsterdam. Waar de gemeente op dit moment nog achterloopt, op veel andere gemeenten, op het gebruik van sociale media kan een dergelijke strategie er in eens voor zorgen dat Gemeente Amsterdam de eerste sociale media geïntereerde gemeente van Nederland wordt. Echter moet hiervoor eerst een politieke wil zijn vanuit het College van Burgemeester en Wethouders en uiteraard de Gemeenteraad.

4.6.1.2 Mogelijke gevaren van sociale media voor de afdeling bestuursvoorlichting

Na gekeken te hebben wat de afdeling bestuursvoorlichting zoal kan communiceren met sociale media, wordt het tijd dat er ook eens gekeken wordt wat mogelijke risico's / gevaren van sociale media zijn. Er van uitgaand dat de afdeling daadwerkelijk sociale media uitsluitend zou gebruiken om burgers beter te informeren en dus vooral nieuws rondom het college zou willen verspreiden, ontstaat er een nieuw model van communiceren (afbeelding 7).



Waar tot op heden de overheid altijd besluiten via een journalist naar de burger liet gaan. Krijgt de overheid nu de kans om burgers rechtstreeks te informeren over nieuws binnen de gemeente.

In eerste instantie lijkt dit geen probleem. Tot het moment dat men bedenkt dat een journalist een belangrijke taak uitvoert binnen een democratie. De taak van de journalist is namelijk om de overheid te controleren. Op dit moment is het namelijk zo dat een journalist de tijd krijgt om verder onderzoek te doen, nog voordat

hij een artikel publiceert in het medium waarvoor hij werkt. Door de komst van een overheid die zelf een medium tot zijn beschikking heeft om burgers te informeren, veranderd de hele situatie.

Waar de journalist nu eerst de informatie krijgt, onderzoek kan doen, om het vervolgens door te sturen naar de burger. Krijgt de journalist in de nieuwe situatie de informatie gelijktijdig met de burger. De journalist is dan niet langer meer in staat om duiding te geven aan het verhaal van de overheid. Deze duiding wordt namelijk, in de nieuwe situatie, reeds door de overheid zelf gedaan. De journalist kan alleen maar achteraf het communicatie frame bestrijden of bevestigen. Dit zal echter enige tijd duren, omdat de journalist ook



tijd nodig heeft om onderzoek te doen naar het onderwerp, terwijl de ambtenaar dit al geruime tijd heeft kunnen doen.

De duiding die een journalist kan geven aan een besluit dat door de politiek is genomen zal naar verwachting minder belangrijk, omdat de duiding altijd uren en soms wel dagen later kan komen, naar mate de tijd die een journalist nodig heeft om in het onderwerp te komen. Dit is natuurlijk een effect dat je niet alleen bij de overheid terug ziet. De komst van sociale media, waarbij het nieuws zich steeds sneller elkaar opvolgt, heeft er gewoon voor gezorgd dat het werk van de journalist moeilijker is geworden.

Journalisten moeten mede door de onderlinge concurrentie steeds sneller publiceren, zonder dat hierbij gedegen onderzoek aan vooraf is gegaan. Steeds vaker ligt dan ook de focus op wie het eerste publiceert in plaats van de correctheid van het artikel. Fouten kunnen immers achteraf gecorrigeerd worden, wie de eerste is kan maar eenmaal bepaald worden.

Deze instelling van de media plus daarbij een overheid, die zich zelf gaat manifesteren als concurrent van de journalist, is een gevaarlijke situatie. De stap van de overheid om niet al te snel achterliggende documenten vrij te geven rondom een gevoelig onderwerp is klein. Dit zou namelijk betekenen dat de journalist zijn artikel, dat al met enige druk snel gepubliceerd moet worden, alleen kan baseren op het nieuwsbericht / persbericht dat de overheid zelf heeft openbaar gemaakt. Dit stelt de overheid in staat om gevoelige kwesties in een zogeheten doofpot te duwen. Dit is uiteraard een ongewenste situatie.

Het is dan ook van belang dat alle achterliggende documenten gelijktijdig met het nieuwsartikel gepubliceerd worden. Bij voorkeur zelfs in een makkelijk doorzoekbaar open standaard formaat (open data). Naast dat dit in lijn is met de wens van het kabinet Rutte II, bied dit journalisten ook de mogelijkheid om snel en eenvoudig het verhaal dat de overheid publiceert te controleren. Op deze manier zou de positie van de journalist gewaarborgd blijven.

5. Conclusie

(pers)voorlichting transparanter, sneller, effectiever en socialer, dat moeten de afwegingen ongeveer zijn geweest toen afdeling Bestuursvoorlichting vroeg voor een onderzoek naar het mogelijk gebruik van sociale media voor de afdeling.

Wat blijkt Amsterdam loopt achter op gebied van sociale media. Dit heeft verschillende oorzaken. De belangrijkste is wel dat Gemeente Amsterdam erg verzuild is en dus ook decentraal gestructureerd is. Amsterdam de stad die opgedeeld is in stadsdelen en diensten vindt het prima als iedere dienst / stadsdeel zelf zijn/haar communicatie strategie bepaald. Ongeacht of dit voor de persvoorlichting is, het wijk krantje of sociale media.

Dit zorgt ervoor dat de Gemeente Amsterdam momenteel meer dan 40 verschillende twitteraccounts heeft. Natuurlijk is Amsterdam de grootste gemeente van Nederland, maar 40 twitteraccounts zijn natuurlijk erg veel. Hoe momenteel met sociale media wordt omgegaan wordt binnen de gemeente is, na alle waarschijnlijkheid, ook niet de gewenste situatie. In 2012 schreef Suzanne Berger namens de Gemeente Amsterdam een richtlijn op sociale media. In deze richtlijn staat dat de gemeente wel gebruik wil maken van sociale media, maar hiervoor geen eigen strategie voor wilt hebben. Sociale media is namelijk volgens de gemeente een communicatiekanaal zoals ieder ander. Wel zegt de richtlijn dat sociale media dat het niet de bedoeling is om alleen maar te zenden. Interactie met de burger maakt het medium uniek en hiervan zou gebruik van gemaakt moeten worden. Desondanks wordt er bij de meeste twitteraccounts van de gemeente uitsluitend gezonden.

Bij veel andere gemeenten zit dit anders. Steeds meer gemeenten gebruiken namelijk sociale media om zowat te communiceren over alle beleidsterreinen. Ook bieden gemeenten steeds vaker de dienst webcare aan. Waarbij burgers via sociale media vragen kunnen stellen aan de gemeente. Gemiddeld gezien doet een gemeente 19 minuten erover om antwoord te geven op een dergelijke vraag. Gemeente Amsterdam haalt dit bij lange na niet. Dit heeft wederom te maken met de decentrale structuur van de organisatie.

Binnen dit onderzoek is ook onderzocht wat burgers nu eigenlijk verwachten van gemeenten op het gebied van sociale media. Wat blijkt, een meerderheid van de respondenten is van mening dat ook Amsterdam webcare zou bieden. En het liefst zelfs 24/7. Op de vraag hoe snel de gemeente zou moeten reageren op vragen via sociale media waren de meningen erg verdeeld. 28,5 procent vond namelijk dat de gemeente er 24 uur over zou mogen doen (red. Dit was hoogste percentage). Terwijl 20,9 procent van mening was dat de gemeente binnen één uur moest reageren.

Omdat gemeenten ook een taak hebben tijdens crises en rampen is er mede onderzocht hoe de informatiebehoefte van de burger in elkaar zit. Natuurlijk is de TV nog ver uit het populairste medium om te gebruik, gevolgd door het internet in de vorm van de zoekmachine Google. Ook Twitter wordt maar liefst 48 procent van de respondenten zou Twitter raadplegen om achter meer informatie te komen bij een incident.

Bij de vraag welk medium als eerste zou worden geraadpleegd werden ook deze drie mediums als meeste genoemd. De meeste mensen (23,28 procent) zou eerst op internet zoeken naar nieuws rondom een incident. 20,11 procent zou eerst op TV zoeken naar meer informatie. Terwijl 22,13% aangeeft gelijk naar meer informatie te zoeken op Twitter. Ook blijkt dat burgers graag via sociale op de hoogte gehouden willen worden omtrent nieuwe ontwikkelingen over een incident.

Ook is onderzocht wie het beste kan communiceren tijdens een crises / ramp. Blijkbaar is kan de desbetreffende hulpdienst dit als beste doen. Zij worden namelijk het meest betrouwbaar geacht en hebben gelijktijdig ook de expertise in huis om er iets over te zeggen.





Waarom afdeling bestuursvoorlichting nu eigenlijk sociale media wil gebruiken is nu ook duidelijk. De afdeling wilt namelijk graag de publieke opinie en het politieke debat beheersen. De drie kerndoelstellingen, die genoemd zijn, waren informeren, beïnvloeden en bereik vergroting. Er is natuurlijk genoeg aan te merken aan deze doelstellingen. Allereerst kost het goed gebruik maken van sociale media gewoonweg tijd. Uit rondvraag onder de medewerkers, van de afdeling, blijkt echter dat deze tijd erg schaars is. Unaniem wordt gezegd dat men geen mogelijkheid ziet om naast de huidige werkzaamheden ook nog goede ondersteuning te bieden aan sociale media.

Een tweede opmerking is de doelstelling het bereik te vergroten. De vraag is immers of de informatie, die gedeeld zou worden via sociale media, nog iets toevoegt aan het bestaande aanbod en of burgers dus ook daadwerkelijk beter geïnformeerd raken.

Nee, er moet ingezet worden op een strategie die als doel heeft de bekende kloof tussen burger en politiek / overheid te verkleinen. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door burgers eerder te betrekken bij besluitvorming. Misschien zelfs een stem te geven bij de besluitvorming. Zoals Minister Jeroen Dijsselbloem in 2013 deed. Waarbij hij burgers opriep om met ideeën te komen waar de minister nog extra kon bezuinigen. Een andere manier is door unieke content aan te bieden. Zo doet de burgemeester van Amersfoort wekelijks een filmpje publiceren, waarin hij vragen van burgers die via Twitter zijn gesteld, beantwoordt.

Ook al zijn voorlichters en politici vooral van het teksten schrijven. Het internet is dit niet. Het internet is een multimedia kanaal, waarbij beeld en geluid naadloos in elkaar over gaan. Een goede sociale media strategie hoort hiermee rekening te houden. Ook al vergt een dergelijke strategie nogal wat tijd, uithoudingsvermogen en politieke wil en is het nog lang niet duidelijk of het daadwerkelijk zou werken, maar een ding is zeker. Dit zou de organisatie vanuit een achterstands positie op gebied van sociale media gelijk op een voorsprong brengen. Amsterdam zou in dat geval namelijk de eerste sociale gemeente van Nederland zijn.

Indien afdeling Bestuursvoorlichting daadwerkelijk besluit om sociale media te gebruiken, ongeacht welke strategie, dan moeten zij ermee rekening houden dat de wijze hoe gecommuniceerd wordt compleet veranderd. Waarbij eerst nog alleen tegen een journalist werd gesproken, gaat er nu ook gesproken worden met burgers. Dit is op zich niet erg. Was het niet dat dit de positie van de journalist aan tast. Het is dan ook streng aan te bevelen besluiten van het college, met de achterliggende documenten direct te publiceren via open data. Dit is aan te bevelen, omdat dit niet alleen de positie van de journalist verbeterd, maar ook in lijn is met de digitale ambitie van het kabinet Rutte II

Al met al moet er heel wat veranderen binnen directie communicatie rondom sociale media. Om hier gelijk mee te beginnen is er tijdens het onderzoek gepoogd, met de verantwoordelijke medewerkers, te komen tot een nieuwe visie op sociale media. Dit is echter niet gelukt omdat, zoals de medewerkers zelf hebben aangegeven, ambtenaren binnen de Gemeente Amsterdam gewend zijn om het beleid wat bepaald wordt door de gemeente raad uit te voeren. Hierdoor werd het bepalen van een nieuwe visie op sociale media als lastig ervaren.

6. Het advies

Afdeling Bestuursvoorlichting heeft gevraagd om onderzoek te doen naar de wijze hoe zij sociale media kunnen gaan gebruiken binnen hun dagelijkse werkzaamheden. Doordat het onderzoek breed is opgezet kan er nu op veel verschillende gebieden advies gegeven worden. Zo kan dit advies opgedeeld worden in twee afzonderlijke stukken. Het eerste gedeelte van het advies gaat over de het sociale media gebruik binnen de organisatie Gemeente Amsterdam. De adviezen die hier gegeven worden tellen voor zowel de hele organisatie als voor afdeling bestuursvoorlichting. Echter omdat dit deel van het advies te betrekken is op de complete organisatie is dit eigenlijk een advies voor de afdeling Media die ook onder de Directie Communicatie valt. Het tweede deel van het advies gaat uitsluitend over adviezen die rechtstreeks gegeven worden aan de afdeling Bestuursvoorlichting.

6.1 Algemeen Advies

Zoals te lezen is binnen het onderzoek is de Gemeente Amsterdam behoorlijk verzuild als organisatie. Op bestuurlijk niveau is dit geen probleem. Echter op het gebied van communicatie wel. De identiteit Gemeente Amsterdam is niet altijd even duidelijk. Dit is vooral zichtbaar op sociale media. 40+ twitteraccounts die allemaal niet eer even actief gebruikt worden is gewoon te veel. De ontwikkeling waarbij gebruikersnamen volgens een richtlijn genoteerd moet worden is een prima ontwikkeling. Communiceren op basis van bestuurlijke domeinen lijkt namelijk een logische oplossing. Het is dan ook streng aan te raden om het aantal account te beperken tot een aantal hoofdaccounts. Die gekozen zijn op basis van bestuurlijke domeinen. Het advies hierbij is om de domeinen aan te houden zoals deze in tabel 3 staan opgesomd.

Het communiceren op basis van thema's / domeinen vergt echter wel een aanpassing van de organisatie. De organisatie die nu volgens het „Social Organizing Model” van de Altimeter Group als „Distributed” gecategoriseerd staat zou moeten veranderen naar een „Coordinated” of „Multiple Hub and Spoke” organisatie. De eerste stappen zullen hiervoor automatisch gezet worden in maart 2014. Op die datum zullen namelijk de stadsdelen veranderen naar Buurtcommissies en zal de organisatie gereorganiseerd worden. Het lijkt dan ook verstandig om dit moment ook aan te grijpen om ook de communicatie te reorganiseren.

Verder is het streng aan te bevelen om een stuurgroep sociale media te maken. De stuurgroep moet bestaan uit mensen die op zowel operationeel als op tactisch en strategisch niveau willen en kunnen nadenken over sociale media. Deze groep moet onderzoeken of de huidige visie op sociale media niet al verouderd is, om eventueel een nieuwe richtlijn te ontwikkelen. Ook moet de stuurgroep leidend zijn omtrent beslissingen rondom sociale media. Gemeente Amsterdam moet zich namelijk beter gaan profileren online. Dit kan uitsluitend als ook alle thema's op de zelfde wijze omgaan met sociale media. En het dus niet meer uitmaakt of je met @verkeeramsterdam spreekt of @bestuuramsterdam.

6.2 Advies Bestuursvoorlichting

Natuurlijk zijn er genoeg adviezen te geven aan de afdeling Bestuursvoorlichting. Om te beginnen moet de afdeling FTE vrijmaken om iemand aan te kunnen stellen die gespecialiseerd is in digitale communicatie. De huidige medewerkers geven aan dat zij op dit moment niet de tijd en ruimte hebben om actief bezig te zijn aan sociale media. Aangezien het gebruik van een dergelijk medium veel tijd kost en ook gewoon kennis. Is het streng aan te bevelen om iemand in dienst te nemen die hierin gespecialiseerd is.

Een andere reden om dit te doen, die misschien wel nog belangrijker is. Dat het onderzoek heeft aangetoond dat sociale media onwijs belangrijk zijn tijdens een crisis of ramp. Het snel en goed communiceren en gelijktijdig ook op de hoogte zijn wat bijvoorbeeld journalisten weten is tegenwoordig belangrijker dan ooit. Zowel burgers als Journalisten willen graag snel antwoord, maar samen weten zij immers ook veel. Sociale media geeft hen de kans om achter informatie te komen nog, voordat deze





bekend is bij bestuurders. Een specialist op gebied van digitale communicatie kan er juist voor zorgen dat ook bestuurders op de hoogte zijn van de laatste informatie. Zodat zij een beslissing kunnen treffen aan de hand van de meest actuele situatie.

Het tweede advies aan afdeling Bestuursvoorlichting is om bij afdeling Media aan te dringen om mee te mogen doen aan de pilot van Coosto. Dit systeem kan er namelijk voor zorgen dat de afdeling Bestuursvoorlichting een vliegende start kent rond het gebruik van sociale media. Een dergelijk programma kan er namelijk voor zorgen dat het internet goed en eenvoudig gemonitord kan worden. Wat uiteraard voordelig is voor zowel de bestuurders als voorlichters. Een ander groot voordeel is dat een dergelijk programma eenvoudige, maar goede management rapportages kan maken rondom het gebruik van sociale media. Deze rapporten kunnen er voor zorgen dat binnen het college meer draagvlak komt rondom het gebruik van sociale media.

Dit is belangrijk, want politieke draagvlak is nodig voor een sociale media strategie waarbij het gat tussen burgers en de politiek verkleint moet worden. Dit moet namelijk de doelstelling worden van de afdeling Bestuursvoorlichting. Politiek zichtbaarder maken, het college transparanter en burgers die meebeslissen. Politici en voorlichters communiceren graag via tekst. Dit terwijl het internet juist draait om de multimedia mix tussen beeld en geluid. Het is dan ook te adviseren dat afdeling bestuursvoorlichting creatief op zoek gaat nieuwe toepassingen voor sociale media. Mogelijk voorbeelden zijn zoals al eerder genoemd de burgemeester van Amersfoort. Of de oproep van Minister Dijsselbloem in 2013.

Tot slot het advies om werkprocessen verder te digitaliseren. Wat op dit moment nog te vaak gebeurd is dat persberichten worden verstuurd zonder dat de achterliggende stukken al te downloaden zijn, of niet bekend is waar ze te downloaden zijn. op de website van Gemeente Amsterdam. Journalisten kunnen deze stukken alleen inzien door ze per telefoon of e-mail op te vragen. Deze „Openbaar, omdat het moet” strategie moet net zoals wordt voorgesteld in het visie stuk van het kabinet Rutte II veranderen in; „Openbaar tenzij”. Dit houdt in dat de gemeente proactiever moet zijn in het openbaar maken van documenten. Hierbij zou het advies zijn om de gegevens openbaar te maken als open data. Dit kan namelijk binnen de samenleving voor initiatieven kunnen leiden, waardoor het de overheid nog openbaarder wordt.

6.3 Samenvatting van adviezen

Samenvattend geeft dit onderzoek de Gemeente Amsterdam volgende adviezen;

1. 40+ twitteraccounts zijn veel te veel. Ga online communiceren op thema's / domeinen.
2. De organisatie moet van een „Distributed” naar een „Coordinated” of „Multiple Hub and Spoke” georiënteerde organisatie.
3. Er moet een stuurgroep sociale media komen. Deze stuurgroep moet toetsen of de huidige sociale media richtlijnen nog voldoen en deze eventueel aanpassen. Ook moet deze stuurgroep leidend zijn in bepalen van andere richtlijnen.
4. Afdeling Bestuursvoorlichting moet FTE vrijmaken om iemand aan te stellen die gespecialiseerd is in digitale communicatie
5. Afdeling Bestuursvoorlichting moet aandringen bij afdeling Media om mee te mogen doen met de pilot rondom Coosto.
6. De doelstelling voor het gebruik van sociale media voor de afdeling Bestuursvoorlichting moet niet zijn mensen beter informeren omtrent beleid verandering, maar moet erop gericht zijn om het gat tussen burger en politiek te dichten.
7. Gemeente Amsterdam moet werkprocessen verder digitaliseren. Besluiten moeten net als bijbehorende achterliggende stukken proactief openbaar gemaakt worden. Dit door het aan te bieden als Open Data.

7. Bronvermelding

Aalberts, C., & Krijveld, M. (2011). In KSMT Disign S. T. (Ed.), Veel gekwetter, weinig wol: De inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers [Veel gekwetter, weinig wol: De inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers] (1.0th ed.). Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

ANP. (2012). Project X kost haren kwart miljoen euro. Retrieved November 25, 2013, from <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3367087/2012/12/21/Project-X-kost-Haren-kwart-miljoen-euro.dhtml>

ANP. (2013). Kabinet open voor bezuinigingsideeën. Retrieved 01/09, 2014, from <http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/kabinet-open-voor-bezuinigingsidee%C3%ABn>

Blok, D. C. (2012). Sociale media: De sleutel tot succesvolle crisiscommunicatie? (Master thesis). Enschede: Universiteit Twente.

Burger, S. (202). Richtlijn social media. (Report). Amsterdam: Gemeente Amsterdam.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014). CBS StatsLine - Beroepsbevolking; kerncijfers naar geslacht en andere persoonskenmerken. Retrieved 1/7, 2014, from <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71958NED&D1=0&D2=0&D3=0,42-43&D4=65&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>

Cohen, M. J., mr., van den Brink, G.J.M., prof. dr., Adang, O. M. J., dr., van Dijk, J.A.G.M., prof. dr., & Boeschoten, t. (2013). Twee werelden; you only lives once. (Publication No. 1). Haren: Commissie 'Project X'.

Dommering, E., Prof. Mr. (2006). De rol van een 'journalist' in de democratie. (Paper). Amsterdam: IVIR.

Elsinghorst, E. (2013). Gemeenten zijn nog weinig 'sociaal'. Retrieved december/02, 2013, from <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/gemeenten-zijn-nog-weinig-sociaal/>





Fuchs, C. (2014). In Steele M., Piper J. and Roome I. (Eds.), Social media; A critical introduction (n.a. Trans.). London: SAGE Publications Ltd.

Jungle Minds. (2012). Social readiness model. Retrieved 12/19, 2013, from <http://www.jungleminds.nl/artikelen/social-readiness-hoe-social-is-jouw-organisatie/>

Kan, P. (2009). Onze basiswaarden. Retrieved 12/19, 2013, from http://www.amsterdam.nl/gemeente/bedrijfsvoering/stijlweb/introductie/onze_basiswaarden/

Kan, P. (2009). Onze missie. Retrieved 12/19, 2013, from <http://www.amsterdam.nl/gemeente/bedrijfsvoering/stijlweb/introductie/missie-gemeente/>

Kok, D., Jorritsma, A., Bosma, T., Voogd, E., van den Hurk, S., Netpanel, R., (2013). Sociale gemeenten: De kracht van nieuwe media [Sociale Gemeenten: De kracht van nieuwe media] (Studio Hermkens ed.). Delft: Academische Uitgeverij Eburon.

MediaWijsheid.nl. (2013). Sociale media. Retrieved November 25, 2013, from <http://www.mediawijsheid.nl/sociale-media/>

Oxford Dictionaries. (2013). Definition of social media in english. Retrieved November 25, 2013, from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media>

Oxford Dictionaries. (2013). Definition of social networking in english. Retrieved November 25, 2013, from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-networking>

Plasterk, R. H. A., dr. (2013). Visie open overheid. (No. 2013-0000579899). Den Haag: Rijksoverheid.

Plasterk, R. H. A., dr. (2013). In Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal (Ed.), Visiebrief digitale overheid 2017 [Visiebrief digitale overheid 2017]. Den Haag: Rijksoverheid.

Politieacademie. (2013). Thesaurus politiekunde: Sociale media. Retrieved November 25, 2013, from <https://thesaurus.politieacademie.nl/Thesaurus/Term/9491>

Social Embassy, & ING. (2013). PR & social media in 2013 onlosmakelijk verbonden. (Report). Amsterdam: ING.

van der Kooi, B. (N.A.). Social media maturity model. Retrieved 12/19, 2013, from [http://
www.socialmediamodelen.nl/social-media-organisatie-volwassenheidsmodellen/social-
media-maturity-model/](http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-organisatie-volwassenheidsmodellen/social-media-maturity-model/)

van der Kooi, B. (N.A.). Social organizing model. Retrieved 12/19, 2013, from [http://
www.socialmediamodelen.nl/social-media-organisatie-volwassenheidsmodellen/social-
organizing-owyang-altimetergroup/](http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-organisatie-volwassenheidsmodellen/social-organizing-owyang-altimetergroup/)

van der Veer, Neil, drs., Buitinga, S., drs., & Duchateau, I., drs. (2013). Vereiken in plaats van bereiken. (Whitepaper No. 2013.11049.2723). Enschede: Newcom Research & Consultancy B.V.

van Deursen, A., & van Dijk, J. (2012). Trendrapport internetgebruik 2012. (Publication). Enschede: University of Twente.

Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek [Wat is Onderzoek] (4th edition ed.). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Wiegman, P. (2007). Effecten crossmedia bewezen. Retrieved 01/09, 2014, from [http://
www.mediaonderzoek.nl/1067/effecten-crossmedia-bewezen/](http://www.mediaonderzoek.nl/1067/effecten-crossmedia-bewezen/)





Bijlagen

<i>Bijlage 1 Enquête vragen</i>	44
<i>Bijlage 2 Enquête resultaten</i>	69
<i>Bijlage 3 Transcriptie interviews</i>	79
<i>Bijlage 4 Notulen focusgroepen</i>	91
<i>Bijlage 5 Extra interviews ter validatie enquêteresultaten</i>	97

Bijlage 1 Enquête vragen



Versie A



Onderzoek overheidscommunicatie & crisiscommunicatie

We stellen het op prijs dat u deze enquête van Gemeente Amsterdam wilt invullen. Deze enquête is ontwikkeld in het kader van de bachelorthesis van Michel Bitter studerende aan de Hogeschool Utrecht.

Het invullen van deze enquête kost u ongeveer 10 minuten. Uw antwoorden zijn op basis van volledige anonimiteit. Onder alle deelnemers waarvan het e-mail adres bekend is zal een cadeaubon van bol.com ter waarde van € 25,- worden verloot.

De enquête bestaat uit vier delen. In het eerste deel worden algemene vragen over u als persoon gesteld. In tweede deel leggen we stellingen over overheidscommunicatie via sociale media aan u voor. Het derde deel gaat over crisismanagement en crisiscommunicatie. U krijgt hierbij een situatieschets. Vervolgens vragen we u wat u in deze situatie zou doen. Daarna krijgt u twee tweets waaruit u informatie kunt halen over de ernst van het incident. Ook hierover krijgt u een aantal vragen. In dit derde deel is het belangrijk dat u zich zo goed als mogelijk verplaatst in de geschetste situatie. Het vierde en laatste deel van deze enquête gaat over de bereikbaarheid van de lokale overheid via sociale media.

Bij het invullen van de enquête moet u in ieder geval antwoord geven op de vragen met een sterretje (*). U kunt de enquête vroegtijdig afbreken en later alsnog voortzetten.

Als u vragen heeft over de enquête, kunt u contact opnemen via het mailadres m.bitter@amsterdam.nl of op telefoonnummer 06 551 441 92.

Algemene Informatie

Wat is uw geslacht? *

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd? *

Leeftijd: ... Jaar

Wat is uw hoogst genoten opleiding? *

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ VBO
- ☐ Lager beroepsonderwijs (LTS, LEAO)
- ☐ Middelbaar voorbereidend beroepsonderwijs (MVO, MULO, MAVO, IVO)
- ☐ Hoger voorbereidend beroepsonderwijs (HVO, MMS, Havo, VWO)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- ☐ Universiteit
- ☐ Anders, namelijk ...

Woont u in Amsterdam? *

- ☐ Ja
☐ Nee

Uw e-mailadres?

Indien u kans wilt maken op de waardebon van €25,00 van bol.com vul dan hier uw e-mail adres in. (Niet Verplicht)

Welke stelling is voor u van toepassing? *

- ☐ Ik ben journalist (in opleiding)
☐ Ik ben ambtenaar voor de Gemeente Amsterdam
☐ Geen van beide

Bent u zelf actief op sociale media (zoals; Facebook, Twitter, Hyves)? *

- ☐ Ja
☐ Nee

*Vragen voor journalisten***Stelling:**

Als journalist vind ik het prima om via sociale media geïnformeerd te worden over het nieuws rondom de gemeente. *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening

Stelling:

Sociale media kan volgens mij persberichten op termijn vervangen. *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening

Stelling:

Ik zie het als een voordeel dat gemeenten steeds actiever worden op sociale media. *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening

Stelling:

Het lijkt mij een goed idee dat de persvoorlichters van de gemeenten actief zijn op Twitter *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening





Overheidscommunicatie en sociale media

Stelling:

Ik wil via sociale media geïnformeerd worden over nieuws van de gemeente. *

- ☐ Waar
- ☐ Niet waar
- ☐ Geen mening

Stelling:

Ik wil via sociale media de gemeente vragen kunnen stellen.

- ☐ Waar
- ☐ Niet waar
- ☐ Geen mening

Welke stelling is voor u van toepassing?

- ☐ Alle informatie over nieuw beleid wil ik online op één plek kunnen bekijken
- ☐ Informatie over nieuw beleid wil ik het liefst online op onderwerp kunnen bekijken
- ☐ Het is mij om het even

Crisismanagement en sociale media

De volgende vragen kunt u beantwoorden aan de hand van de volgende situatieschets:

Het is zondagmiddag rond de klok van 3. U zit thuis op de bank. Plotseling hoort u een luide knal. U gaat naar het raam en ziet boven de daken van de huizen tegen over u een grote vuurbal en veel rook. Even later hoort u ook overal sirenes vandaan komen. Zo te horen rukken de hulpdiensten met groot materieel uit. U besluit te gaan kijken wat er aan de hand is en komt al snel op plaats incident. Hier constateert u dat de explosie van de chemische fabriek net buiten de stad vandaan komt. Momenteel heerst op de fabriek een grote brand die een enorme zwart-groene rookwolk voortbrengt.

Onder de mensen die zijn komen kijken gaat het gerucht dat de brand gevolgen kan hebben voor de directe omwonende zoals u. Er zouden nu namelijk giftige gassen vrij komen. Even later wordt u door de politie weg gestuurd omdat het te gevaarlijk is. U besluit terug naar huis te gaan ook al bent u verontrust over uw veiligheid en dat van uw familie.

U besluit zodra u thuis bent te zoeken naar meer informatie over het incident.

Welke informatiebronnen zou u, tijdens een degelijke ramp of crisis, gebruiken om informatie te vinden? *

Meerdere antwoordmogelijkheden mogelijk. (minimaal 1 antwoord)

- ☐ Alarmcentrale 1-1-2
- ☐ Uw regionale calamiteitenzender
- ☐ Nieuwsberichten op televisie
- ☐ Nieuwsberichten op radio
- ☐ Teletekst
- ☐ Google
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter

Welke informatiebron zou u, bij een dergelijke ramp of crisis, als eerste (!) raadplegen? *

- ☐ Alarmcentrale 1-1-2
- ☐ Uw regionale calamiteitenzender
- ☐ Nieuwsberichten op televisie
- ☐ Nieuwsberichten op radio
- ☐ Teletekst
- ☐ Google
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter

Zou u, bij een dergelijke ramp of crisis, opzoek gaan naar zo veel mogelijk informatie over het incident?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Zou u van de overheid, ten tijde van een dergelijke ramp of crisis, informatie willen ontvangen via sociale media? (Twitter, Hyves, Facebook, etc.) *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Zou u aan de overheid, ten tijde van een dergelijke ramp of crisis, vragen willen stellen via sociale media? (Twitter, Hyves, Facebook, etc.) *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Effect van sociale media in crisistijd

Afbeelding 1:



Afbeelding 2:



Gevaarlijkestoffen.net

Chemiebedrijf mengt en verpakt gevaarlijke chemicaliën. Ons advies:
Ga na binnen en sluit uw ramen en deuren. [#chemiebrand](#)



U besluit op Twitter te zoeken naar meer informatie. U vindt de volgende persoon (afbeelding 1) die een tweet (afbeelding 2) over het incident verstuurde. Beantwoord de volgende vragen aan de hand van deze twee afbeeldingen.

In hoeverre vindt u onderstaande eigenschappen van toepassing op de verkregen informatie in afbeelding 1 & afbeelding 2 over de chemiebrand? *

De antwoordmogelijkheden variëren van ,helemaal van toepassing' tot ,helemaal niet van toepassing'

	Helemaal niet van toepassing	Tamelijk niet van toepassing	Neutraal	Tamelijk van toepassing	Helemaal van toepassing
Geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐
Ervaren	☐	☐	☐	☐	☐
Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Sociaal	☐	☐	☐	☐	☐
Getraind	☐	☐	☐	☐	☐
Open	☐	☐	☐	☐	☐
Expertise	☐	☐	☐	☐	☐
Volledig	☐	☐	☐	☐	☐
Informatief	☐	☐	☐	☐	☐
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐
Waarheid sprekend	☐	☐	☐	☐	☐
Up-to-date	☐	☐	☐	☐	☐
Gebaseerd op feiten	☐	☐	☐	☐	☐
Compact	☐	☐	☐	☐	☐

Stelling:

Naar aanleiding van deze tweet zou ik mijn ramen en deuren sluiten. *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Stelling:

Ik zou na aanleiding van deze tweet opzoek gaan naar meer informatie? *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Afbeelding 3:



Afbeelding 4:



U besluit verder te zoeken op Twitter. U vind de volgende tweet (afbeelding 4) van het account (afbeelding 3). Beantwoord de volgende vragen aan de hand van deze twee afbeeldingen.

In hoeverre vindt u onderstaande eigenschappen van toepassing op de verkregen informatie in afbeelding 3 & afbeelding 4 over de chemiebrand? *

De antwoordmogelijkheden variëren van ,helemaal van toepassing' tot ,helemaal niet van toepassing'

	Helemaal niet van toepassing	Tamelijk niet van toepassing	Neutraal	Tamelijk van toepassing	Helemaal van toepassing
Geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐
Ervaren	☐	☐	☐	☐	☐
Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Sociaal	☐	☐	☐	☐	☐
Getraind	☐	☐	☐	☐	☐
Open	☐	☐	☐	☐	☐
Expertise	☐	☐	☐	☐	☐
Volledig	☐	☐	☐	☐	☐
Informatief	☐	☐	☐	☐	☐
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐



	Helemaal niet van toepassing	Tamelijk niet van toepassing	Neutraal	Tamelijk van toepassing	Helemaal van toepassing
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐
Waarheid sprekend	☐	☐	☐	☐	☐
Up-to-date	☐	☐	☐	☐	☐
Gebaseerd op feiten	☐	☐	☐	☐	☐
Compact	☐	☐	☐	☐	☐

Stelling:

Naar aanleiding van deze tweet zou ik mijn ramen en deuren sluiten. *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Stelling:

Ik zou na aanleiding van deze tweet opzoek gaan naar meer informatie? *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Digitale Overheid

Bent u van mening dat gemeenten actief moeten zijn op sociale media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Ik vind het logisch dat de gemeente op sociale media zoekt naar berichten over de gemeente? *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Digitale Overheid - 2

Vindt u dat de overheid moet reageren op vragen die via sociale media aan hen gesteld worden? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Vindt u dat de gemeente moet reageren op klachten die op sociale media geplaatst worden? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Binnen wat voor termijn moet de overheid volgens u reageren op vragen/klachten op sociale media?

- ☐ 15 minuten
- ☐ 30 minuten
- ☐ 1 uur
- ☐ 4 uur
- ☐ 8 uur
- ☐ 24 uur
- ☐ 48 uur

Wanneer moet volgens u de overheid online bereikbaar zijn? *

- ☐ Alleen tijdens werkdagen van 08:00 tot 18:00
- ☐ Werkdagen + zaterdag van 08:00 tot 18:00
- ☐ 24 uur, 7 dagen in de week

Verwachtingen

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

De antwoordmogelijkheden variëren van ,helemaal mee eens' tot ,Helemaal niet mee eens".

	Helemaal niet mee eens	Tamelijk niet mee eens	Neutraal	Tamelijk mee eens	Helemaal mee eens
Ik verwacht dat gemeenten steeds meer gebruik zullen maken van sociale media	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht in de toekomst dat ik mijn paspoort per internet kan aanvragen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht in de toekomst dat ik officiële aanvragen kan doen via sociale media	☐	☐	☐	☐	☐



Versie B



Onderzoek overheidscommunicatie & crisiscommunicatie

We stellen het op prijs dat u deze enquête van Gemeente Amsterdam wilt invullen. Deze enquête is ontwikkeld in het kader van de bachelorthesis van Michel Bitter studerende aan de Hogeschool Utrecht.

Het invullen van deze enquête kost u ongeveer 10 minuten. Uw antwoorden zijn op basis van volledige anonimiteit. Onder alle deelnemers waarvan het e-mail adres bekend is zal een cadeaubon van bol.com ter waarde van € 25,- worden verloot.

De enquête bestaat uit vier delen. In het eerste deel worden algemene vragen over u als persoon gesteld. In tweede deel leggen we stellingen over overheidscommunicatie via sociale media aan u voor. Het derde deel gaat over crisismanagement en crisiscommunicatie. U krijgt hierbij een situatieschets. Vervolgens vragen we u wat u in deze situatie zou doen. Daarna krijgt u twee tweets waaruit u informatie kunt halen over de ernst van het incident. Ook hierover krijgt u een aantal vragen. In dit derde deel is het belangrijk dat u zich zo goed als mogelijk verplaatst in de geschetste situatie. Het vierde en laatste deel van deze enquête gaat over de bereikbaarheid van de lokale overheid via sociale media.

Bij het invullen van de enquête moet u in ieder geval antwoord geven op de vragen met een sterretje (*). U kunt de enquête vroegtijdig afbreken en later alsnog voortzetten.

Als u vragen heeft over de enquête, kunt u contact opnemen via het mailadres m.bitter@amsterdam.nl of op telefoonnummer 06 551 441 92.

Algemene Informatie

Wat is uw geslacht? *

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd? *

Leeftijd: ... Jaar

Wat is uw hoogst genoten opleiding? *

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ VBO
- ☐ Lager beroepsonderwijs (LTS, LEAO)
- ☐ Middelbaar voorbereidend beroepsonderwijs (MVO, MULO, MAVO, IVO)
- ☐ Hoger voorbereidend beroepsonderwijs (HVO, MMS, Havo, VWO)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- ☐ Universiteit
- ☐ Anders, namelijk ...

Woont u in Amsterdam? *

- ☐ Ja
☐ Nee

Uw e-mailadres?

Indien u kans wilt maken op de waardebon van €25,00 van bol.com vul dan hier uw e-mail adres in. (Niet Verplicht)

Welke stelling is voor u van toepassing? *

- ☐ Ik ben journalist (in opleiding)
☐ Ik ben ambtenaar voor de Gemeente Amsterdam
☐ Geen van beide

Bent u zelf actief op sociale media (zoals; Facebook, Twitter, Hyves)? *

- ☐ Ja
☐ Nee

*Vragen voor journalisten***Stelling:**

Als journalist vind ik het prima om via sociale media geïnformeerd te worden over het nieuws rondom de gemeente. *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening

Stelling:

Sociale media kan volgens mij persberichten op termijn vervangen. *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening

Stelling:

Ik zie het als een voordeel dat gemeenten steeds actiever worden op sociale media. *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening

Stelling:

Het lijkt mij een goed idee dat de persvoorlichters van de gemeenten actief zijn op Twitter *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening





Overheidscommunicatie en sociale media

Stelling:

Ik wil via sociale media geïnformeerd worden over nieuws van de gemeente. *

- ☐ Waar
- ☐ Niet waar
- ☐ Geen mening

Stelling:

Ik wil via sociale media de gemeente vragen kunnen stellen.

- ☐ Waar
- ☐ Niet waar
- ☐ Geen mening

Welke stelling is voor u van toepassing?

- ☐ Alle informatie over nieuw beleid wil ik online op één plek kunnen bekijken
- ☐ Informatie over nieuw beleid wil ik het liefst online op onderwerp kunnen bekijken
- ☐ Het is mij om het even

Crisismanagement en sociale media

De volgende vragen kunt u beantwoorden aan de hand van de volgende situatieschets:

Het is zondagmiddag rond de klok van 3. U zit thuis op de bank. Plotseling hoort u een luide knal. U gaat naar het raam en ziet boven de daken van de huizen tegen over u een grote vuurbal en veel rook. Even later hoort u ook overal sirenes vandaan komen. Zo te horen rukken de hulpdiensten met groot materieel uit. U besluit te gaan kijken wat er aan de hand is en komt al snel op plaats incident. Hier constateert u dat de explosie van de chemische fabriek net buiten de stad vandaan komt. Momenteel heerst op de fabriek een grote brand die een enorme zwart-groene rookwolk voortbrengt.

Onder de mensen die zijn komen kijken gaat het gerucht dat de brand gevolgen kan hebben voor de directe omwonende zoals u. Er zouden nu namelijk giftige gassen vrij komen. Even later wordt u door de politie weg gestuurd omdat het te gevaarlijk is. U besluit terug naar huis te gaan ook al bent u verontrust over uw veiligheid en dat van uw familie.

U besluit zodra u thuis bent te zoeken naar meer informatie over het incident.

Welke informatiebronnen zou u, tijdens een degelijke ramp of crisis, gebruiken om informatie te vinden? *

Meerdere antwoordmogelijkheden mogelijk. (minimaal 1 antwoord)

- ☐ Alarmcentrale 1-1-2
- ☐ Uw regionale calamiteitenzender
- ☐ Nieuwsberichten op televisie
- ☐ Nieuwsberichten op radio
- ☐ Teletekst
- ☐ Google
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter

Welke informatiebron zou u, bij een dergelijke ramp of crisis, als eerste (!) raadplegen? *

- ☐ Alarmcentrale 1-1-2
- ☐ Uw regionale calamiteitenzender
- ☐ Nieuwsberichten op televisie
- ☐ Nieuwsberichten op radio
- ☐ Teletekst
- ☐ Google
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter

Zou u, bij een dergelijke ramp of crisis, opzoek gaan naar zo veel mogelijk informatie over het incident?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Zou u van de overheid, ten tijde van een dergelijke ramp of crisis, informatie willen ontvangen via sociale media? (Twitter, Hyves, Facebook, etc.) *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Zou u aan de overheid, ten tijde van een dergelijke ramp of crisis, vragen willen stellen via sociale media? (Twitter, Hyves, Facebook, etc.) *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Effect van sociale media in crisistijd

Afbeelding 1:



Afbeelding 2:



Johanne van Delft

Ik ben benieuwd wat het effect is voor het milieu. Die groene rook ziet er erg gevaarlijk uit. Ik sluit mijn ramen maar eens. [#chemiebrand](#)



U besluit op Twitter te zoeken naar meer informatie. U vindt de volgende persoon (afbeelding 1) die een tweet (afbeelding 2) over het incident verstuurde. Beantwoord de volgende vragen aan de hand van deze twee afbeeldingen.

In hoeverre vindt u onderstaande eigenschappen van toepassing op de verkregen informatie in afbeelding 1 & afbeelding 2 over de chemiebrand? *

De antwoordmogelijkheden variëren van ,helemaal van toepassing' tot ,helemaal niet van toepassing'

	Helemaal niet van toepassing	Tamelijk niet van toepassing	Neutraal	Tamelijk van toepassing	Helemaal van toepassing
Geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐
Ervaren	☐	☐	☐	☐	☐
Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Sociaal	☐	☐	☐	☐	☐
Getraind	☐	☐	☐	☐	☐
Open	☐	☐	☐	☐	☐
Expertise	☐	☐	☐	☐	☐
Volledig	☐	☐	☐	☐	☐
Informatief	☐	☐	☐	☐	☐
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐
Waarheid sprekend	☐	☐	☐	☐	☐
Up-to-date	☐	☐	☐	☐	☐
Gebaseerd op feiten	☐	☐	☐	☐	☐
Compact	☐	☐	☐	☐	☐

Stelling:

Naar aanleiding van deze tweet zou ik mijn ramen en deuren sluiten. *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Stelling:

Ik zou na aanleiding van deze tweet opzoek gaan naar meer informatie? *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Afbeelding 3:



Afbeelding 4:



U besluit verder te zoeken op Twitter. U vind de volgende tweet (afbeelding 4) van het account (afbeelding 3). Beantwoord de volgende vragen aan de hand van deze twee afbeeldingen.

In hoeverre vindt u onderstaande eigenschappen van toepassing op de verkregen informatie in afbeelding 3 & afbeelding 4 over de chemiebrand? *

De antwoordmogelijkheden variëren van ,helemaal van toepassing' tot ,helemaal niet van toepassing'

	Helemaal niet van toepassing	Tamelijk niet van toepassing	Neutraal	Tamelijk van toepassing	Helemaal van toepassing
Geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐
Ervaren	☐	☐	☐	☐	☐
Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Sociaal	☐	☐	☐	☐	☐
Getraind	☐	☐	☐	☐	☐
Open	☐	☐	☐	☐	☐
Expertise	☐	☐	☐	☐	☐
Volledig	☐	☐	☐	☐	☐
Informatief	☐	☐	☐	☐	☐
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐



	Helemaal niet van toepassing	Tamelijk niet van toepassing	Neutraal	Tamelijk van toepassing	Helemaal van toepassing
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐
Waarheid sprekend	☐	☐	☐	☐	☐
Up-to-date	☐	☐	☐	☐	☐
Gebaseerd op feiten	☐	☐	☐	☐	☐
Compact	☐	☐	☐	☐	☐

Stelling:

Naar aanleiding van deze tweet zou ik mijn ramen en deuren sluiten. *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Stelling:

Ik zou na aanleiding van deze tweet opzoek gaan naar meer informatie? *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Digitale Overheid

Bent u van mening dat gemeenten actief moeten zijn op sociale media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Ik vind het logisch dat de gemeente op sociale media zoekt naar berichten over de gemeente? *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Digitale Overheid - 2

Vindt u dat de overheid moet reageren op vragen die via sociale media aan hen gesteld worden? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Vindt u dat de gemeente moet reageren op klachten die op sociale media geplaatst worden? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Binnen wat voor termijn moet de overheid volgens u reageren op vragen/klachten op sociale media?

- ☐ 15 minuten
- ☐ 30 minuten
- ☐ 1 uur
- ☐ 4 uur
- ☐ 8 uur
- ☐ 24 uur
- ☐ 48 uur

Wanneer moet volgens u de overheid online bereikbaar zijn? *

- ☐ Alleen tijdens werkdagen van 08:00 tot 18:00
- ☐ Werkdagen + zaterdag van 08:00 tot 18:00
- ☐ 24 uur, 7 dagen in de week

Verwachtingen**In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?**

De antwoordmogelijkheden variëren van ,helemaal mee eens' tot ,Helemaal niet mee eens'.

	Helemaal niet mee eens	Tamelijk niet mee eens	Neutraal	Tamelijk mee eens	Helemaal mee eens
Ik verwacht dat gemeenten steeds meer gebruik zullen maken van sociale media	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht in de toekomst dat ik mijn paspoort per internet kan aanvragen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht in de toekomst dat ik officiële aanvragen kan doen via sociale media	☐	☐	☐	☐	☐



Versie C



Onderzoek overheidscommunicatie & crisiscommunicatie

We stellen het op prijs dat u deze enquête van Gemeente Amsterdam wilt invullen. Deze enquête is ontwikkeld in het kader van de bachelor thesis van Michel Bitter studerende aan de Hogeschool Utrecht.

Het invullen van deze enquête kost u ongeveer 10 minuten. Uw antwoorden zijn op basis van volledige anonimiteit. Onder alle deelnemers waarvan het e-mail adres bekend is zal een cadeaubon van bol.com ter waarde van € 25,- worden verloot.

De enquête bestaat uit vier delen. In het eerste deel worden algemene vragen over u als persoon gesteld. In tweede deel leggen we stellingen over overheidscommunicatie via sociale media aan u voor. Het derde deel gaat over crisismanagement en crisiscommunicatie. U krijgt hierbij een situatieschets. Vervolgens vragen we u wat u in deze situatie zou doen. Daarna krijgt u twee tweets waaruit u informatie kunt halen over de ernst van het incident. Ook hierover krijgt u een aantal vragen. In dit derde deel is het belangrijk dat u zich zo goed als mogelijk verplaatst in de geschetste situatie. Het vierde en laatste deel van deze enquête gaat over de bereikbaarheid van de lokale overheid via sociale media.

Bij het invullen van de enquête moet u in ieder geval antwoord geven op de vragen met een sterretje (*). U kunt de enquête vroegtijdig afbreken en later alsnog voortzetten.

Als u vragen heeft over de enquête, kunt u contact opnemen via het mailadres m.bitter@amsterdam.nl of op telefoonnummer 06 551 441 92.

Algemene Informatie

Wat is uw geslacht? *

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd? *

Leeftijd: ... Jaar

Wat is uw hoogst genoten opleiding? *

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ VBO
- ☐ Lager beroepsonderwijs (LTS, LEAO)
- ☐ Middelbaar voorbereidend beroepsonderwijs (MVO, MULO, MAVO, IVO)
- ☐ Hoger voorbereidend beroepsonderwijs (HVO, MMS, Havo, VWO)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- ☐ Universiteit
- ☐ Anders, namelijk ...

Woont u in Amsterdam? *

- ☐ Ja
☐ Nee

Uw e-mailadres?

Indien u kans wilt maken op de waardebon van €25,00 van bol.com vul dan hier uw e-mail adres in. (Niet Verplicht)

Welke stelling is voor u van toepassing? *

- ☐ Ik ben journalist (in opleiding)
☐ Ik ben ambtenaar voor de Gemeente Amsterdam
☐ Geen van beide

Bent u zelf actief op sociale media (zoals; Facebook, Twitter, Hyves)? *

- ☐ Ja
☐ Nee

*Vragen voor journalisten***Stelling:**

Als journalist vind ik het prima om via sociale media geïnformeerd te worden over het nieuws rondom de gemeente. *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening

Stelling:

Sociale media kan volgens mij persberichten op termijn vervangen. *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening

Stelling:

Ik zie het als een voordeel dat gemeenten steeds actiever worden op sociale media. *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening

Stelling:

Het lijkt mij een goed idee dat de persvoorlichters van de gemeenten actief zijn op Twitter *

- ☐ Waar
☐ Niet waar
☐ Geen mening





Overheidscommunicatie en sociale media

Stelling:

Ik wil via sociale media geïnformeerd worden over nieuws van de gemeente. *

- ☐ Waar
- ☐ Niet waar
- ☐ Geen mening

Stelling:

Ik wil via sociale media de gemeente vragen kunnen stellen.

- ☐ Waar
- ☐ Niet waar
- ☐ Geen mening

Welke stelling is voor u van toepassing?

- ☐ Alle informatie over nieuw beleid wil ik online op één plek kunnen bekijken
- ☐ Informatie over nieuw beleid wil ik het liefst online op onderwerp kunnen bekijken
- ☐ Het is mij om het even

Crisismanagement en sociale media

De volgende vragen kunt u beantwoorden aan de hand van de volgende situatieschets:

Het is zondagmiddag rond de klok van 3. U zit thuis op de bank. Plotseling hoort u een luide knal. U gaat naar het raam en ziet boven de daken van de huizen tegen over u een grote vuurbal en veel rook. Even later hoort u ook overal sirenes vandaan komen. Zo te horen rukken de hulpdiensten met groot materieel uit. U besluit te gaan kijken wat er aan de hand is en komt al snel op plaats incident. Hier constateert u dat de explosie van de chemische fabriek net buiten de stad vandaan komt. Momenteel heerst op de fabriek een grote brand die een enorme zwart-groene rookwolk voortbrengt.

Onder de mensen die zijn komen kijken gaat het gerucht dat de brand gevolgen kan hebben voor de directe omwonende zoals u. Er zouden nu namelijk giftige gassen vrij komen. Even later wordt u door de politie weg gestuurd omdat het te gevaarlijk is. U besluit terug naar huis te gaan ook al bent u verontrust over uw veiligheid en dat van uw familie.

U besluit zodra u thuis bent te zoeken naar meer informatie over het incident.

Welke informatiebronnen zou u, tijdens een degelijke ramp of crisis, gebruiken om informatie te vinden? *

Meerdere antwoordmogelijkheden mogelijk. (minimaal 1 antwoord)

- ☐ Alarmcentrale 1-1-2
- ☐ Uw regionale calamiteitenzender
- ☐ Nieuwsberichten op televisie
- ☐ Nieuwsberichten op radio
- ☐ Teletekst
- ☐ Google
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter

Welke informatiebron zou u, bij een dergelijke ramp of crisis, als eerste (!) raadplegen? *

- ☐ Alarmcentrale 1-1-2
- ☐ Uw regionale calamiteitenzender
- ☐ Nieuwsberichten op televisie
- ☐ Nieuwsberichten op radio
- ☐ Teletekst
- ☐ Google
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter

Zou u, bij een dergelijke ramp of crisis, opzoek gaan naar zo veel mogelijk informatie over het incident?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Zou u van de overheid, ten tijde van een dergelijke ramp of crisis, informatie willen ontvangen via sociale media? (Twitter, Hyves, Facebook, etc.) *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Zou u aan de overheid, ten tijde van een dergelijke ramp of crisis, vragen willen stellen via sociale media? (Twitter, Hyves, Facebook, etc.) *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Effect van sociale media in crisistijd

Afbeelding 1:



Afbeelding 2:





U besluit op Twitter te zoeken naar meer informatie. U vindt de volgende persoon (afbeelding 1) die een tweet (afbeelding 2) over het incident verstuurde. Beantwoord de volgende vragen aan de hand van deze twee afbeeldingen.

In hoeverre vindt u onderstaande eigenschappen van toepassing op de verkregen informatie in afbeelding 1 & afbeelding 2 over de chemiebrand? *

De antwoordmogelijkheden variëren van ,helemaal van toepassing' tot ,helemaal niet van toepassing'

	Helemaal niet van toepassing	Tamelijk niet van toepassing	Neutraal	Tamelijk van toepassing	Helemaal van toepassing
Geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐
Ervaren	☐	☐	☐	☐	☐
Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Sociaal	☐	☐	☐	☐	☐
Getraind	☐	☐	☐	☐	☐
Open	☐	☐	☐	☐	☐
Expertise	☐	☐	☐	☐	☐
Volledig	☐	☐	☐	☐	☐
Informatief	☐	☐	☐	☐	☐
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐
Waarheid sprekend	☐	☐	☐	☐	☐
Up-to-date	☐	☐	☐	☐	☐
Gebaseerd op feiten	☐	☐	☐	☐	☐
Compact	☐	☐	☐	☐	☐

Stelling:

Naar aanleiding van deze tweet zou ik mijn ramen en deuren sluiten. *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Stelling:

Ik zou na aanleiding van deze tweet opzoek gaan naar meer informatie? *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Afbeelding 3:



Afbeelding 4:



Gemeente Amsterdam

BRANDWEER: Geen gevaarlijke stoffen gemeten bij #chemiebrand. U kunt gewoon naar buiten blijven echter wel uit de rook.

U besluit verder te zoeken op Twitter. U vindt de volgende tweet (afbeelding 4) van het account (afbeelding 3). Beantwoord de volgende vragen aan de hand van deze twee afbeeldingen.

In hoeverre vindt u onderstaande eigenschappen van toepassing op de verkregen informatie in afbeelding 3 & afbeelding 4 over de chemiebrand? *

De antwoordmogelijkheden variëren van ,helemaal van toepassing' tot ,helemaal niet van toepassing'

	Helemaal niet van toepassing	Tamelijk niet van toepassing	Neutraal	Tamelijk van toepassing	Helemaal van toepassing
Geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐
Ervaren	☐	☐	☐	☐	☐
Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐
Sociaal	☐	☐	☐	☐	☐
Getraind	☐	☐	☐	☐	☐
Open	☐	☐	☐	☐	☐
Expertise	☐	☐	☐	☐	☐
Volledig	☐	☐	☐	☐	☐
Informatief	☐	☐	☐	☐	☐
Bekwaam	☐	☐	☐	☐	☐



	Helemaal niet van toepassing	Tamelijk niet van toepassing	Neutraal	Tamelijk van toepassing	Helemaal van toepassing
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐
Waarheid sprekend	☐	☐	☐	☐	☐
Up-to-date	☐	☐	☐	☐	☐
Gebaseerd op feiten	☐	☐	☐	☐	☐
Compact	☐	☐	☐	☐	☐

Stelling:

Naar aanleiding van deze tweet zou ik mijn ramen en deuren sluiten. *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Stelling:

Ik zou na aanleiding van deze tweet opzoek gaan naar meer informatie? *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Digitale Overheid

Bent u van mening dat gemeenten actief moeten zijn op sociale media?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Ik vind het logisch dat de gemeente op sociale media zoekt naar berichten over de gemeente? *

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Digitale Overheid - 2

Vindt u dat de overheid moet reageren op vragen die via sociale media aan hen gesteld worden? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Vindt u dat de gemeente moet reageren op klachten die op sociale media geplaatst worden? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Geen mening

Binnen wat voor termijn moet de overheid volgens u reageren op vragen/klachten op sociale media?

- ☐ 15 minuten
- ☐ 30 minuten
- ☐ 1 uur
- ☐ 4 uur
- ☐ 8 uur
- ☐ 24 uur
- ☐ 48 uur

Wanneer moet volgens u de overheid online bereikbaar zijn? *

- ☐ Alleen tijdens werkdagen van 08:00 tot 18:00
- ☐ Werkdagen + zaterdag van 08:00 tot 18:00
- ☐ 24 uur, 7 dagen in de week

Verwachtingen

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

De antwoordmogelijkheden variëren van ,helemaal mee eens' tot ,Helemaal niet mee eens".

	Helemaal niet mee eens	Tamelijk niet mee eens	Neutraal	Tamelijk mee eens	Helemaal mee eens
Ik verwacht dat gemeenten steeds meer gebruik zullen maken van sociale media	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht in de toekomst dat ik mijn paspoort per internet kan aanvragen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht in de toekomst dat ik officiële aanvragen kan doen via sociale media	☐	☐	☐	☐	☐





Bijlage 2 Enquête resultaten

Resultaten per vraag

Totaal aantal deelnemers: 377

Totaal aantal deelnemer die enquête volledig hebben ingevuld: 297 (78,6 %)

Wat is uw geslacht? *

Aantal malen beantwoord: 377

	Absolute aantal	%
Man	185	48,9
Vrouw	193	51,1

Wat is uw leeftijd? *

Aantal malen beantwoord: 377

Gemiddelde leeftijd:	39,5 jaar
Mediaan:	39 jaar
Jongste deelnemer	17 jaar
Oudste deelnemer	66 jaar
Range:	59

Wat is uw hoogst genoten opleiding? *

Aantal malen beantwoord: 377

	Absolute aantal	%
Basisonderwijs	1	0,3
HBO + Post Doctorale Masters	1	0,3
Hoger beroepsonderwijs (HBO)	145	38,4
Hoger niet-universitair onderwijs België	1	0,3
Hoger voorbereidend beroepsonderwijs (HVO, MMS, Havo, VWO)	14	3,7
Kandidaatsrechten	1	0,3
Lager beroepsonderwijs (LTS, LEAO)	1	0,3
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO)	23	6,1
Middelbaar voorbereidend beroepsonderwijs (MVO, MULO, MAVO, IVO)	2	0,5
Universiteit	187	49,5
VBO	1	0,3





Woont u in Amsterdam? *

Aantal malen beantwoord: 377

	Absolute aantal	%
Ja	149	39,4
Nee	228	60,3

Welk stelling is voor u van toepassing? *

Aantal malen beantwoord: 377

	Absolute aantal	%
Geen van beide	168	44,4
Ik ben ambtenaar voor de Gemeente Amsterdam	199	62,6
Ik ben journalist (in opleiding)	10	2,6

Bent u zelf actief op sociale media (zoals; Facebook, Twitter, Hyves)? *

Aantal malen beantwoord: 327

	Absolute aantal	%
Ja	259	79,2
Nee	68	20,8

Vragen voor journalisten

Stelling:

Als journalist vind ik het prima om via sociale media geïnformeerd te worden over het nieuws rondom de gemeente. *

Aantal malen beantwoord: 9

	Absolute aantal	%
WAAR	7	77,8
Niet waar	2	22,2

Stelling:**Sociale media kan volgens mij persberichten op termijn vervangen. ****Aantal malen beantwoord: 9*

	Absolute aantal	%
WAAR	4	44,4
Niet waar	5	55,6

Stelling:**Ik zie het als een voordeel dat gemeenten steeds actiever worden op sociale media. ****Aantal malen beantwoord: 9*

	Absolute aantal	%
Geen mening	1	11,1
Niet waar	1	11,1
WAAR	7	77,8

Stelling:**Het lijkt mij een goed idee dat de persvoorlichters van de gemeenten actief zijn op Twitter ****Aantal malen beantwoord: 9*

	Absolute aantal	%
Geen mening	1	11,1
Niet waar	2	22,2
WAAR	6	66,7

Overheidscommunicatie en sociale media**Stelling:****Ik wil via sociale media geïnformeerd worden over nieuws van de gemeente. ****Aantal malen beantwoord: 351*

	Absolute aantal	%
Geen mening	20	5,7
Niet waar	142	40,5
WAAR	189	53,8



**Stelling:**

Ik wil via sociale media de gemeente vragen kunnen stellen.

Aantal malen beantwoord: 351

	Absolute aantal	%
Geen mening	22	6,3
Niet waar	125	35,6
WAAR	204	58,1

Welke stelling is voor u van toepassing?

Aantal malen beantwoord: 351

	Absolute aantal	%
Alle informatie over nieuw beleid wil ik op een plek kunnen bekijken	86	24,5
Het is mij om het even.	110	31,3
Informatie over nieuw beleid wil ik het liefste op onderwerp bekijken.	155	44,2

Crisismanagement en sociale media

Welke informatiebronnen zou u, tijdens een degelijke ramp of crisis, gebruiken om informatie te vinden? *

Aantal malen beantwoord: 348

	Ja	Nee	gemiddelde
Alarmcentrale 1-1-2	53	296	0,15
Uw regionale calamiteitenzender	142	206	0,41
Nieuwsberichten op televisie	262	86	0,75
Nieuwsberichten op radio	147	201	0,42
Teletekst	161	187	0,46
Google	199	149	0,57
Youtube	17	331	0,05
Facebook	98	250	0,28
Twitter	166	182	0,48

Welke informatiebron zou u, bij een dergelijke ramp of crisis, als eerste (!) raadplegen? *

Aantal malen beantwoord: 348

	Absolute aantal	%
Alarmcentrale 1-1-2	24	6,9
Uw regionale calamiteitenzender	41	11,8
Nieuwsberichten op televisie	77	22,1
Nieuwsberichten op radio	19	5,5
Teletekst	27	7,8
Google	81	23,3
Youtube	0	0,0
Facebook	9	6,9
Twitter	70	20,1

Zou u, bij een dergelijke ramp of crisis, opzoek gaan naar zo veel mogelijk informatie over het incident?

Aantal malen beantwoord: 346

	Absolute aantal	%
Geen mening	16	3,6
Ja	296	85,5
Nee	34	9,8

Zou u van de overheid, ten tijde van een dergelijke ramp of crisis, informatie willen ontvangen via sociale media? (Twitter, Hyves, Facebook, etc.) *

Aantal malen beantwoord: 348

	Absolute aantal	%
Geen mening	32	9,2
Ja	244	70,1
Nee	72	20,7





Zou u aan de overheid, ten tijde van een dergelijke ramp of crisis, vragen willen stellen via sociale media? (Twitter, Hyves, Facebook, etc.) *

Aantal malen beantwoord: 348

	Absolute aantal	%
Geen mening	37	9,2
Ja	185	70,1
Nee	126	20,7

Effect van sociale media in crisistijd

In hoeverre vindt u onderstaande eigenschappen van toepassing op de verkregen informatie over de chemiebrand? *

	Burger	Professional	Incident	Persvoorlichter	Gemeente	Hulpdienst
Geloofwaardig	2,59	2,77	2,95	3,80	3,99	4,21
Ervaren	1,99	2,68	2,75	3,71	3,61	4,30
Eerlijk	3,15	2,94	3,05	3,65	3,66	3,94
Sociaal	3,03	2,83	3,04	3,35	3,40	3,59
Getraind	1,98	2,64	2,86	3,58	3,39	4,10
Open	3,25	2,93	3,31	3,54	3,57	3,80
Expertise	1,82	2,89	2,73	3,71	3,54	4,30
Volledig	1,75	2,14	2,39	3,04	3,07	3,40
Informatief	2,35	2,70	3,35	3,45	3,77	4,08
Bekwaam	1,98	2,59	2,71	3,58	3,50	4,03
Betrouwbaar	2,40	2,59	2,66	3,66	3,91	4,02
Intelligent	2,41	2,53	2,58	3,32	3,24	3,52
Waarheid sprekend	2,92	2,81	2,85	3,42	3,70	3,83
Up-to-date	3,0	2,92	3,35	3,53	3,69	3,98
Gebaseerd op feiten	2,59	2,75	2,88	3,56	3,74	3,99
Compact	3,41	3,52	3,95	3,80	4,09	4,05
Aantal keren ingevuld	93	105	113	104	109	86

Stelling:

Naar aanleiding van deze tweet zou ik mijn ramen en deuren sluiten. *

	Burger	Professional	Incident	Persvoorlichter	Gemeente	Hulpdienst
Helemaal mee eens	5	14	31	20	39	15
Mee eens	31	44	35	33	29	29
Neutraal	25	18	20	25	19	18
Mee oneens	15	21	21	15	16	16
Helemaal mee oneens	17	9	7	11	6	8
Aantal keren ingevuld	93	106	114	104	109	86

Stelling:

Ik zou na aanleiding van deze tweet opzoek gaan naar meer informatie? *

	Burger	Professional	Incident	Persvoorlichter	Gemeente	Hulpdienst
Helemaal mee eens	27	48	52	37	43	21
Mee eens	45	43	46	44	38	39
Neutraal	10	9	10	11	15	15
Mee oneens	2	2	3	7	10	9
Helemaal mee oneens	9	4	3	5	3	2
Aantal keren ingevuld	93	106	114	104	109	86

Digitale Overheid

Bent u van mening dat gemeenten actief moeten zijn op sociale media?

Aantal malen beantwoord: 297

	Absolute aantal	%
Geen mening	19	6,4
Ja	249	83,8
Nee	29	9,8





Ik vind het logisch dat de gemeente op sociale media zoekt naar berichten over de gemeente? *

Aantal malen beantwoord: 299

	Absolute aantal	%
Helemaal mee eens	143	47,8
Mee eens	102	34,1
Neutraal	39	13,0
Mee oneens	10	3,3
Helemaal mee oneens	5	1,7

Digitale Overheid - 2

Vindt u dat de overheid moet reageren op vragen die via sociale media aan hen gesteld worden? *

Aantal malen beantwoord: 249

	Absolute aantal	%
Geen mening	20	8,0
Ja	211	83,7
Nee	18	7,2

Vindt u dat de gemeente moet reageren op klachten die op sociale media geplaatst worden? *

Aantal malen beantwoord: 249

	Absolute aantal	%
Geen mening	19	7,6
Ja	194	77,9
Nee	36	14,5

Binnen wat voor termijn moet de overheid volgens u reageren op vragen/klachten op sociale media?

Aantal malen beantwoord: 249

	Absolute aantal	%
15 minuten	12	4,8
30 minuten	15	6,0
1 uur	48	19,3
4 uur	28	11,2
8 uur	26	10,4
24 uur	72	28,9
48 uur	48	19,3

Wanneer moet volgens u de overheid online bereikbaar zijn? *

Aantal malen beantwoord: 249

	Absolute aantal	%
Alleen tijdens werkdagen van 08:00 tot 18:00	71	28,5
Werkdagen + zaterdag van 08:00 tot 18:00	79	31,7
24 uur, 7 dagen in de week	99	39,8

Verwachtingen

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

De antwoordmogelijkheden variëren van ,helemaal mee eens' tot ,Helemaal niet mee eens'.

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Ik verwacht dat gemeenten steeds meer gebruik zullen maken van sociale media	4	12	24	130	127
Ik verwacht in de toekomst dat ik mijn paspoort per internet kan aanvragen	35	28	22	88	124
Ik verwacht in de toekomst dat ik officiële aanvragen kan doen via sociale media	69	76	58	52	41





Bijlage 3 Transcriptie interviews

Interview 1

Naam: Bastiaan de Goede

Leeftijd: 31

Functie: Medewerker informatie management en functioneel beheer

Woonplaats: Diemen

Wat zijn volgens jou sociale media?

Dat zijn media platformen waarop gebruikers onderling berichten met elkaar kunnen uitwisselen.

Kun je daar een aantal voorbeelden van noemen?

Facebook, twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest. Ik ken ze niet allemaal, maar ik ken wel meerdere voorbeelden.

Zijn websites waarbij je reacties kunt plaatsen op berichten volgens jou ook sociale media?

Nee. Veel websites hebben de mogelijkheid om te reageren. Het is wel een sociaal aspect, maar sociale media zijn er op gericht om alleen berichten met elkaar uit te wisselen.

En hoe zit het met Forums?

Vind ik een twijfel geval. Want die waren er natuurlijk al veel eerder. Ze zijn er immers vanaf het begin van het internet.

Ben jezelf actief op sociale media?

Ja, ik heb nog steeds een Hyves account, maar die is inmiddels een beetje dood. Ik heb Facebook, Twitter, LinkedIn...

Ben je ook actief op al deze platformen?

Ja, Behalve Hyves. Ik heb het account wel nog, maar doe er eigenlijk niet meer zo veel mee.

Wat is volgens u de rol van sociale media binnen de huidige samenleving?

Sociale media is een verbindend medium die ervoor zorgt dat mensen contact met elkaar houden.

Tegenwoordig zie je dat de samenleving steeds meer een ik samenleving wordt. Sociale media zorgen er juist voor dat mensen, ook al zijn ze erg op zich zelf gericht, toch in verbinding blijven met elkaar. Al heeft dit uiteraard wel het gevaar dat we op ten duur mensen alleen nog maar spreken via sociale media i.p.v. fysiek contact.

Hoe kijk je tegen sociale media aan ten opzichte van de traditionele media?

Het grote voordeel van sociale media is dat iedereen een bijdrage levert en dat het hier en nu gebeurt.

Traditionele media worden van bovenaf gevuld door een redactie, waar sociale media juist door iedereen wordt gevuld. Hierdoor kun je makkelijk meningen peilen van mensen rond een bepaalde gebeurtenis. Wat ik bijvoorbeeld graag doe is tijdens het tv kijken Twitter openen om te kijken wat mensen zeggen over het specifieke programma.





Zie je ook negatieve effecten bij sociale media?

Ja zeker. Ik zie dat mensen zich te veel verliezen in sociale media. Steeds vaker zie ik dat mensen uitsluitend nog contact hebben via sociale media, maar nooit meer in de "echte wereld" afspreken.

Welke rol heeft de overheid volgens jou bij sociale media?

Het is onmogelijk voor de overheid om sociale media te beheersen. Het is immers een openbaar platform. Wat de overheid wel kan doen is sturen. Daar waar excessen ontstaat kan de overheid een rol hebben. Als de overheid iets signaleert dan moeten ze daaruit conclusies trekken en erop reageren.

Je hebt ook bepaalde sentimenten bijvoorbeeld rond de dood van Theo van Gogh daar zag je heel veel sentiment op sociale media en ik denk dat je daar als overheid toch echt iets mee moet.

Wat zou de overheid dan volgens jou moeten doen?

Dat is juist de vraag. Ik heb er wel al zelf over nagedacht, maar kon zelf niet echt een oplossing bedenken. Wel is het voor mij duidelijk dat we iets met zulke sentimenten moeten.

Begrijp ik je goed dat je pleit voor actief monitoren van sociale media door de overheid?

Ja, Door te monitoren weet de overheid wat er speelt en kan men beter hun taken volbrengen. Om terug te komen op het voorbeeld van Theo van Gogh. Toen d'r tijd was er veel commotie ontstaan omtrent bepaalde bevolkingsgroepen. Door dat de gemeente deze commotie opmerkte zijn er de platformen AmsterdamSamen en WijAmsterdam gekomen.

Hoe moeten overheidsorganisaties omgaan met sociale media? Moeten zij het spel in het web zijn of toch meer een afwachtende houding aannemen?

Overheidsorganisaties moeten actief zijn op sociale media. Ik bedoel hier niet alleen mee dat ze berichten moeten plaatsen, maar ook dat ze vragen van de bevolking moeten beantwoorden en zelfs zelf actief onderzoek gaan naar berichten op sociale media over de onderwerpen die voor de desbetreffende organisatie belangrijk is.

Gemeente Amsterdam heeft bepaald dat sociale media op dit moment niet een officieel communicatie kanaal is. Wat vind je hiervan?

Ik vind het raar. Ik denk namelijk dat je als overheid er niet meer aan ontkomt om sociale media te gebruiken. Wij zien als Gemeente Amsterdam post, telefoon en e-mail als de officiële communicatiemiddelen. Dit is volgens mij achterhaald, omdat de burgers er volgens mij anders tegenaan kijken. De burgers denken volgens mij; "Potverdorie ik heb een vraag, waarom kan ik deze niet gewoon snel stellen via het internet?"

Neem bijvoorbeeld Gemeente Rotterdam of Groningen beide bieden zij een chat functie aan waar burgers snel via het internet de gemeente een vraag kunnen stellen. De een doet het via een chatbot de ander via live chat. Dit zijn ook sociale manieren naast de traditionele manieren en ik denk dat je er niet meer aan ontkomt.

Begrijp ik hieruit goed dat je zegt dat de overheid zich meer zou moeten aanpassen aan de burger. Of te wel als de burgers sociale media wilt gebruiken om vragen te stellen dan moet de overheid hierop anticiperen?

Ja dat klopt. Ik vind het zelfs een soort vorm van arrogantie dat gemeenten zelf bepalen welke kanalen ze gebruiken om met de burgers te communiceren. Je trekt zo toch op een bepaalde manier een muur op, waardoor de communicatie tussen burger en overheid toch weer bemoeilijkt wordt.

Hoe zou de overheid dit dan volgens jou moeten organiseren? Moeten ze bijvoorbeeld oudere mediums zoals Fax en misschien zelfs post afschaffen op ten duur omdat het toch niet meer gebruikt wordt?

Nee, ik denk het niet. De post wel werd minder dat zien wij ook wel in onze statistieken. Maar er komen nog altijd erg veel poststukken binnen dagelijks. Zeker van ouderen en kinderen. Kinderen sturen ook nog altijd handgeschreven briefjes echt heel schattig. Digitale tekeningen zijn natuurlijk ook leuk, maar een handgekleurde tekening is nog altijd veel leuker natuurlijk.

Stel er is een groot incident in de enquête werd verwezen naar een chemiebrand. Wat kan volgens jou de rol zijn van sociale media tijdens dergelijke incidenten?

Ik denk zeker dat de overheid via sociale media bepaalde zorg kan wegnemen. Bedoel als een burger wat op Twitter gooit dat er een vreselijke ramp is gebeurd en dat het gevaarlijk is voor de volksgezondheid. Dan kan de overheid hierop inspringen door het gerucht te ontkrachten of te bevestigen. Door bijvoorbeeld te zeggen op sociale media dat alleen burgers in een bepaald gebied er last van kunnen ondervinden.

Op deze manier kan de overheid zorgen weg nemen en de burgers beter informeren. De overheid heeft namelijk de kennis in huis om dergelijke dingen te roepen en zijn ook voldoende een autoriteit waardoor er eerder naar gekeken zal worden.

We hebben het er zojuist al even kort over gehad. Over het monitoren e.d. Nu dan de vraag specifiek voor de Gemeente Amsterdam. Moet Gemeente Amsterdam volgens jou webcare hebben?

Ja, ik zie dat bij commerciële bedrijven ook. Die hebben afdelingen die alle negatieve meningen opvangen en daarop juist positief op antwoorden. En ik denk dat er ook wel gevallen binnen de gemeente zijn waarbij dit nuttig is.

Zoals je weet heeft Gemeente Amsterdam een breed scala aan diensten en stadsdelen. Ook al hebben wij al deze losse organisaties voor de burger blijft het toch één gemeente. Hoe zouden wij ons online moeten profileren volgens jou?

Alle diensten en stadsdelen zijn allemaal niches die ook allemaal tijdelijk zijn. Ook al denken we nu dat we er zijn en dat we een oplossing hebben die voor altijd blijft bestaan. Je weet gewoon zeker dat door de nationale of lokale politiek over een x aantal jaar het hele stelsel toch op de schop wordt genomen. Hierdoor is communiceren via deze niches online misschien niet de beste optie.

Ik zou zelf namelijk kiezen voor alles onder een merknaam namelijk Gemeente Amsterdam. We weten namelijk nu wel al dat deze naam zal blijven bestaan.

Je Twitter zelf zei je. Als ambtenaar op sociale media vind je dat je alles zou mogen zeggen of moet een ambtenaar toch iets genuanceerder in zijn standpunten online zijn juist omdat hij ambtenaar is?

Ik heb zelf ook wel eens getwitterd dat ik het niet eens was met een beslissing van de raad. Achteraf dacht ik dan van ja, kan dit eigenlijk wel want ik val ook eigenlijk mijn werkgever af feitelijk, maar er werken hier meer dan 10.000 ambtenaren en die vinden allemaal wel privé iets. En ik vind ook dat zij recht hebben op vrijheid van meningsuiting. Ik denk dan ook dat het best kan zolang het niet je eigen vakgebied is.

Laatste vraag. Hoe moet Gemeente Amsterdam social media volgens jou gebruiken in de meest ideale situatie?

Ik heb al verschillende dingen gezegd over monitoren en hoe er gesproken zou moeten worden via sociale media. Het enige wat ik hieraan nog wil toevoegen is dat volgens mij een team van experts samen gesteld met verschillende expertises, zodat er ook snel en volledig antwoord gegeven kan worden op vragen. Ik zou dan een team samen stellen uit de sociale media experts van de verschillende diensten.





Interview 2

Naam: Klaas Adama

Leeftijd: 40

Functie: Functioneel manager bij afdeling AFS

Wat zijn volgens jou sociale media? Noem ook een aantal voorbeelden.

Sociale media is een elektronische manier van communiceren. In mijn optiek vooral voor intermenselijk verkeer en niet voor zakelijk gebruik dient te worden.

Vallen forums volgens jou ook onder het begrip sociale media?

Nee, Sociale media zijn voor mij platformen zoals Facebook en Twitter waarin de gebruiker zelf bepaalt wat hij met de wereld wilt delen. Forums zijn toch veel meer gelieerd aan een enkel onderwerp.

Maak je zelf gebruik van sociale media?

Ja, Het enige platform waarop ik actief ben is Facebook.

Is er een reden waarom je alleen Facebook gebruikt?

Omdat ik geen zin heb om Twitter te gaan volgen, ik heb er daarnaast ook gewoon geen tijd voor. Facebook is dan een heel stuk praktischer en veel toegankelijker door het design de mogelijkheid om statusberichten te maken en foto's te uploaden. Bij Twitter met de kleine 140 tekens berichtjes waarop vervolgens iedereen gaat reageren kost me gewoon te veel tijd en ik heb er persoonlijk geen interesse in.

Je zei zojuist dat je het gebruik van sociale media voor zakelijk doeleindes niet ziet zitten. Dan wil ik natuurlijk weten wat je daarmee bedoelt dus mijn vraag is. Begrijp ik het goed dat de overheid volgens jou geen gebruik zou moeten maken van sociale media?

Je moet er heel kritisch na kijken waarom je het gaat gebruiken. Ik kan me voorstellen dat sociale media voor de afdeling voorlichting en burgerzaken kan het een meerwaarde hebben. Maar ook maar beperkt. Je kunt immers niet een subsidiebeschikking binnen 140 tekens twitteren. Dat gaat gewoon niet. Voor heel veel zakelijke toepassingen aanvragen zal gebeuren via de website i.p.v. sociale media. Juist omdat websites hiervoor beter geschikt zijn. Ook voor standaard vragen "hoe laat zijn jullie openen", "Hoe moet ik mijn paspoort aanvragen" voor dit soort vragen is de website gewoon een beter instrument.

Wat je vaak ziet is dat mensen toch via sociale media de vraag stellen, omdat ze de gewenste informatie niet op de website kunnen vinden, of omdat ze het makkelijker vinden om te vragen via sociale media. Hoe ga je hiermee om?

Dit is een ander probleem. Dit heeft ermee te maken dat de website van de Gemeente Amsterdam niet altijd even gebruikersvriendelijk is. Hoewel de gemeente hier wel laatst een prijs voor heeft gewonnen.

Heel veel informatie is wat lastiger te ontsluiten. Alleen als men erna vraag via Twitter dan is het antwoord dat je eigenlijk wilt geven is dan meestal zodanig groot dat je het nooit samen kunt vatten in 140 tekens. Daarom geloof ik ook niet in middelen zoals Twitter.

Ben je dan ook van mening dat de overheid sociale media ook niet mogen volgen / monitoren?

Het volgen van sociale media is natuurlijk iets anders dan het actief zijn op sociale media. Als je bepaalde dingen wilt volgen dan is dat prima. Het actief monitoren zit iets moeilijker omdat je als burger niet wilt dat de gemeente alles meeleeft. Daarnaast moet je de burger ook lekker de vrijheid geven om te "kankeren". Daar moet je uiteraard niet te veel aandacht aan geven. Omdat je juist dan mensen die digitaal "kankeren" dan speciale aandacht gaan krijgen, terwijl mensen die ook ontevreden zijn, maar dit niet uiten dan worden genegeerd.

Het sturen op trend in topic is dan ook geen taak van de overheid. Met andere woorden. Volgen prima, maar het monitoren en webcare rond negatieve berichtgeving nee.

Hoe kijk je dan tegen een intern sociaal netwerk zoals Yammer?

Oh god laten we dit asjeblieft niet doen. Ik wordt nu al helemaal gestoord van al mijn e-mail. Als ik dan ook nog een sociaal medium moet gaan volgen tijdens me werk dan kom ik helemaal niet meer toe aan werken. Persoonlijk zie ik dus niets in een dergelijk netwerk. Ik voorzie namelijk vooral problemen dat we continu elkaar spammen met allerlei linkjes.

Zoals al eerder gezegd bedrijven moeten zich ver weg houden van social media. Sociale media is misschien wel bruikbaar te maken voor bedrijven, maar daar is het niet voor bedoeld. Kijk maar naar de naam Social Media. Social zegt dat iets sociaal is de interactie tussen mensen. Als het ging over bedrijven dan zou het wel business media geheten hebben.

Er is ook nog een formele kant. Heel veel verkeer tussen overheid en burger of bedrijfsleven heeft een formele juridische kant. Daar leent sociale media zich ook niet voor. Je moet dus heel erg opletten dat er geen verkeerde verwachtingen worden geschept door het gebruik van sociale media.

Hoe kijk je dan tegen sociale media ten opzichte van veiligheid? Neem de grote brand in Leeuwarden als voorbeeld.

Sociale media kunnen in dit soort gevallen gebruikt worden als een normaal communicatie kanaal naast al de gangbare kanalen. Social media is ideaal om mensen snel en kort te waarschuwen hou ramen en deuren dicht. Dit is een prima boodschap die je via sociale media kunt verspreiden naast alle andere media.

Je spreekt dan hoofdzakelijk vanuit een zend kant. Moet de overheid ook niet luisteren naar vragen tijdens zoiets?

Vragen van burgers over hoe zij moeten handelen tijdens een dergelijk incident kunnen zeker beantwoord worden via sociale media. Het enige waar de overheid voor moet waken is dat zij niet in discussie gaan met de burger. De overheid, maar zeker hulpverleners hebben namelijk wel wat beters te doen.

Sociale media leent zich namelijk juist voor discussies en juist dergelijke momenten zijn hiervoor niet geschikt. Je moet dan ook hier opletten waarvoor je sociale media eigenlijk wilt gebruiken. Maar dat geldt eigenlijk voor mijn hele visie op sociale media. Ja sociale media kan nuttig zijn, maar bepaal wel waarvoor en hoe je het wilt gebruiken. En let even op dat de digitale mens niet wordt bevooroordeeld ten op zichten van de analoge. Dus dat je de zelfde informatie via verschillende kanalen verspreid.

In die zin sociale media hebben een plek. Alleen er wordt vaak iets te positief over gedacht. De Guru's van de twitteractie die zijn een beetje de negatieven kanten uit het oog verloren. En daar was ik hier ook een beetje bang voor. En als communicatiekanaal kan het heel nuttig zijn. Maar voor heel veel ambtenaren zonder direct klanten contact, of juist alleen zakelijk contact moet je het niet gebruiken.

Je hoort vaak dat sociale media de transparantie van de overheid ten goede komt. Ze roepen dan ook vaak ambtenaren op om massaal gebruik te gaan maken van sociale media om te laten weten wat je doet. Hoe kijk jij hier tegen aan?

Ja dit is ook eentje uit de categorie dooddoeners. Een individuele ambtenaar handelt altijd vanuit een mandaat of delegatiebevoegdheid. Die handelt als de overheid en niet als ambtenaar. Hiermee moet je dus heel voorzichtig zijn. Je moet immers voorkomen dat burgers denken dat ze een contactpersoon bij de overheid hebben voor al hun vragen. Bedoel als ambtenaar zou je daar ook helemaal gek van kunnen worden.

Stel dat er zou worden besloten dat alle afdelingen in het kader van transparantie via sociale media moeten laten weten wat ze doen. Zou dit positief of negatief zijn?





Dit zou erg negatief zijn. Ik denk dat we dan heel veel tijd bezig zijn met het zeggen wat we nu eigenlijk doen. In plaats van het doen wat we zouden moeten doen. Sociale media kan namelijk behoorlijk tijdrovend zijn.

Laatste vraag. Tijdens een crisis zou je zelf informatie verzamelen via sociale media?

Nee, ik zou mijn nu.nl of AT5 app starten. Ik hoef namelijk sociale media niet te raad plegen dat doen zij namelijk voor me. Dat is veel praktischer waardoor ik niet zelf die twitterstreams hoef te volgen. Ik kan het natuurlijk ook zelf doen, maar ik kan dit werk beter overlaten aan journalisten waarvan dit het werk is.

Interview 3

Naam: Ada van der Linden

Leeftijd: 56

Functie: Ambtelijk secretaris van de centrale ondernemingsraad

Wat zijn volgens u sociale media?

Sociale media zijn alle online netwerken waar je openbaar en met meerdere mensen online kunt communiceren.

Maak je zelf gebruik van sociale media?

Ja, Twitter zakelijk, LinkedIn met heel veel discussie groepen ook allemaal zakelijk. Facebook 90 procent privé. Pleinoverheid, Yammer begint ook langzaam te komen.

Wat verwacht je van de overheid in algemeen op het gebied van sociale media?

De overheid moet gebruik gaan maken van sociale media. Het is simpel de manier hoe burgers met elkaar communiceren moet gewoon het zelfde zijn hoe de overheid met burgers communiceert. Dus als iemand volledig digitaal zijn werk doet, maar van de overheid komt dan toch nog een papieren brief dan klopt dat niet. Dit werkt toch niet meer vandaag de dag.

Ik heb het liefste al mijn informatie digitaal. Alhoewel je ook rekening moet houden met de mensen die digitaal niet zo onderlegd zijn. Dus er zal altijd een papier stroom blijven, maar ik denk ook dat alles digitaal gecommuniceerd zou moeten worden en het mogelijk moet zijn om direct contact te hebben met de gemeente via bijv. sociale media.

Hoe moet zich volgens jou gedragen op sociale media?

De overheid moet eindelijk digitaliseren. Men moet dan ook zo veel mogelijk gebruik maken van de nieuwe communicatie middelen die er zijn. Sociale media is hier uiteraard een van. Je merkt gewoon dat de bevolking steeds digitaler te werk gaat en dat de overheid beetje vast blijft zitten in zijn oude gedrag. Het is volgens mij dan ook zaak dat de overheid hier toch gaat beginnen met een inhaal slag. Ze moeten dan ook volgens mij zowel meer gaan communiceren via sociale media als actiever gaan kijken wat wordt er geroepen over ons.

Nu terug komend op de specifiek de Gemeente Amsterdam. Hoe moeten wij ons profileren op sociale media? Moeten wij ook aan webcare gaan doen of niet?

Jazeker, ik was zelfs hoogst verbaast toen het een keer ter sprake kwam. Dat hier iemand van afd. communicatie zei. "Ja nee, we doen niet aan webcare. Het is namelijk onmogelijk voor de Gemeente Amsterdam. De naam Amsterdam wordt zo veel gebruikt" en dat is natuurlijk logisch. Iedere toerist die hier rond loopt die twittert natuurlijk 100x hoe gezellig hij in Amsterdam aan het wandelen is. En natuurlijk is het moeilijk om dit eruit te filteren, maar dat mag geen reden zijn om te zeggen het kan niet voor ons. Ik heb me hierover verbaast, juist omdat ik van mening ben dat we er wel iets mee moeten.

Zou een afdeling zoals voorlichting, die normaal burgers informeert via persberichten die naar de media gaat, niet ook moeten twitteren? Om zo de burgers direct te informeren over nieuw beleid?

Nee die twee moeten volgens mij echt gescheiden blijven. Een persbericht dat wordt verstuurd is altijd objectief en is gebaseerd op feiten. De journalist heeft de taak deze feiten te interpreteren om vervolgens hier een zelf een artikel over te schrijven naar zijn eigen kleur en zijn eigen achtergrond. Als je een persbericht uitstuurt dan stuur je dit naar het parool de telegraaf, de volkskrant en de NRC dan krijg uiteindelijk vier verschillende artikelen over het zelfde onderwerp in de kranten.

Zou sociale media dan geen voordelen met zich meebrengen als een afdeling als voorlichting dit zou gebruiken?





Ow jawel hoor. Wij kunnen nog altijd het objectieve bericht delen met de buiten wereld. Wat er dan gebeurd is dat de burger via sociale media ervan kennis neemt dat de gemeente met een bepaald onderwerp bezig is, maar weet tot dat moment niet precies hoe het zit. Dit krijgt hij namelijk vervolgens te horen via de traditionele media.

Je zegt dat de gemeente actiever moet zijn op sociale media. En ook de discussie aan moet durven te gaan met de burger. Wat nu als de discussie te politiek wordt? Hoe moeten wij als gemeente hiermee om gaan? Neem als voorbeeld het zorg nivelleringsdrama na aantreding kabinet Rutte II.

Dat punt is lastig. In mijn functie speelt dit helemaal niet omdat wij geen contact hebben met de politiek. Maar het is lastig. Je kunt de politiek namelijk niet verplichten om actief te zijn op sociale media. Het is dus een lastig punt.

Dan even een sprongetje naar veiligheid. We hebben afgelopen week het heel druk gehad met de storm zoals je weet. Denk je dat de overheid (incl. hulpdiensten) actief zouden moeten zijn op sociale media voor crisisbeheersing? En hoe zie het voor je

Nou de storm duurt meestal niet zo lang. Juist in dit geval is sociale media het medium om te communiceren. Juist omdat het medium zo snel is kan men praten over hier en nu. Het heeft namelijk geen nut om 's avonds op TV te zien dat er een storm is geweest. Daar hoor je namelijk dan meer de achtergrond verhalen.

Sociale media is juist geschikt voor het hier en nu. Bij bijvoorbeeld de storm sturen mensen een tweet over een boom die op de weg is gevallen. Hulpdiensten nemen dit waar en reageren door te zeggen dat ze er naar toe gaan. Dan weet de gebruiker binnen enkele seconde dat hij over een uur wel weer over die weg kan.

Bij grote incidenten heeft sociale media ook een belangrijke rol. Juist omdat er zoveel mensen op zitten en het zo snel en actueel is biedt het kansen om snel berichten als "sluit je ramen en deuren" snel te delen met de bevolking.

Ook in moeilijker gevallen zoals bijvoorbeeld de casus van Robert M. is het belangrijk dat de overheid present is op sociale media. Niet alleen om de burgers te voorzien van de informatie of om alleen vragen te beantwoorden, maar zeker ook om de maatschappelijke discussie die los barst bij z'n zaak te managen. Natuurlijk moet er dan ook gecommuniceerd worden via traditionele media, maar in sommige gevallen kan dat gewoon te lang duren. De wereld is tegenwoordig nu eenmaal erg snel.

En als alles sneller kan dan moet je daar gewoon op ingaan. Daar moet je in meegaan, anders loop je achter en als je achter loopt word je volgens mij ook niet meer serieus genomen.

Zijn wij als organisatie niet gewoon veel te stroef en te langzaam om hierop snel in te spelen?

Ja zeker, maar daarom moet de organisatie veranderen. Die moet namelijk leren hierop in te spelen.

Dan ben ik uiteraard benieuwd hoe je die organisatie voor je ziet?

Er moet gewoon een goede webcare komen die ook de bevoegdheid heeft om mensen die niet op kantoor zitten aan te sturen. Als er bijvoorbeeld problemen zijn met een weg en die melding komt via Twitter binnen. Dan moet het webcare team bevoegd zijn om iemand ter plekke te sturen om het probleem daar te plaatsen te verhelpen.

Je weet hoe Twitter werkt. Zouden wij als overheid ook moeten reageren op berichten waar wij als organisatie niet in worden gementioned?

Ja. Er moet gewoon gemonitord worden. Alles moet hiervoor uit de kast getrokken worden.

De laatste vraag. Zou je er zelf ook gebruik van maken?

Ja.





Interview 4

Naam: Remco de Korte

Leeftijd: 34

Functie: Coördinator nieuw media en voorlichter, Brandweer Amsterdam-Amstelland

Brandweer Amsterdam-Amstelland maakt gebruik van nieuwe media, voornamelijk van Twitter en Facebook. Nu is mijn vraag waarom?

Wij gebruiken sociale media eigenlijk voor drie doeleindes. Zo gebruiken wij sociale media bij crises, om zo burgers te kunnen informeren en ze een handelingsperspectief te kunnen bieden. Veel al gebeurt het natuurlijk via de traditionele media, maar vaak zenden wij via Twitter waarna het wordt opgepikt door de meer traditionele media.

Daarnaast is het zo dat we sociale media gebruiken ter behoeven van bedrijfscommunicatie. Dus we gebruiken het om over de brandweer, over het bedrijf te communiceren. Het gaat bijvoorbeeld over het winnen van de slimste organisatie award, wat wij onlangs gewonnen hebben, maar ook over hoe stoer en geweldig wij zijn. Eigenlijk zijn we ook continu bezig om ons imago te versterken.

Ook zijn we heel erg bezig met risicocommunicatie. Dat gebeurt echter hoofdzakelijk vanuit de afdeling Brandveilig leven, waarbij we de sociale media inzetten om bij te dragen aan een veiligere samenleving. Dus uiteindelijk minder incidenten, minder slachtoffers, minder schade dat zijn een beetje de doelstellingen vanuit het meer jaren perspectief. Dat is ook waarop wij inzetten

Al met al gebruiken wij sociale media op deze drie punten, omdat wij van mening zijn dat hierbij sociale media een wezenlijke bijdrage kan leveren gezien de onderzoeken die we reeds hebben gedaan.

Jullie maken als Brandweer Amsterdam-Amstelland dus relatief veel gebruik van sociale media. Wie is de doelgroep die jullie hopen te bereiken met jullie berichten?

Eigenlijk is deze vraag heel simpel. Wij zijn Brandweer Amsterdam-Amstelland. Onze doelgroep is dan ook primair de inwoners van deze regio. Dus als wij tweeten over een incident in de regio dan doen wij dit voor alle bewoners binnen de regio. Dit geldt natuurlijk ook voor de risicocommunicatie. Zijn er mensen buiten de regio die het oppakken en daardoor bijdragen aan een veiligere samenleving. Prima, maar dat is niet onze primaire doelgroep.

Bedrijfscommunicatie kun je natuurlijk wel iets breder zien. Niet alleen de mensen in de regio, maar ook daar buiten.

Begrijp ik het goed dat jullie je niet specifiek richten op de journalist of de media?

Niet specifiek, maar we weten wel dat het een grote groep afnemers is. Dat merken we namelijk heel erg tijdens het gebruik van twitter tijdens incidenten.

En hoe merk je dat dan?

Je merkt het als wij een incident hebben met een bekend iemand. Een goed voorbeeld is een brand van paar maanden geleden zogenaamd in de studio van Erwin Olaf. Natuurlijk slaat de media hierop aan. Wij als voorlichting weten nog van niets, worden dood gebeld door journalisten die het laatste nieuws willen hebben. Wij komen vervolgens ter plaatsen zien dat het niet om de studio van Erwin Olaf gaat, maar om het gebouw ernaast. Wij sturen één tweet naar buiten en geen enkele journalist belt meer. Een duidelijkere relatie tussen de woordvoering en sociale media is er niet te bedenken.

Voor dat jullie sociale media gebruikten, is het vak als voorlichter bij Brandweer Amsterdam-Amstelland echt veranderd door de komst van Twitter?

Ja absoluut, voorheen maakte we alleen gebruik van de meer standaard dingen zoals telefoon en het werk voor de camera. Dit doen we nu natuurlijk nog altijd, maar er is een extra kanaal bij gekomen, namelijk Twitter en juist dit kanaal zorgt ervoor dat de voorlichter een hele nieuwe aanpak moet kiezen.

Ik heb het zelf nooit meegemaakt, maar bijvoorbeeld mijn college Jeroen Nan wel. In de tijd voor Twitter werd je als voorlichter opgeroepen, je had geen opkomst tijd zoals nu wel is. Je kreeg alleen te horen er is een incident en er staat media doe er wat mee. Nu is het zo dat journalisten veelal vertegenwoordigd zijn op Twitter. Het is daardoor ook ondenkbaar voor ons geworden om Twitter niet te gebruiken tijdens een incident. Als je tegenwoordig geen gebruik maakt van Twitter dan loop je vroeg of laat gewoon tegen de lamp. Hier zal al tal van voorbeelden van: Oosterhout of zoals onlangs Houten.

Het vak van persvoorlichter is echt veranderd. je wordt er namelijk gewoonweg op afgerekend als brandweer. Om nog een keer het voorbeeld van Oosterhout aan te halen. Er was daar een grote brand. De brandweer is bezig met blussen, maar communiceert niet wat er aan de hand is via Twitter. De organisatie is toen door het stof gegaan, omdat burgers niet wisten wat er aan de hand was. Hierover zijn toen zelfs raadvragen over gesteld, omdat men dit tegenwoordig niet meer vond kunnen.

Bij juist dit soort voorbeelden zie je altijd hoe belangrijk de rol van sociale media tegenwoordig is. En dat het van ons gewoonweg verlangd wordt dat we actief zijn op sociale media.

Zijn door de komst van sociale media ook de vragen, die je krijgt van journalisten, veranderd?

Ja, zelfs die zijn veranderd. Juist doordat je op sociale media veel informatie kan krijgen over iets, zijn ook journalisten beter geïnformeerd en dat merken we wel in de voorlichting. Een pracht voorbeeld was een brand bij de winkel van Marlies Dekker. Natuurlijk komt ook hier veel pers op. Ik kom ter plaatsen zie dat het niet de winkel is, maar het pand erboven, en vijf minuten later wordt ik opnieuw volledig overrompelt door de media, omdat zij erachter zijn gekomen dat de boven woning van Richard Krajicek is. Waarna ik alleen nog maar vragen kreeg of hij aanwezig was en/of gewond was.

Dit soort vragen kregen we 10 jaar geleden niet. Nou misschien hoog uit een keer. Nu was het echter zo dat Quote op Twitter publiceerde dat de woning van Richard Krajicek was, waarna alle bekende mediums in Nederland direct telefonisch contact met mij zochten. 10 jaar geleden zou het zo zijn geweest dat een Quote belde, waarna zij als eerste en enige zouden publiceren dat het om de woning van Richard Krajicek gaat en dat hij niet gewond is.

Dus sociale media, maar vooral Twitter heeft effect op onze werkzaamheden. Het zorgt ervoor dat we meer vragen krijgen en ook steeds complexere. Dit zorgt er dan ook weer voor dat wij complexere boodschappen moeten maken. Al met al sociale media heeft het werk er niet makkelijker op gemaakt, maar misschien wel leuker.





Bijlage 4 Notulen focusgroepen

Samenvatting focusgroep 1 [Visie]

Datum: 04 november 2013

Tijd: 13:00 – 14:30

Aanwezig:

- Suzanne Burger [Communicatieadviseur, bureau communicatie, Gemeente Amsterdam]
- Mark Plekker [Hoofd media, directiecommunicatie, Gemeente Amsterdam]
- Malika Maach [jr. communicatieadviseur, ABC, Gemeente Amsterdam]
- Egbert Wolf [Design manager, Directiecommunicatie Gemeente Amsterdam]
- Steven Heuft [Webmaster, Directiecommunicatie Gemeente Amsterdam]
- Evelien van Dijk [webredacteur, directiecommunicatie, Gemeente Amsterdam]
- Djoe-Lan Tan [Media Coördinator, Directiecommunicatie, Gemeente Amsterdam]
- Michel Bitter [Afstudeerder Digitale media & Communicatie, Hogeschool Utrecht]

Agenda:

- Korte presentatie
- Groeimodellen
- Huidige Positie
- Volgende stap
- Discussie 7 vragen
 - Wat zijn sociale media?
 - Waarom willen wij actief zijn op sociale media?
 - Wat zijn de doelen die we op sociale media willen bereiken?
 - Hoe weten we dat we het goed doen?
 - Wanneer weten we dat wij het goed doen?
 - Wie gaat het sociale media beleid uitvoeren?
 - Hoe gaan we dit aanpakken?

Samenvatting:

Q: voordat we kunnen beginnen is het belangrijk dat we gezamenlijk een idee hebben wat wij nu bedoelen met sociale media.

A: De groep kwam direct met het begrip "Een digitaal platform waarbij *veel mensen* actief zijn". Hierop volgend werd al snel de vraag gesteld of Youtube ook een sociaal medium was. Hierop waren de meningen verdeeld. Ze vonden Youtube wel een sociaal medium, maar Gemeente Amsterdam behandelt Youtube als een normale videodienst en niet als sociaal platform.

Wikipedia en Forums daarin tegen vond men geen sociaal media platform omdat de groep met een aantal nieuwe eisen kwam. Namelijk: "Sociale media is een online platform waarbij veel mensen met elkaar dialogen kunnen hebben. Waarbij ook de interactie tussen de gebruikers centraal staat en er niet gestuurd wordt vanuit bijv. een gebruiker of organisatie."

Q: Waarom willen wij actief zijn op sociale media?

A: Vrijwel direct kwam de groep met het antwoord "Iedereen is actief op sociale media, daarom moeten wij het ook zijn". Hierop werd de vraag gesteld "What's in it for us?" Wat heeft de Gemeente Amsterdam eraan? Hierbij werden een aantal nieuw standpunten genoemd.

1. Het biedt nieuwe kansen tot dienstverlening
2. Wij kunnen burgers beter en *sneller informeren*





3. Wij kunnen beter laten zien wat de gemeente allemaal doet (*openbaarheid*)
4. Wij kunnen de burger de mogelijkheid bieden op *digitaal inspraak*.
5. Wij kunnen meten wat er in de stad leeft
6. Doordat we beter weten wat er leeft kunnen wij de discussie ook beïnvloeden.

Q: Wat zijn de doelen die we willen bereiken?

A: Uit de focusgroep kwam behoorlijk was weerstand. Er werd gezegd dat er geen doelen bepaalt kunnen worden namens de hele gemeente, omdat alle diensten hun eigen belang behartigen op sociale media. In eerste instantie kwam er dan ook niet veel antwoord op deze vraag. Tot dat de *gespreksleider* ingreep en de vraag omvormde naar “*wat zijn de hoofddoelen die Gemeente Amsterdam wilt bereiken op sociale media?*”. Zelfs na het aanpassen van de vraagstelling kwam er geen input vanuit de groep, waarna de gespreksleider zelf het voortouw nam en een aantal mogelijke doelen opnoemde.

1. Monitoren “Weten wat er speelt”
2. Informeren van burgers
3. Beïnvloeden van de discussie
4. Burgers beter betrekken bij gemeentelijke besluitvorming

Nadat deze voorbeelden opgenoemd waren en door de groep inderdaad als mogelijke doelen aangemerkt waren. Gaf de groep nog een ander mogelijk doel aan namelijk;

- De identiteit versterken van Gemeente Amsterdam

Q: Wanneer doen wij het als Gemeente Amsterdam goed op sociale media. Wat zijn de doelstellingen die we als gemeente willen behalen op Sociale media.

A: De groep had nogal moeite met deze vraag te beantwoorden. Ze gaven aan moeite te hebben met het bepalen van doelstellingen. Omdat dit niet gebruikelijk is binnen de organisatie.

Toen de groep alsnog probeerde doelstellingen samen te stellen kwam er een onder liggend probleem aan het licht. De focusgroep had namelijk geen idee wat je met communicatie nu kunt bereiken. een voorbeeld dat genoemd is: “Bij bijvoorbeeld de storm van vorige week maandag. Als wij adviseren binnen te blijven dan hebben wij goed werk geleverd als ook daadwerkelijk iedereen binnen blijft”. Ook werd snel duidelijk dat de focusgroep zich voor te verantwoordelijk voelt. Er heerste namelijk nog de gedachte dat alles opgelost kon worden met communicatie. Een voorbeeld hiervan dat terug kwam in het gesprek was de doelstelling van 65 procent opkomstpercentage voor de volgende verkiezing. De focusgroep vond dit percentage exorbitant hoog en niet realiseerbaar. Hierop heeft de gespreksleider het gesprek opnieuw stil gelegd om uit te leggen dat iedere doelstelling is te behalen zolang de organisatie de juiste middelen heeft (INK/EFQM model).

Het gesprek is hierna geëindigd, omdat de geplande 1,5 uur voorbij was en het duidelijk was dat we niet tot een gezamenlijke visie zouden komen aan het einde van het gesprek.

Conclusie:

De focusgroep was gestart met de doelstelling om samen tot een visie te komen over hoe volgens ons, Gemeente Amsterdam in de toekomst sociale media zal moeten gebruiken. Het was hierbij ook de bedoeling dat we samen doelstellingen zouden creëren om dit in de toekomst eventueel te kunnen realiseren.

Ook al werden de doelstellingen niet behaald van het gesprek. Het gesprek was op zijn minst uiterst succesvol te noemen. Het gaf namelijk een inkijk in hoe de organisatie nu eigenlijk functioneert en wat voor mensen nu de kar trekken op het gebied van sociale media.

Wat opviel in het gesprek is dat de focusgroep vooral operationeel georiënteerd was. Dit terwijl de aanwezigen leidend zijn in de digitale communicatie van de Gemeente Amsterdam. Ook was het opmerkelijk dat de aanwezigen niet wisten wat nu eigenlijk je taak is als communicatie professional en wat je met communicatie nu wel/niet kan bereiken. Volgens de aanwezigen heeft dit te maken met het feit dat niemand van de aanwezigen een echte communicatie achtergrond heeft.



Samenvatting focusgroep 2 [Bestuursvoorlichting]

Datum: 05 november 2013

Tijd: 16:15 – 17:15

Aanwezig:

- Yara Boff Tonella
- David Pruijt
- Rachel Janiuk
- Karlijn van Dongen
- Robert Wichink
- Rinkse Wieman
- Jaap Nieuwenhuis
- Michel Bitter

Agenda:

- Korte introductie
- Discussie 7 vragen
 - Wat zijn sociale media?
 - Waarom willen wij actief zijn op sociale media?
 - Wat zijn de doelen die we op sociale media willen bereiken?
 - Hoe weten we dat we het goed doen?
 - Wanneer weten we dat wij het goed doen?
 - Wie gaat het sociale media beleid uitvoeren?
 - Hoe gaan we dit aanpakken?

Samenvatting:

De vergadering liep nogal chaotisch doordat verschillende voorlichters in en uit liepen, doordat zij continu werden gestoord door journalisten. Toch ging de vergadering door.

De korte introductie:

In de korte introductie legde de gespreksleider uit dat hij een aantal vragen heeft opgesteld waarbij hij geen niet persé een antwoord zoekt, maar dat hij aan de hand van de vragen de discussie op gang wilde brengen, waarbij het de bedoeling is er gezamenlijk achter te komen welke behoefte ze eigenlijk hebben op het gebied van sociale media.

Na de introductie werd gelijk vraag 2 gesteld. „Waarom wilt afdeling Bestuursvoorlichting eigenlijk sociale media gebruiken?” Hierop kwam verschillende antwoorden. Volgens de groep wilde ze sociale media gebruiken om te monitoren hoe de besluiten van het college landt onder de bevolking, de bevolking beter te informeren, het bereik te vergroten en om het debat te beïnvloeden.

Door de discussie die ontstond week de gespreksleider af van de normale vragen en vroeg „wat gaan we dan communiceren en wie in onze doelgroep?”. Hierop ontstond gelijk de kern van de discussie al snel bleek dat de meningen binnen de afdeling nogal verschillen van elkaar. Op de vraag wie onze doelgroep is werden twee antwoorden gegeven, Allereerst de Journalist, waarna dit afgezwakt werd door de groep en de burger als hoofd doelgroep werd bestempeld.

Op de vraag wat we nu eigenlijk via sociale media willen communiceren kwam al snel antwoord. Namelijk informatie over het beleid om zo de burger en journalist neutraal te informeren. Na enige discussie kwam de gespreksleider met de vraag „kan sociale media niet tot een transparantere organisatie leiden en zouden wij daar dan niet iets mee moeten?”. Door deze vraag verplaatste de discussie zich een beetje. Men vroeg

zich af of het niet interessant is om opener te zijn over wat wethouders nu eigenlijk doen. Een voorbeeld wat werd genoemd was het tweeten van foto's als een van de wethouders bijvoorbeeld op een interessant werkbezoek is. Hier was het niet iedereen mee eens. Omdat de voorlichters niet in de gelegenheid zijn om overal mee te gaan naar werkbezoeken.

Om wille van de tijd moest de gespreksleider de discussie voortijdig afbreken om de laatste vraag te stellen. De laatste vraag was hoe zouden wij het moeten organiseren. Dit was de eerste vraag waar algemeen consensus over bestond. Namelijk de huidige voorlichters hebben het te druk om sociale media er bij te doen voor hun wethouder. De reden was; „Als je actief wilt zijn op sociale media dan moet je een fatsoenlijke back-office hebben om ook alle vragen af te handelen. Wij als voorlichters hebben echter niet de tijd om alle vragen te beantwoorden“. Door deze opmerking kwam ook al snel de oproep om een gezamenlijk college account te maken. Die dan door of de junior voorlichters bemant zou moeten worden of door mensen van publiekscommunicatie. Omdat een persoonlijk account voor de persvoorlichters of de wethouders te veel tijd zou kosten.

Hierna moest de vergadering gesloten worden doordat de tijd we door de tijd heen waren.





Bijlage 5 Extra interviews ter validatie enquêteresultaten

Interview 1:

Geslacht: Man

Leeftijd: 55 jaar

Opleiding: Lager beroepsonderwijs (LTS) [Niet afgemaakt]

1. Maakt u zelf wel eens gebruik van Sociale media?

Persoonlijk maak ik geen gebruik van sociale media. Als ik eerlijk ben maak ik ook nauwelijks gebruik van een computer. Ik ben er namelijk niet zo heel goed in.

2. Ook al maakt u zelf geen gebruik van sociale media. Zouden gemeenten volgens u dit wel moeten doen? Met andere woorden; „Moeten gemeenten, volgens u, actief zijn op sociale media?“

Voor mij hoeven gemeenten niet actief te zijn op sociale media. Dit komt vooral omdat ik zelf ook niet actief ben op sociale media. Echter als ik kijk naar de jongere generatie die allemaal gebruik maken van Twitter en Facebook, is het misschien toch makkelijk als gemeenten via sociale media te bereiken zijn.

Als ik iets wil weten van de gemeente dan bel ik ze wel of stuur ik ze een brief. Dit verwacht ik natuurlijk ook andersom. Als de gemeente met mij wilt communiceren moeten zij dit met een brief doen en niet met de computer.

3. Vindt u dat gemeenten moeten reageren op vragen en klachten die via sociale media gestuurd zijn?

Als gemeenten gebruik maken van sociale media om te communiceren. Dan vind ik het ook normaal dat ze reageren op mensen. Zouden ze dit niet willen, dan moet moeten ze ook geen sociale media gebruiken. De naam zegt het al „Sociaal“.

4. Als gemeenten dan toch antwoord moeten geven op vragen hoe bereikbaar moeten ze zijn. Moeten ze altijd en overal bereikbaar zijn of alleen gedeelte van de dag en hoe snel moeten ze reageren?

Het ideaalste is als de gemeente altijd bereikbaar is. Ongeacht het tijdstip. Het kan bijvoorbeeld voor komen dat ik 's avonds na het werk plotseling vraag heb aan de gemeente. Dan moeten ze ook gewoon bereikbaar zijn.

Hoe snel ze moeten reageren hangt een beetje af van de vraag. Simpele dingen verwacht ik vrij snel antwoord op. Maar ik snap ook dat andere dingen eerst uitgezocht moeten worden. Over die vragen mogen ze best wat langer doen. Om nu een maximaal tijdstip te noemen vind ik echter erg moeilijk.

5. Een ander onderwerp. Stel dat bij u in de buurt een grote chemie fabriek in de brand staat. Zou u zelf opzoek gaan naar meer informatie over de brand? En zo ja hoe zoekt u?

Natuurlijk zou ik zelf opzoek gaan naar meer informatie, als ik niet eerst zelf ging kijken. Ik zou graag willen weten wat er precies brandt. Ook wil ik weten of de rook gevaarlijk is en/of er gevaarlijke stoffen zijn vrij gekomen.

Hoe ik aan de informatie komt is erg afhankelijk van de grootte van de brand. Als het echt heel groot is, dan kijk ik gewoon TV en wacht ik op informatie. In alle andere gevallen zou ik proberen op internet wel iets op te zoeken zover het mij lukt. Maar je kunt ervan uitgaan dat ik hoofdzakelijk achter de TV zit.





6. Zou u tijdens een dergelijk incident informatie willen ontvangen van de overheid, over bijvoorbeeld hoe lang het nog duurt en/of er gevaarlijke stoffen zijn vrijgekomen? En zo ja hoe zou u deze informatie willen ontvangen?

Natuurlijk wil ik informatie ontvangen. Des te meer hoe beter. Zoals zojuist gezegd verwacht ik deze informatie via de TV te krijgen.

7. Zou u de overheid vragen willen stellen tijdens een dergelijk incident? Bijvoorbeeld over wat u moet doen in uw specifieke informatie?

Nee, ik zou de overheid geen vragen stellen. Ze moeten maar eerst de brand blussen. en als er nieuws is dan hoor ik dat vanzelf wel.

Interview 2

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 18 jaar

Opleiding: Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)

1. Maakt u zelf wel eens gebruik van Sociale media?

Ja, ik maak zelf gebruik van Facebook. Gewoon om met vrienden te praten en te zien wat zij doen. Twitter gebruik ik niet omdat ik het maar stom vind om alleen maar te zeggen wat ik aan het doen ben.

2. Bent u van mening dat de gemeente gebruik zou moeten maken van sociale media?

Ja, er gebeurt heel vele in een gemeente. De gemeente doet ook heel veel, dus ik vind wel dat ze gebruik moeten maken van sociale media. Voor bijvoorbeeld mensen die vragen hebben of om nieuws te verspreiden.

3. Zou u zelf de gemeente gaan volgen?

Nou als ik heel eerlijk ben eigenlijk niet. Het interesseert mij momenteel eigenlijk helemaal niet. Misschien later als ik een eigen huis heb, dat ik geïnteresseerd ben in de gemeente. Maar nu eigenlijk totaal nog niet.

4. U gaf al aan dat gemeentes antwoord zouden moeten geven op vragen van burgers, die gesteld zijn via sociale media. Zou u kunnen aangeven hoe snel de gemeente deze vragen volgens u zou moeten beantwoorden en hoe bereikbaar de gemeente moet volgens u moet zijn?

Het klopt inderdaad dat ik van mening ben dat gemeenten online goed bereikbaar moeten zijn. Sociale media gaan vrij snel dus ik verwacht ook snel antwoord. Ik denk dat binnen 1 uur antwoorden wel reëel is. Wat betreft de bereikbaarheid, denk ik dat het hetzelfde moet zijn als de openingstijden van het gemeentehuis.

5. Even iets anders. Stel er is een groot incident bij uw in de buurt. Denk bijvoorbeeld aan een grote fabriek, niet ver van uw huis, dat in brand staat. Zou jij dan meer informatie willen hebben over wat er precies aan de hand is. En hoe verwacht je deze informatie te krijgen?

Ja, ik zou graag informatie willen krijgen. Ik denk echter dat ik pas paar uur later krijg te horen wat er precies aan de hand is. Bij bijvoorbeeld het achtuurjournaal o.i.d.

6. Zou u van de overheid online op de hoogte gehouden willen worden over een dergelijk incident. Denk bijvoorbeeld via Facebook, Twitter of de website van de gemeente.

Ja, graag

7. Zou u de gemeente zo ook vragen willen stellen over een dergelijk incident?

Nee





Interview 3

Geslacht: Man

Leeftijd: 33 jaar

Opleiding: Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)

1. Maakt u zelf wel eens gebruik van Sociale media?

Ja, ik maak zowel gebruik van Facebook als van Twitter.

2. Bent u van mening dat de gemeente gebruik zou moeten maken van sociale media?

Ja, gemeenten zouden net als bedrijven webcare moeten bieden via sociale media. Ik zeg al express zouden, omdat ik denk dat het de gemeente niet zal lukken. Het is immers z'n bureaucratische benden dat fatsoenlijk webcare met snel antwoord toch niet lukt.

3. Zou u zelf de gemeente gaan volgen?

Nee, ik heb echt helemaal niets met politiek. Ik probeer me er zo veel mogelijk vandaan te houden. dus ik zal ze zeker ook niet gaan volgen via sociale media.

4. Kan ik er dan vanuit gaan dat u de gemeente ook geen vragen zult stellen als ze webcare zouden hebben?

Ja, dat klopt.

5. hoe zou de bereikbaarheid moeten zijn van gemeenten online?

Zoals gezegd net zoals bedrijven 24/7. En als je een vraag stelt, dat ze ook een beetje snel reageren. Het liefste binnen 30 minuten. Zo doen bedrijven als de NS, KLM, Vodafone etc. het ook

6. Even iets anders. Stel er is een groot incident bij uw in de buurt. Denk bijvoorbeeld aan een grote fabriek, niet ver van uw huis, dat in brand staat. Zou jij dan meer informatie willen hebben over wat er precies aan de hand is. En hoe verwacht je deze informatie te krijgen?

Ja, zodra ik al meerdere sirenes hoor kijk ik eigenlijk al automatisch op de website p2000-online.net. Op deze website kan ik gelijk zien wat er aan de hand is. Als ik meer informatie wil hebben, bijvoorbeeld foto's dan kijk ik wel op Twitter en Facebook. als ik daar niets vind dan wacht ik een half uur en zoek ik via google wel iets. Uiteindelijk zal ik wel iets vinden

7. Zou u willen de overheid via sociale media meer informatie gaf over incidenten en zou u indien nodig ook tijdens incidenten vragen willen stellen aan de overheid?

Ja, ik zou zeker meer informatie van de overheid op prijs stellen. Nu wordt er vaak nog te weinig gezegd door de overheid. Op het nieuws komt bijvoorbeeld iemand van de brandweer die zegt dat er brand is. Terwijl iedereen dit allang weet. Ik zou graag beter op de hoogte gehouden willen worden van bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingen.

op het tweede stuk van je vraag waar je vroeg of ik vragen zou stellen tijdens een brand kan ik snel zijn nee. De echte brandweermannen zijn namelijk aan het blussen en hebben geen tijd. De mensen waarmee ik dan kan praten is dan waarschijnlijk een of andere kantoor miep die van toeten noch blazen af weet.

Interview 4

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 19 jaar

Opleiding: Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)

1. Maakt u zelf wel eens gebruik van Sociale media?

Helaas niet, ik heb vroeger wel Twitter en Facebook gebruikt, maar van mijn vriend mag ik het niet meer gebruiken. Zo doende ben ik nu zonder. Ik heb wel nog het Facebook wachtwoord van een vriendin. Dus ik zit soms wel nog op facebook, maar nooit onder mijn eigen naam.

2. Bent u van mening dat de gemeente gebruik zou moeten maken van sociale media?

Iedereen gebruikt op dit moment sociale media. Het lijkt mij dan ook niet meer dan normaal, dat ook de gemeente gebruik maken van sociale media. Daarnaast is het ook nog een handig, dat je de gemeente vragen kunt stellen.

3. Zou je de gemeente volgen als jezelf actief zou zijn op sociale media?

Ja, ik denk wel dat ik de gemeente zou volgen als ik actief zou zijn op sociale media.

4. In wat voor informatie zou u geïnteresseerd zijn wanneer u de gemeente volgt?

Ik ben vooral geïnteresseerd in aankondigingen van evenementen, zoals bijvoorbeeld bij Koningsdag. Ook zou ik het interessant vinden om op de hoogte te blijven wat er in de stad gebeurt en wanneer er iets aan de hand is in de stad.

5. U geeft aan dat het handig zou zijn dat je de gemeente via sociale media kan bereiken. Nu is mijn vraag zou u dit zelf ooit doen?

Ja, waarom niet? Als ik even wat informatie nodig heb, dan is dit toch heel handig. Oke ik zou niet mega persoonlijke vragen stelen, maar voor simpele vragen is het prima.

6. stel je stelt inderdaad een vraag. via Twitter of Facebook aan de gemeente. Hoe snel moeten ze antwoord geven op je vraag? en van hoe laat, tot hoe laat zou de gemeente bereikbaar moeten zijn?

De gemeente moet online zo bereikbaar zijn, zoals ze ook telefonisch bereikbaar zijn. Hoe snel ze antwoorden op vragen, zal afhangen aan de soort vraag die gesteld wordt. Ik kan me voor stellen dat bij een hele specifieke vraag het langer duurt om antwoord te geven, omdat ze van alles moeten uitzoeken, dan bijvoorbeeld de vraag „wanneer is het stadhuis open?“.

Ik denk eigenlijk dat gemeenten zo snel als mogelijk is moeten reageren op vragen van burgers.

7. Even iets anders. Stel er is een groot incident bij uw in de buurt. Denk bijvoorbeeld aan een grote fabriek, niet ver van uw huis, dat in brand staat. Zou jij dan meer informatie willen hebben over wat er precies aan de hand is. En hoe verwacht je deze informatie te krijgen?

Als ik weet dat er brand in de buurt is, dan ga ik allereerst kijken. Ik zal dan daar wel aan de politie vragen wat er aan de hand is. Als dat niet kan dan zou ik proberen via Google, Facebook of Youtube te achterhalen wat er precies aan de hand is.





7. Zou u willen dat de overheid via sociale media meer informatie gaf over incidenten en zou u indien nodig ook tijdens incidenten vragen willen stellen aan de overheid?

Ja het is een goed idee als de overheid ook op sociale media liet weten wat er exact aan de hand is wanneer ik allerlei sirenes hoor. Ik weet wel dat er daarvoor websites bestaan, maar daar staan allerlei moeilijke afkortingen op die mij niets zeggen. Dus ik zou ook wel graag hier uitleg over willen hebben.

Ik kan me ook voorstellen dat ik vragen heb, dan zou ik wel graag met iemand contact op kunnen nemen. Die antwoord op mijn vragen kan geven.

Interview 5

Geslacht: Man

Leeftijd: 50 jaar

Opleiding: Lager beroepsonderwijs (LTS)

1. Maakt u zelf wel eens gebruik van Sociale media?

Nee ik maak zelf geen gebruik van sociale media. Ik gebruikte alleen Skype.

2. Bent u van mening dat de gemeente gebruik zou moeten maken van sociale media?

ja, moet kunnen voor degenen die geen krant van gemeente krijgen

3. Stel u was actief op sociale media. Zou u uw gemeente volgen?

Ja, bij tijd en wijlen zou ik ze wel volgen voor de berichten zoals waar gebouwd gaat worden, belastingverhogingen, vergunningen en wat er zoal te doen is in de gemeente.

4. In welke onderwerpen, waarover een gemeente kan communiceren, zou u het meeste geïnteresseerd zijn?

Ik zou geïnteresseerd zijn in wat er in de gemeente politiek afspeelt, ook zou ik informatie willen rondom verkeer, evenementen en bepaalde evenementen. Zoals bijvoorbeeld Koningsdag. Ook zou ik meer informatie willen tijdens bijvoorbeeld een brand, storm, stroomstoring of een ander groot incident.

5. Zo te zien zou veel berichten willen volgen. Zou al dat nieuws op 1 profiel willen zien of moet het onderverdeeld worden op bijv onderwerp?

zou moeten onderverdeeld zijn in onderwerp. is namelijk makkelijker anders is het een zootje door elkaar. en is het daardoor helemaal niet meer overzichtelijk.

6. Stel dat er via sociale media de gemeente een vraag wordt gesteld zou de gemeente daarop moeten antwoorden?

ja, ligt er natuurlijk aan wat voor een vragen gesteld worden. Privé vragen zou ik zeggen niet, maar algemene vragen die met gemeente te maken hebben wel. Met privé bedoel ik bijvoorbeeld hoe iets gemaakt moet worden of de thuis situatie.

7. En als iemand via sociale media zijn ongenoegen over de gemeente laat blijken en bijv een klacht heeft, Omdat die stoep nog altijd niet is gerepareerd of welk dan ook?

is makkelijker als het dan via sociale media gaat. dan krijgt men namelijk hopelijk een eerlijk antwoord over of ze er wel of niets mee doen. Nu als je de gemeente belt krijg je nog wel te horen dat ze er iets mee doen, maar vervolgens gebeurt er nooit iets mee. Een terugkoppeling zou netjes zijn.

8. Stel u was actief op sociale media. Zou je zelf een vraag stellen of een klacht indienen aan de gemeente?

natuurlijk

9. Binnen wat voor termijn zou de gemeente dan moeten antwoorden?

ik kan natuurlijk begrijpen dat het een hoop typewerk is als er vele mensen dan wat vragen dan zou niet alles in 1 uur beantwoord kunnen worden of er moet wel eens navraag worden gedaan bij andere collega's voor degene die het antwoord geeft dus max 48 uur.

10. Wanneer zou de gemeente volgens u dan online bereikbaar moeten zijn?

Doe maar alleen tussen normale werktijden, anders moeten de gemeente ook nog extra ambtenaren aannemen, en zal de gemeente belasting wel weer verhoogd worden.





11. Even iets anders. Stel er is een groot incident bij uw in de buurt. Denk bijvoorbeeld aan een grote fabriek, niet ver van uw huis, dat in brand staat. Zou jij dan meer informatie willen hebben over wat er precies aan de hand is. En hoe verwacht je deze informatie te krijgen?

Ja ik zou direct meer informatie willen hebben. Ik zou eerst op het internet gaan zoeken, misschien zelfs via sociale media. Als er een stroomstoring zou zijn wegens het incident dan zou ik telefonisch contact proberen op te nemen met hulpdiensten of gemeente.

12. U zei al dat u aan zo veel mogelijk informatie zou willen komen over het incident in uw buurt. En dat u deze informatie via het internet probeert te verkrijgen. Vindt u dat de overheid via het internet / sociale media ook meer informatie zou moeten delen over het incident?

Ik denk niet dat hulpdiensten hier genoeg tijd voor hebben. Dus alle informatie is welkom, ongeacht uit welke hoek deze komt. Wel zou het erg aangenaam zijn als officiële kanalen toch iets van zichzelf zouden laten horen. Zij zijn toch net iets betrouwbaarder.

13. Laatste vraag: Zou de overheid in z'n geval van een ramp of crisis online bereikbaar zijn voor vragen van burgers?

ja de gemeente zou hierover online voor moeten zijn. Zij hebben de taak dan om burgers zo goed mogelijk voor te lichten. Ik denk ook hier dat bijvoorbeeld de brandweer hier geen tijd voor heeft.