

Overheidscommunicatie en social media: Een succesvol huwelijk?

Karen Bosch¹, Danielle van Wallinga² en Reint Jan Renes²³

Hogeschool Utrecht

¹ Lectoraat Marketingcommunicatie, Hogeschool Utrecht

² Lectoraat Crossmediale Communicatie in het Publieke Domein, Hogeschool Utrecht

³ Communication Science, Wageningen Universiteit.

Introductie

Organisaties in het publieke domein zien steeds meer in dat om effectief te kunnen zenden, eerst actief moet worden ontvangen (van Woerkum & Aarts, 2008). De overheid gaat actief naar burgers toe om te horen wat er speelt en hen inzicht en inspraak te geven (WRR, 2011). Lokale overheden experimenteren volop met social media om de interactie met de buitenwereld te verbeteren (TNO, 2011). Effectief zenden en participeren blijkt echter gemakkelijker gezegd dan gedaan. Er zijn nog weinig ‘practice-based’ succesverhalen waar overheden zich op kunnen baseren in het bepalen van een lange termijn social media strategie met heldere, meetbare doelstellingen (Visie op social media & crisiscommunicatie, 2010).

Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in hoe social media succesvol kunnen worden ingezet bij communicatie in het publieke domein op basis van ‘best practices’. Hierbij staan twee onderzoeksvragen centraal: 1) Hoe worden social media bij overheidsinstanties ingezet? en 2) Welke lessen kunnen we leren over effectieve inzet van social media in het publieke domein?

Methode

Voor deze studie zijn negen organisaties geselecteerd op basis van hun inzending van een social media project voor de Galjaardprijs in 2011¹: Gemeente Borne, Streekhuis Kromme Rijn, Gemeente Eindhoven, Gemeente Leiden, Gemeente Amsterdam Dienst Noord/Zuidlijn, Gemeente Den Haag, Rijkswaterstaat IenM Live, Politie Groningen en Ministerie van VWS. Er zijn kwalitatieve semi-gestructureerde face-to-face interviews met de projectleiders afgenomen waarin drie thema’s centraal stonden: het doel, de strategie en de succes- en faalfactoren van de social media inzet.

¹ De Galjaardprijs wordt jaarlijks uitgereikt aan het meest succesvolle project op het gebied van overheidscommunicatie

Resultaten

De negen projecten geven weer dat in het publieke domein social media voor talloze doeleinden worden ingezet: van het betrekken van burgers bij het vormgeven van beleid (Gemeente Leiden) of een toekomstvisie (Gemeente Borne) tot het laten organiseren van een event om mensen bewust te maken (Streekhuis Kromme Rijn), het (terug)winnen van vertrouwen (Noord/Zuidlijn), of burgers aan te zetten tot prosociaal gedrag (donorregistratie).

Bij de meeste projecten worden social media ingezet als onderdeel van een crossmediale strategie in plaats van als doel op zich. Belangrijk hierbij is dat online middelen niet eendimensionaal gebruikt wordt om mensen te willen beïnvloeden.

Uit de interviews komt een drietal factoren naar voren die bijdragen aan een succesvolle inzet van social media in het publieke domein: (1) het benutten van de *kracht van netwerken* om doelgroepen te bereiken, (2) een *mix van middelen* en (3) een *strategische en tegelijkertijd open inzet* van social media.

Netwerken zoals kerngroepen, sleutelfiguren en 'influentials' worden vaak ingezet. Een regiegroep zorgt voor een sneeuwbaaleffect, bijvoorbeeld in het benaderen van de coördinatoren binnen een bejaardentehuis die op hun beurt de boodschap aan de bewoners overbrengen.

Door traditionele media met nieuwe media te combineren wordt een *mix van middelen* verkregen die elkaar aanvullen en versterken. Een voorbeeld is een fysieke inspiratiesessie met een wethouder, waarna via geüploade filmpjes en stellingen via twitter of linkedin burgers verder konden discussiëren over vorm te geven (cultuur)beleid.

Het *openstaan* voor de onvoorspelbaarheid van social media in het proces vormt in de projecten tegelijkertijd een kracht, maar ook een dreiging. De kracht zit hem onder andere in het ruimte geven aan onverwachte resultaten/neveneffecten. De dreiging zit hem onder andere in de snelheid en de hoeveelheid informatie die op organisaties afkomt. Een goede planning voor inzet van tijd, mensen en middelen is hierbij noodzakelijk.

Conclusie

'Participatie & burgerbetrokkenheid' en 'Beïnvloeding' zijn de twee gevonden overkoepelende doelen. Informeren alleen is vaak niet genoeg; via beïnvloeding en actieve participatie wil men de burgers over de voor- en nadelen van bepaald gedrag (bijvoorbeeld donorschap) laten nadenken ('attitudeverandering', Renes et al., 2011), om zo vervolgens gedragsverandering tot stand laten komen (b.v. donorregistratie). Om deze gewenste effecten te bereiken lijkt de inzet van social media essentieel.

Vanuit het gegeven dat organisaties social media vaak in combinatie met andere middelen inzetten, kunnen we concluderen dat een crossmediale strategie het meest effectief is. Ook uit literatuur komt deze meerwaarde naar voren. De Haan (2011) noemt in deze context dat het optimaal benutten van de specifieke eigenschappen van verschillende mogelijkheden, maximale impact bereikt wordt.

Het blijkt dat het benutten van netwerken als krachtig middel wordt gezien. De natuurlijke invloed, kennis, betrouwbaarheid, status en/of enthousiasme van sleutelfiguren brengt de boodschap dichterbij de doelgroep. Dit gegeven komt ook veelvuldig uit literatuur naar voren. Opinieleiders in een sociaal netwerk spelen een belangrijke rol bij de diffusie van (snelle) innovaties en (gedrags)veranderingen (Valente, 2010).

Het inzetten van social media in het publieke domein biedt volop kansen, met name bij participatie en beïnvloeding. De genoemde succesfactoren kunnen bijdragen aan een effectieve crossmediale strategie.

Literatuur:

Aarts, N. & Woerkum, C. van. (2008). *Strategische communicatie. Principes en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.

Haan, J. de (2010). *De trage acceptatie van snelle media*. Amsterdam: University Press.

Nationaal Crisiscentrum (2010). *Visie op social media & crisiscommunicatie*. Den Haag: Rijksoverheid.

Renes, R.J., Putte, B. van den, Breukelen, R., Loef, J., Otte, M. & Wennekers, C. (2011). *Gedragsverandering via campagnes*. Den Haag: Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken.

TNO (2011). *Visie op Sociale Media in de Openbare Orde en Veiligheid*. Den Haag: De Swart

Valente, T.W. (2010). *Social Networks and Health. Models, Methods, and Applications*. New York: Oxford University Press.

WRR (2012). *Vertrouwen in burgers*. Amsterdam: University Press.