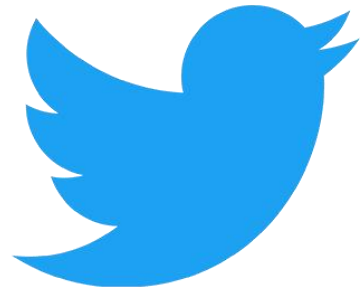




Nederlandse Vereniging
voor Raadsleden

Sociale Media gebruik gemeenteraden Nederland



TITELPAGINA

Titel: Sociale Media gebruik gemeenteraden Nederland

Datum van publicatie: 17-6-2022

Opleiding: Bestuurskunde & Overheidsmanagement, Thorbecke Academie

Onderwijsinstelling: NHL Stenden Leeuwarden

Opdrachtgever: Nederlandse Vereniging voor Raadsleden

INHOUD

Voorwoord.....	4
Samenvatting.....	5
1 Introductie	6
2 Theoretisch kader	7
2.1. Het huidige medialandschap	7
2.2 Ontwikkeling sociale media	8
2.2.1 Ontwikkeling sociale media gebruik in de politiek	9
2.3. Doelen sociale media gemeenteraden	10
2.3.1 Burgers informeren en de mogelijk geven om te participeren in en over de lokale politiek	10
2.3.2. In contact komen met burgers om de lokale democratie te versterken	11
2.3.3 Het versterken van vertrouwen van inwoners in de lokale politiek	11
2.4 Verwachtingen uit de theorie	12
3 Onderzoeksmethode	13
3.1 Onderzoeksstrategie	13
3.1.1 Methodematrix.....	13
3.2 Cross-Sectioneel Onderzoek	14
3.3 Deskresearch.....	14
3.4 Analyse data.....	15
3.5 Validiteit en betrouwbaarheid.....	15
4 Resultaten	16
4.1 Aantal gemeenteraden eigen sociale mediapagina ('s).....	16
4.2 Beheerders sociale mediapagina('s)	17
4.3 Doel eigen sociale mediapagina('s)?.....	19
4.4 Inhoud geplaatste berichten.....	20
5 Analyse.....	23
5.1 Beheerders sociale mediapagina('s)	23
5.2 Doel eigen sociale mediapagina('s)?.....	23
5.3 Inhoud geplaatste berichten.....	24
5.4 Ontwikkeling sociale media gebruik gemeenteraden	25
6 Conclusie	26
7 Discussie.....	27

8 Aanbevelingen	28
Bibliografie	29
Bijlage.....	31
Digitale enquête vragen.....	31

VOORWOORD

Geachte lezer,

In opdracht van de Nederlandse Vereniging voor Raadsleden, is er onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van het sociale media gebruik door gemeenteraden in Nederland.

Dit onderzoek is opgezet, uitgevoerd, geanalyseerd en gerapporteerd door de Bestuurskunde & Overheidsmanagement studenten van de Thorbecke Academie, NHL Stenden Leeuwarden.

Bij dit onderzoek wordt er onderzocht: "In hoeverre maken gemeenteraden als collectief gebruik van Twitter, Facebook en Instagram en wat willen zij daarmee voor de lokale democratie bereiken?". Het doel van het onderzoek is om een duidelijk beeld te geven van het sociale media gebruik onder gemeenteraden en hier een advies over te geven. Het kan een duidelijk beeld geven over het belang van sociale media als raadslid en hoe dit het beste is in te vullen. Sociale media biedt kansen om de communicatie tussen burger en gemeente te bevorderen en heeft een positief effect op de lokale democratie.

Wij willen onze opdrachtgevers meneer Bouwmans en mevrouw Spanbroek van de Nederlandse Vereniging voor Raadsleden bedanken voor het mogen uitvoeren van dit onderzoek.

Wij wensen u veel leesplezier toe.

SAMENVATTING

Dit rapport treft een onderzoek en advies over gemeenteraden op sociale media. Er is geen duidelijk beeld van gemeenteraden op sociale media. Er is niet duidelijk of gemeenteraden dit hebben, gebruiken en wat zij daar precies op doen. In 2016 is hier al eerder een onderzoek (Brussel, 2016) naar gedaan en is daar een beeld uit gevormd. Met de snelle ontwikkeling van sociale media is dit onderzoeksrapport echter niet meer relevant voor dit moment. Er is daarom een nieuw onderzoek uitgevoerd om een duidelijk beeld te krijgen over het sociale media gebruik onder gemeenteraden. Het probleem is echter in de praktijk niet heel urgent. Wel is het van belang dat er over dit onderwerp inzicht wordt zodat er kansen kunnen ontstaan voor gemeenteraden op het gebied van communiceren met de burgers. Als dit onderzoek niet uitgevoerd zou worden zou een betere communicatie tussen gemeenteraad en burger verloren kunnen gaan.

Om deze reden is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

"In hoeverre maken gemeenteraden als collectief gebruik van Twitter, Facebook en Instagram en wat willen zij daarmee voor de lokale democratie bereiken?"

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er een onderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek bestaat uit een QuickScan onder alle sociale mediapagina's van gemeenteraden, een literatuuronderzoek over sociale media en een enquête verstuurd onder alle gemeenteraden. In de enquête is verdere informatie geworven over het sociale media gebruik van gemeenteraden.

Uit het onderzoek is gebleken dat van de 345 gemeenteraden 110 gebruik maken van Twitter. Dit is het meest gebruikte platform onder gemeenteraden. 94 Maken gebruik van Facebook en 48 van Instagram. Wat zij hiermee kunnen bereiken voor de lokale democratie is het volgende; Burgers informeren over de lokale politiek, in contact komen met burgers om de lokale democratie te versterken, burgers de mogelijkheid geven om te participeren en het versterken van vertrouwen van inwoners in de lokale democratie.

Aan de hand van wat er uit het onderzoek is gekomen is er een advies opgesteld. Er wordt aangeraden om sociale media te gebruiken als gemeenteraad. Dit wegens de democratische waarde die het toevoegt aan de lokale politiek. De platformen die hier het meest voor worden aangeraden zijn Facebook, Instagram en Twitter. De naam die de gemeenteraad het beste kan gebruiken op sociale media is de naam van de gemeente met daarbij de raad vernoemd. Dit wegens de vindbaarheid. Om de pagina's bij te houden kan de gemeente het beste een sociale media agenda maken. Dit zodat er ritme en regelmaat is op het platform. Als laatst wordt er aangeraden om tussen de nul en de vijf uur per week aan de pagina's te besteden. Het kost dus weinig tijd, maar kan de lokale democratie versterken.

1 INTRODUCTIE

De aanleiding van het onderzoek naar gemeenteraden op sociale media is de snelle ontwikkeling van sociale media. In 2016 is er door de Nederlandse Vereniging voor Raadsleden al onderzoek uitgevoerd naar dit onderwerp. Dit onderzoek is echter door de snelle ontwikkeling van sociale media niet meer relevant. Het is van belang dat dit onderzoek opnieuw wordt uitgevoerd wegens de voordelen die sociale media heeft op het versterken van de democratie in gemeentes. Sociale media bieden kansen voor de gemeenteraad om haar burgers meer te betrekken bij het politieke proces. Als dit onderzoek niet uitgevoerd zou worden zou dit verloren gaan.

Dit rapport en onderzoek is gemaakt in opdracht van de Nederlandse Vereniging voor Raadsleden. Uitgevoerd door studenten van de opleiding bestuurskunde aan de Thorbecke Academie op het NHL Stenden in Leeuwarden.

Momenteel is er geen duidelijk beeld van de gemeenteraad op sociale media. Zoals al eerder is beschreven heeft sociale media zich sterk ontwikkeld de afgelopen jaren en is er daardoor geen duidelijk beeld meer van de gemeenteraad op sociale media. Om hier inzicht in te krijgen biedt dit kansen voor de lokale democratie in gemeentes. Dit onderzoek draagt bij aan en betere communicatie tussen de gemeenteraad en de burger.

Om deze reden is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

"In hoeverre maken gemeenteraden als collectief gebruik van Twitter, Facebook en Instagram en wat willen zij daarmee voor de lokale democratie bereiken?"

Om de onderzoeksvraag goed te kunnen beantwoorden zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- Hoeveel gemeenteraden hebben eigen sociale mediapagina('s)?
- Door wie word(en) de sociale mediapagina('s) beheerd?
- Wat is het doel van de eigen sociale mediapagina('s)?
- Wat is de inhoud van de geplaatste berichten en is dit in lijn met het doel van de sociale mediapagina('s)?
- Wat is de ontwikkeling van het gebruik van sociale media gebruik van gemeenteraden vergeleken met het onderzoek uit 2016?
- Wat zijn de aanbevelingen voor het sociale media gebruik onder de gemeenteraden? (Doel, form of inhoud etc.)

Deze deelvragen zijn verwerkt in de komende hoofdstukken. In hoofdstuk twee bevindt zich het theoretisch kader. Hierin worden de kernbegrippen in het onderzoek gedefinieerd, daarnaast worden er verwachtingen gegeven over de theorie. In hoofdstuk drie vindt u de onderzoeksmethode. Hierin staat wat voor onderzoek en hoe het onderzoek precies is uitgevoerd. In hoofdstuk vier bevinden zich de resultaten van het onderzoek en in hoofdstuk vijf worden deze geanalyseerd. Aan de hand van de resultaten en de analyse van de resultaten bevindt zich in hoofdstuk zes een conclusie van het onderzoek. Vervolgend bevindt zich in hoofdstuk zeven de discussie met daarin eventuele kanttekeningen aan het onderzoek. Als laatste zijn er in hoofdstuk acht aan de hand van de resultaten aanbevelingen gedaan voor het gebruik van sociale media als gemeenteraad.

2 THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader worden de kernbegrippen binnen het onderzoek gedefinieerd. Het belangrijkste begrip in dit onderzoek is 'sociale media'. Dit begrip wordt onderverdeeld in het huidige medialandschap, de ontwikkeling van sociale media en de doelen van sociale media van gemeenteraden. Op het einde van dit hoofdstuk worden er verwachtingen gegeven van de theorie.

2.1. Het huidige medialandschap

Sociale media is in het huidige medialandschap niet weg te denken. Kapoor (2018) definieert sociale media als volgt: "Social media is made up of various user-driven platforms that facilitate diffusion of compelling content, dialogue creation, and communication to a broader audience. It is essentially a digital space created by the people and for the people, and it provides an environment that is conducive for interactions and networking to occur at different levels (for instance, personal, professional, business, marketing, political, and societal)" (p.536).

De definitie van het onderzoek van Bisschop (2019) heeft een ander soort richting, namelijk: "For purposes of this chapter, we define social media as any online resource that is designed to facilitate engagement between individuals" (p.68). Deze definitie richt zich op het functie van sociale media tussen individuen. De definitie van Kapoor heeft de nadruk niet op het faciliteren van betrokkenheid tussen individuen, maar trekt dit breder. Sociale media fungeert in verschillende niveaus, zowel persoonlijk, professioneel, maar ook voor de politiek.

Voor dit onderzoek hanteren we de definitie van sociale media van Kapoor (2018), omdat deze definitie de vele functies van sociale media omvat. Volgens Kapoor (2018) fungeren de verschillende platforms voor de verspreiding van inhoud, het creëren van dialogen en vergemakkelijkt de communicatie naar een breder publiek. Dit is typerend voor sociale media in het huidige tijdperk.

Dat sociale media een brede definitie omvat, is niet zo merkwaardig. Sociale media maakt een groot deel uit van het internet. Er zijn verschillende online platforms, die dagelijks worden gebruikt. Het platform Facebook werd in 2021 door 10,4 miljoen Nederlanders gebruikt, waarvan 7,4 miljoen het zelfs dagelijks gebruikt. Onderstaand een tabel van het gebruik van sociale media platformen in 2021 vergeleken met het dagelijks gebruik hiervan (Newcom Research & Consultancy BV., 2021).

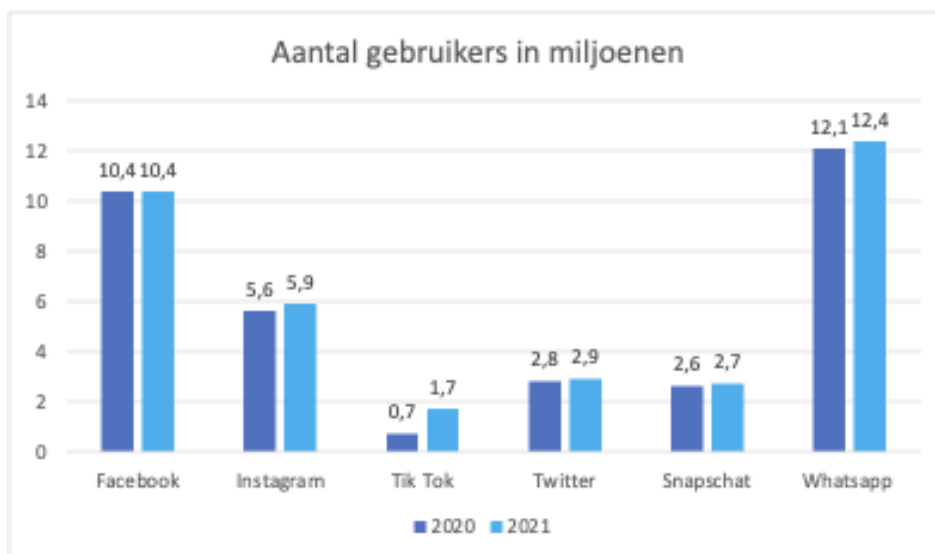
Tabel 1 Aantal gebruikers sociale media platformen in Nederland 2021

Sociale medium platform	Aantal gebruikers	Aantal dagelijks gebruikers
Facebook	10,4 miljoen	7,4 miljoen
Instagram	5,9 miljoen	3,9 miljoen
TikTok	1,7 miljoen	836.000
Twitter	2,9 miljoen	1,22 miljoen
Snapchat	2,6 miljoen	1,5 miljoen
Whatsapp	12,4 miljoen	9,8 miljoen

De grootste platformen die in dit onderzoek gebruikt gaan worden zijn Facebook, Instagram en Twitter. In dit onderzoek wordt een vergelijking gemaakt met een eerder onderzoek uit 2016 over sociale media gebruik onder gemeenteraden (Brussels, 2016). In voorgaand onderzoek is er gekeken naar Facebook en Twitter. In dit onderzoek wordt ook Instagram meegenomen, omdat dit momenteel tot de top drie behoort van het gebruik van sociale media platformen. Het aantal gebruikers en het dagelijks gebruik is bij het platform Whatsapp het grootst. Het platform Whatsapp is minder toegankelijk voor het verspreiden van inhoud en communicatie naar een breder publiek. Het betreft vooral communicatie tussen individuen of kleine groepen. Dit past niet bij de definitie van sociale media die gehanteerd wordt in dit onderzoek en is daarmee minder geschikt voor gemeenteraden. Om deze reden wordt Whatsapp niet meegenomen in dit onderzoek.

2.2 Ontwikkeling sociale media

Het sociale media gebruik is over de laatste paar jaar niet veel veranderd. De bestaande sociale media platformen zoals Facebook en Whatsapp komen aan hun plafond met gebruikers en hebben geen grote stijgingen in gebruikers, wel blijft het aantal gebruikers hoog. Dit blijkt uit het onderzoek van Newcom dat gaat over het sociale media gebruik in Nederland (Newcom Research & Consultancy B.V., 2021). In de onderstaande grafiek is te zien dat Whatsapp het meest wordt gebruikt, maar in dit onderzoek is, zoals eerder uitgelegd, Whatsapp niet meegenomen. Naast Whatsapp zijn Facebook, Instagram en Twitter de sociale mediapagina's met de meeste gebruikers. Instagram en Twitter hebben een lichte stijging van gebruikers gehad en de gebruikers van Facebook zijn stabiel gebleven.



Grafiek 1: Aantal gebruikers in miljoenen 2020-2021.

2.2.1 ONTWIKKELING SOCIALE MEDIA GEBRUIK IN DE POLITIEK

Uit de Monitor Ontwikkeling Mediagebruik 2021 blijkt dat van de Nederlanders boven de vijftien jaar die sociale media gebruiken 15% organisaties en personen via sociale media volgt om op de hoogte te blijven van politiek en overheidsbeleid. In de onderstaande grafiek is te zien dat van die 15%, 43% overheidsinstanties volgt. Dit is sinds 2017 afgenomen met 10%. Van het totaal aantal sociale mediagebruikers boven de vijftien jaar in Nederland volgt dus maar 6% overheidsinstanties (Kantar, 2021).



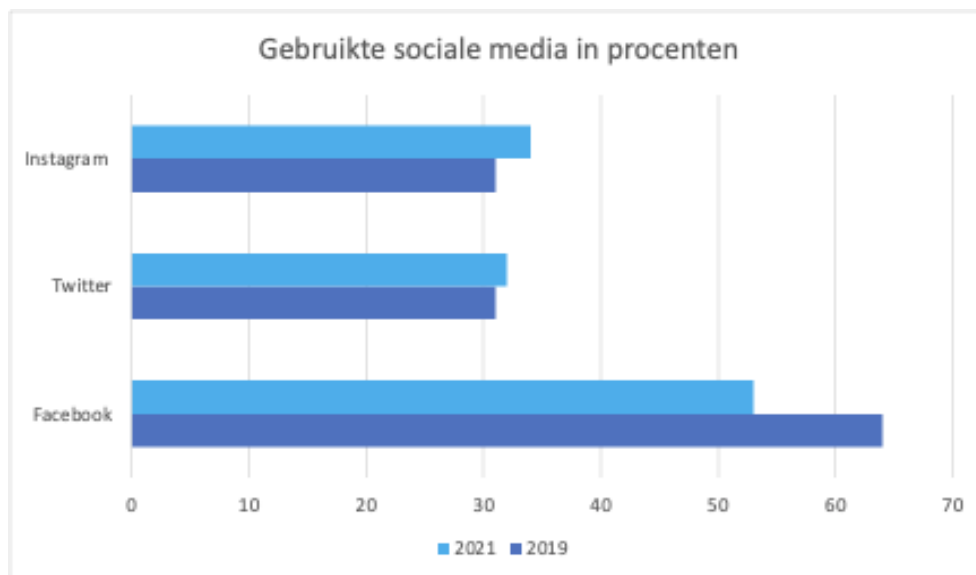
Grafiek 2: Gevolgde personen of organisaties via sociale media in procenten.

Het kopje overheidsinstanties is ook weer onderverdeeld in verschillende categorieën. In de onderstaande tabel is te zien dat 71% van de mensen die overheidsinstanties volgt op sociale media, gemeenten en provincies volgt. Dit is op totaalniveau 5% (Kantar, 2021). Dit betekent dat de lokale overheid het grootste aantal volgers heeft binnen de overheidsinstanties.

	Indien men overheidsinstanties volgt, volgt men...	& van het algemeen publiek
Gemeenten en provincies	71%	5%
Politie	43%	3%
Kamerleden	29%	2%
Ministeries	21%	1%
Uitvoeringsorganisaties	19%	1%
Ministers of staatsecretarissen	18%	1%
Andere overheidsorganisaties	6%	<1%

Tabel 2: Indien men overheidsinstanties volgt, volgt men...

In de onderstaande grafiek staat dat Nederland vooral Facebook gebruikt voor het volgen van personen of organisaties, maar dit gebruik is de afgelopen twee jaar wel met 11% gedaald. Daarentegen is het gebruik van Twitter en Instagram om personen en organisaties te volgen weer gestegen (Kantar, 2021).



Grafiek 3: Gebruikte sociale media in procenten

2.3. Doelen sociale media gemeenteraden

Sociale media dienen voor verschillende doeleinden. Naast dat het in de commerciële sector kan zorgen voor een groter bereik en daarmee een grotere omzet, heeft het ook een functie in de publieke sector. Bij de publieke sector is het doel van sociale media het belang van de burger. Gemeenteraden die gebruik maken van sociale media kunnen burgers informeren via het platform, maar ook de mogelijkheid geven om te participeren. Door als gemeenteraad op een laagdrempelige manier in contact te komen met burgers kan de lokale democratie versterkt worden en is het gebruik van een sociale medium een ware toevoeging. Daarnaast kan het bijdragen om het vertrouwen in de lokale overheid te stimuleren. Deze verschillende doeleinden voor het gebruik van sociale media voor gemeenteraden worden in deze paragraaf besproken.

2.3.1 BURGERS INFORMEREN EN DE MOGELIJK GEVEN OM TE PARTICIPEREN IN EN OVER DE LOKALE POLITIEK

Sociale media kunnen voor verschillende doelen dienen voor een gemeenteraad. Sociale media kunnen ingezet worden op verschillende gebieden in het besluitvormingsproces. Dit geeft de mogelijkheid voor interactie tussen burgers en overheid. De verschillende fasen in het besluitvormingsproces zijn de agendavorming, beleidsvoorbereiding, beleidsbepaling, beleidsuitvoering, beleidsevaluatie en beleidsterugkoppeling (Bovens et al., 2017). Volgens het onderzoeksrapport van Van Dijk, J. A., Wijngaert, L., en Tije, S. T (2015) over overheidsparticipatie in sociale media kan sociale media in dit proces burgers informeren, consulteren, adviseren of samen beslissingen maken met burgers. Dit omdat sociale media elke stap van het besluitvormingsproces kan beïnvloeden.

In de publicatie van praktijkervaringen over sociale media van en voor het gemeentebestuur zijn diverse doeleinden besproken voor het hanteren van een sociale mediapagina. Ook in deze publicatie komt het informeren van burgers en het participeren (samen beslissingen maken) naar voren.

2.3.2. IN CONTACT KOMEN MET BURGERS OM DE LOKALE DEMOCRATIE TE VERSTERKEN

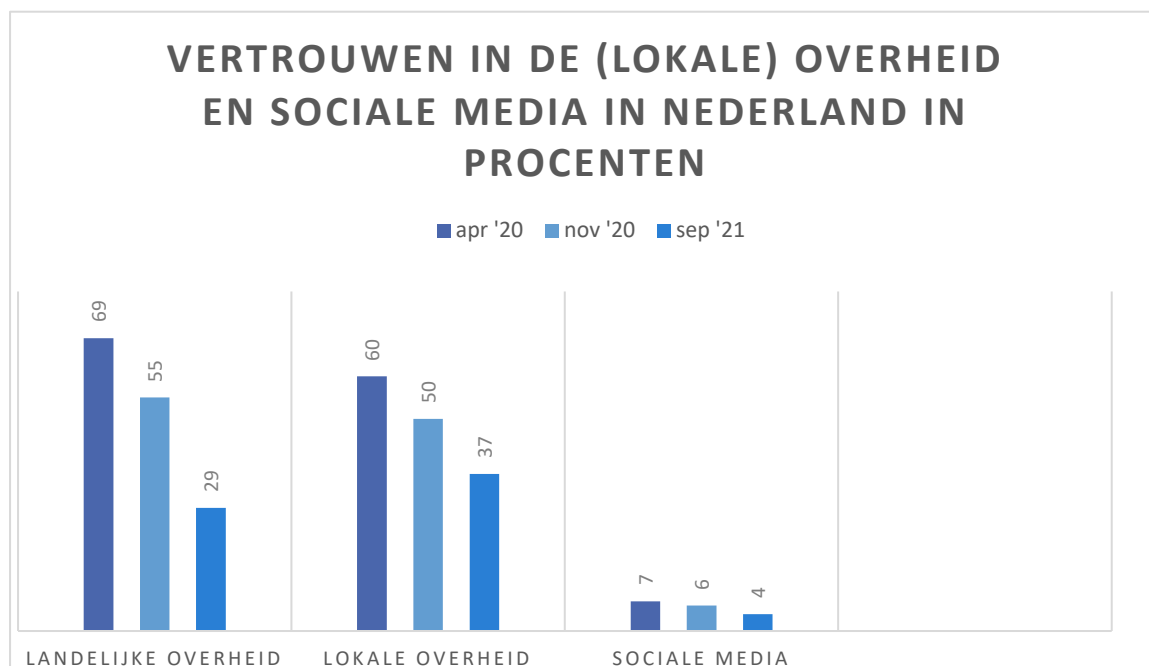
In een democratie is het belangrijk dat mensen het nieuws en actualiteit volgen, politiek geïnteresseerd zijn en participeren in het politieke proces (Habermans, 1989). Om met alle burgers in contact te komen is het democratisch meerwaarde om elke doelgroep te bereiken. Het volgen van traditionele media heeft een positief effect op politieke participatie. De jongere doelgroep volgt steeds minder de traditionele media. Om ook met deze groep in contact te komen kan sociale media worden gebruikt. Het onderzoek van Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., en Ljungberg, E. (2013) stelt: "In essence, social media may function as a leveller of generational differences in political participation."

Tevens vormt sociale media als democratische meerwaarde door de laagdrempeligheid en toegankelijke informatiestromen. Een beperking van de democratie door sociale media zijn voorbeelden als nepnieuws, schelden en kan er sprake zijn van uitsluiting van personen zonder sociale media (Beaumont, 2020). Nepnieuws kan schadelijk zijn voor de democratie, maar als gemeenteraden een eigen pagina beheren kan nepnieuws door raden weerlegd worden en verspreiden gemeenteraden zelf de juiste informatie.

2.3.3 HET VERSTERKEN VAN VERTROUWEN VAN INWONERS IN DE LOKALE POLITIEK

In 2021 is Nederland bestempeld als een laag-vertrouwenssamenleving. Het vertrouwen in de landelijke overheid is sterk afgenomen. Uit het onderzoeksrapport over de laag-vertrouwenssamenleving is gebleken dat het vertrouwen in de landelijke overheid in het afgelopen anderhalf jaar is afgenomen van 69 procent in april 2021 naar 29 procent in september 2021. Ook in de lokale overheid is het vertrouwen afgenomen van in april 2021 60 procent, naar 37 procent in september 2021. Onderstaand een grafiek over het vertrouwen in de landelijke overheid, lokale overheid en sociale media met data uit het onderzoeksrapport over de laag-vertrouwenssamenleving (Engbersen et al., 2021).

Door in contact te komen met burgers en burgers van de juiste informatie te voorzien kan het vertrouwen in de lokale politiek versterkt worden. Dit zou voor gemeenteraden een reden kunnen zijn om een sociale mediapagina te beheren.



Grafiek 4: Vertrouwen in de (lokale) overheid en sociale media in Nederland in procenten

2.4 Verwachtingen uit de theorie

Concluderend is het begrip sociale media erg breed, maar biedt het daardoor ook veel kansen en mogelijkheden. Het gebruik van sociale media blijft stijgen, met Facebook, Instagram en Twitter als grootste platformen in Nederland. Van de gevolgde overheidsinstanties, worden het meest de gemeenten en provincies gevolgd. Gemeenteraden kunnen hierop inspelen om voor verschillende doelen te dienen. Zo kunnen ze burgers informeren over de lokale politiek, burgers laten participeren, in contact komen met burgers om de lokale democratie te versterken als het versterken van vertrouwen van inwoners in de lokale politiek. De verwachting is dat steeds meer gemeenteraden gebruik maken van sociale media platformen en dat hier een redelijke stijging te zien is ten opzichte van het onderzoek uit 2016. Daarnaast is de verwachting dat de zojuist besproken doelen ook grotendeels in lijn staat met de geplaatste berichten van de gemeenteraden op sociale media.

3 ONDERZOEKSMETHODE

De ontwikkeling van het sociale media gebruik door gemeenteraden in Nederland is onderzocht.

Het is onduidelijk of gemeenteraden dit hebben, gebruiken en wat zij daarmee precies doen. In 2016 is hier al eerder onderzoek naar gedaan. Door de jaren heen is sociale media zich verder gaan ontwikkelen en hierdoor is het onderzoeksrapport van 2016 niet meer actueel. Daarom is het van belang dat er opnieuw onderzoek wordt gedaan, om zo een duidelijk beeld te geven over het sociale media gebruik onder gemeenteraden. De centrale onderzoeksvraag voor dit onderzoek is; "In hoeverre maken gemeenteraden als collectief gebruik van Twitter, Facebook en Instagram en wat willen zij daarmee voor de lokale democratie bereiken?"

3.1 Onderzoeksstrategie

Dit is een beschrijvend en vergelijkend onderzoek, omdat de ontwikkeling van het sociale media gebruik onder gemeenteraden wordt beschreven. Ook wordt het vergeleken met het onderzoek uit 2016. De volgende onderzoeksmethoden worden gebruikt; cross-sectioneel onderzoek en deskresearch.

3.1.1 METHODEMATRIX

Onderstaand de methodematrix.

Deelvraag	Methode
Hoeveel gemeenteraden hebben eigen sociale mediapagina('s)?	<ul style="list-style-type: none"> • Deskresearch • Cross-sectioneel onderzoek: Quick Scan & Enquête
Door wie word(en) de sociale mediapagina('s) beheerd?	<ul style="list-style-type: none"> • Deskresearch • Cross-sectioneel onderzoek: Enquête
Wat is het doel van de eigen sociale mediapagina('s)?	<ul style="list-style-type: none"> • Deskresearch: Literatuuronderzoek • Cross-sectioneel onderzoek: Enquête
Wat is de inhoud van de geplaatste berichten en is dit in lijn met het doel van de sociale mediapagina('s)?	<ul style="list-style-type: none"> • Deskresearch • Cross-sectioneel onderzoek: Enquête
Wat is de ontwikkeling van het gebruik van sociale media gebruik van gemeenteraden vergeleken met het onderzoek uit 2016?	<ul style="list-style-type: none"> • Deskresearch • Cross-sectioneel onderzoek: Enquête

Tabel 3: Methodematrix

Onderzoekseenheden

De onderzoekenheden zijn de griffie en de sociale media-accounts van de Nederlandse gemeenteraden.

3.2 Cross-Sectioneel Onderzoek

Cross-sectioneel onderzoek houdt in dat er op één moment in de tijd onderzoek wordt gedaan (Verhoeven, 2018). Deze methode wordt twee keer gebruikt bij het onderzoek, namelijk bij de QuickScan en de digitale enquête. Deze methode is geselecteerd, omdat er wordt gekeken naar de ontwikkeling van het sociale media gebruik bij gemeenteraden. Het onderzoeksrapport van 2016 en de resultaten van het nieuwe onderzoek in 2022 worden bekeken. Doormiddel van de Quick Scan is er een duidelijk overzicht van welke gemeenteraden wel of niet sociale media hebben en hoe actief zij daarop zijn. De enquêtevragen geven antwoord op de geformuleerde hoofdvraag en deelvragen.

Quick Scan

Aan het begin van het onderzoek is er een QuickScan gedaan. Er is op één moment bekeken welke gemeenteraden wel of niet sociale media hebben en of zij daar actief mee bezig zijn. Dit is gedaan op 6 maart 2022. De volgende zoektermen zijn gehanteerd voor het vinden van de gemeenteraden op sociale media: "Gemeenteraad + naam gemeente" of "Raad + naam gemeente". Deze zoektermen zijn tevens in het onderzoek van 2016 gehanteerd. Zo is er een vergelijking en analyse te maken met dit vorige onderzoek.

Om dit overzichtelijk te noteren is er gebruik gemaakt van een Excel bestand met de volgende termen;

Facebook: Ja/Nee Status: Dagelijks, Wekelijks, Maandelijks, Laatste activiteit...

Twitter: Ja/Nee Status: Dagelijks, Wekelijks, Maandelijks, Laatste activiteit...

Instagram: Ja/Nee Status: Dagelijks, Wekelijks, Maandelijks, Laatste activiteit...

Digitale enquête

Aan de hand van de hoofdvraag en deelvragen is er een enquête opgesteld die wordt verstuurd naar alle griffie van de Nederlandse gemeenteraden. Deze is geopend op 26 april 2022 en gesloten op 23 mei 2022. In de bijlage "Digitale enquête vragen" staat een overzicht van de vragen.

De onderzoekspopulatie zijn de gemeenteraden. De respondent van de enquête zal de persoon zijn die de sociale media bijhoudt, dat bij de meeste gemeenteraden de griffier is. De enquête is verstuurd naar de 345 gemeenteraden. De steekproefgrootte is 183 als er wordt uitgegaan van een betrouwbaarheidsinterval van 95% en een foutmarge van 5% (Steekproefcalculator: bereken uw steekproef | , z.d.).

3.3 Deskresearch

Deskresearch houdt in dat bestaande informatie wordt onderzocht om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende bronnen; Sociale Media platformen Facebook/Twitter/Instagram, website onderzoeksbureau Newcom, wetenschappelijke artikelen, onderzoeksrapporten en boeken.

Literatuuronderzoek

Literatuuronderzoek houdt in dat bestaande informatie wordt onderzocht. Hierbij wordt er gekeken naar boeken, wetenschappelijke artikelen, papers, scripties en archiefmateriaal (Verhoeven, 2018). Van tevoren is er een kernwoorden/begrippen lijst gemaakt, om op deze manier gericht onderzoek te doen. Zo is er gezocht naar de volgende woorden/begrippen;

Sociale media, doelen sociale media, medialandschap, ontwikkeling sociale media, doelen sociale media gemeenteraden, contact burger-overheid, etc. Nadat de bruikbare informatie is geanalyseerd is dit verwerkt in het hoofdstuk "Theoretisch kader".

Deze methode is geselecteerd, omdat bestaande informatie bruikbaar is voor het onderzoek. Bijvoorbeeld bij het formuleren van de enquête vragen kon er doormiddel van de bestaande informatie gerichte vragen en antwoordmogelijkheden worden geformuleerd.

3.4 Analyse data

Wat betreft het rapport zijn er op twee gebieden data geanalyseerd. Dit betreft de Quick scan en de enquête. Voor het analyseren van de Quick scan is er globaal gekeken naar of de gemeenteraden sociale media hebben of niet. Er is hier niet specifiek naar de resultaten gekeken. Wel gaf het in zichten die bruikbaar zijn in het verdere onderzoek.

Wat betreft de enquête is uit verschillende kanten geanalyseerd. Er is hier zowel per gemeente gekeken naar de gegeven antwoorden als over het geheel van de gegeven antwoorden. De geanalyseerde data van zowel de enquête als de Quick scan zijn per deelvraag geanalyseerd en zijn terug te vinden in hoofdstuk vijf.

3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

Validiteit

De validiteit wordt onderzocht door te bepalen of er daadwerkelijk gemeten wordt wat gemeten moet worden. Hierbij is het belangrijk om kritisch te kijken naar de onderzoeksmethoden en resultaten. Er wordt gekeken of de juiste conclusies getrokken zijn.

Zo is de validiteit in het onderzoek gewaarborgd doordat er bewezen methoden in het onderzoek gebruikt zijn. Dit is cross-sectioneel onderzoek. Dit is gebruikt bij zowel de QuickScan als de enquête de enquête is deels gebaseerd op het onderzoek uit 2016. Deze methodes zijn voor dit onderzoek valide aangezien het gaat om de huidige situatie van gemeenteraden op sociale media.

Ook is het onderzoek goed afgebakend door een duidelijk theoretisch kader te maken. Dit is terug te vinden in hoofdstuk twee. Doordat het onderzoek vooraf goed is afgebakend maakt ook dit dat het onderzoek valide is.

Als laatste is er ook gestreefd naar een representatieve steekproef. Deze is op een paar respondenten naar niet gehaald. Verdere onderbouwing hiervan is terug te vinden in hoofdstuk zeven.

Betrouwbaarheid

Bij de betrouwbaarheid wordt onderzocht of de resultaten hetzelfde zouden zijn, als het onderzoek op dezelfde manier wordt herhaald. Om de betrouwbaarheid te waarborgen is er gezorgd dat zo veel mogelijk gemeenteraden de enquête hebben ingevuld. Zo wordt er een zo betrouwbaar mogelijk resultaat geleverd. Daarnaast zijn de resultaten uit de enquête die de gemeenteraden zelf hebben ingevuld vergeleken met de QuickScan in de analyse. Hiermee kan ook de betrouwbaarheid gegarandeerd worden.

4 RESULTATEN

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste resultaten van de enquête en de QuickScan besproken worden. De volgende onderwerpen zullen ter sprake komen: Aantal gemeenteraden, beheerders sociale mediapagina('s), doel sociale mediapagina('s) en inhoud geplaatste berichten.

4.1 Aantal gemeenteraden eigen sociale mediapagina ('s)

Per 1 januari 2022 telt Nederland 345 gemeenten. In maart 2022 is een QuickScan uitgevoerd en is er bekeken hoeveel gemeenteraden als collectief gebruik maken van Facebook, Twitter en Instagram. Daarnaast is er bekeken of ze nog actief zijn en of dit maandelijks, wekelijks of dagelijks is. Onder actief zijn valt het plaatsen van een bericht op het sociale media platform.

Facebook

In maart 2022 maakten 94 gemeenteraden als collectief gebruik van het platform Facebook. Hiervan zijn 77 gemeenteraden vanaf december 2021 nog actief geweest. De overige 17 gemeenteraden hebben dus wel een Facebookpagina, maar hebben geen activiteit getoond of alleen activiteit voor december 2021. Er zijn 62 gemeenteraden die nog wekelijks of dagelijks actief zijn op hun Facebookpagina.

Twitter

In maart 2022 maakten 110 gemeenteraden als collectief gebruik van het platform Twitter. Net zoals bij Facebook zijn 77 gemeenteraden vanaf december 2021 nog actief geweest. Dat dit bij beide platformen om 77 gemeenteraden gaat is toeval, dit zijn namelijk niet allemaal dezelfde gemeenteraden. Er zijn dus 33 gemeenteraden die voor een langere periode niet actief zijn op twitter of nooit iets hebben geplaatst op hun account. Er zijn 68 gemeenteraden die nog wekelijks of dagelijks actief zijn op Twitter. Er maakt dus 31,9 procent van de gemeenteraden in Nederland collectief gebruik van Twitter.

Instagram

Het platform Instagram wordt door 48 gemeenteraden gebruikt. Van deze 48 gemeenteraden zijn er 30 die vanaf december 2021 nog actief zijn geweest. Er zijn dus 18 gemeenteraden die geen activiteit vertonen of alleen voor december 2021 actief zijn geweest. Van deze 30 gemeenteraden zijn er 23 die wekelijks of dagelijks een bericht plaatsen op Instagram. Er is niet eerder onderzoek verricht naar het gebruik van Instagram onder gemeenteraden.

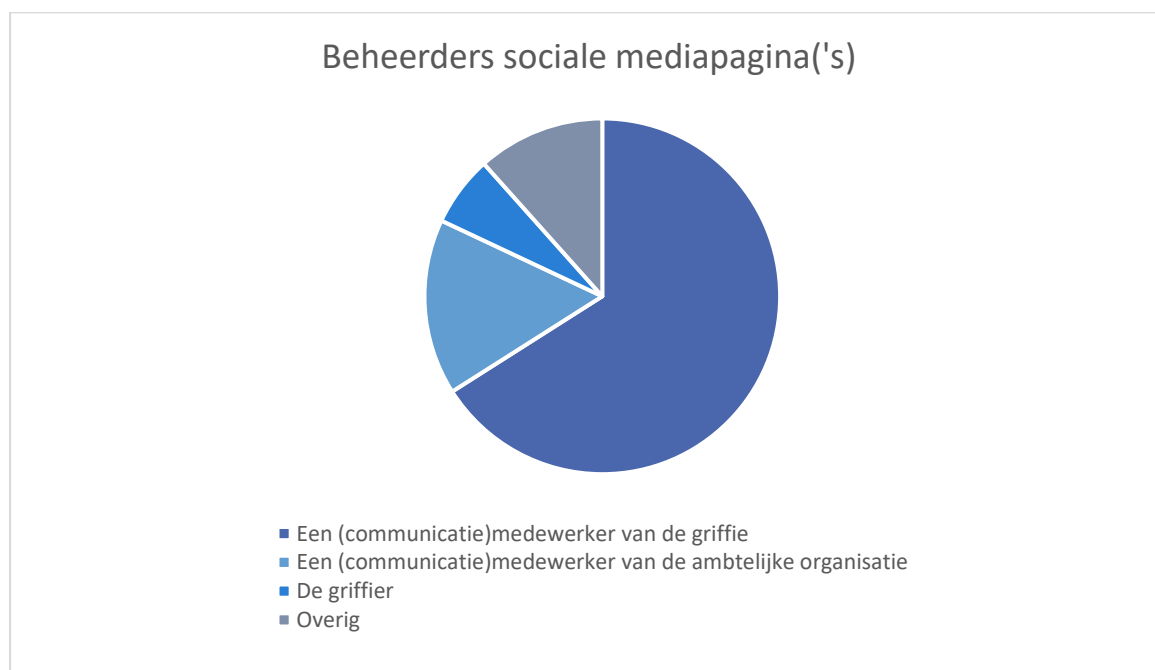
Er zijn 21 gemeenteraden die gebruik maken van zowel Facebook, Twitter en Instagram. Van deze 21 gemeenteraden zijn er 11 die op elk platform wekelijks of dagelijks actief zijn. Dit omvatten de gemeenteraden van de gemeenten: Alkmaar, Berg en Dal, Breda, Dordrecht, Eemsdelta, Ermelo, Hattem, Houten, Oss, Purmerend, Rotterdam en Utrecht.

4.2 Beheerders sociale mediapagina('s)

Door middel van deskresearch is er onderzocht door wie de sociale mediapagina('s) word(en) beheerd. Hieruit zijn er vier antwoordmogelijkheden geformuleerd voor de enquêtevraag; "Door wie word(en) de sociale mediapagina('s) beheerd? "

- De griffier
- Een (communicatie)medewerker van de griffie
- Een (communicatie)medewerker van de ambtelijke organisatie
- Anders:

Onderstaand ziet u een overzicht van de resultaten.



Grafiek 5: Beheerders sociale mediapagina('s)

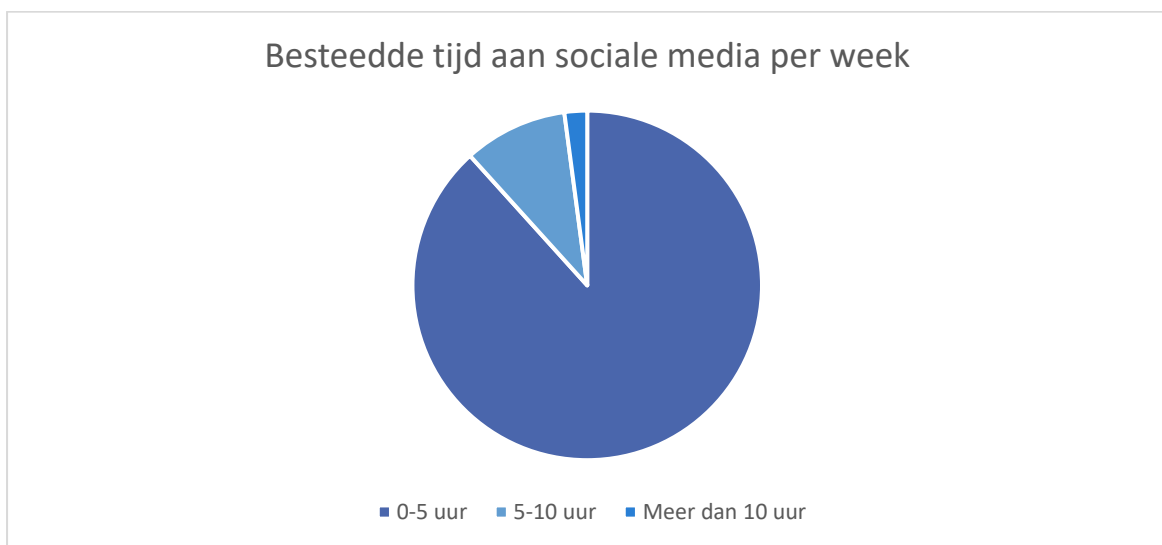
94 van de 345 gemeenteraden hebben antwoord gegeven. 66% heeft een (communicatie)medewerker van de griffie. 16% een (communicatie)medewerker van de ambtelijke organisatie. 6,4% de griffier. De overige groep betreft ongeveer 9,9%. Dit bestaat grotendeels uit een groep waarin zowel de griffie als een communicatiemedewerker de sociale mediapagina('s) beheerd.

Tijd

In het onderzoek van Raadslid.Nu uit 2016 staat dat 95,7% van de gemeenteraden 0 tot 5 uur in de week besteed aan het onderhouden van de sociale mediapagina's. 4,3% besteed 5-10 uur aan deze werkzaamheden (Raadslid.Nu, 2016).

Uit de resultaten van de enquête van mei 2022 komt dat 88,3% van de gemeenteraden 0-5 uur besteedt aan het onderhouden van de sociale mediapagina's, 9,6% 5-10 uur en 2,1% meer dan 10 uur per week.

De tijd die wordt gestopt in het onderhouden van de sociale mediapagina's is over de afgelopen zes jaar gestegen.



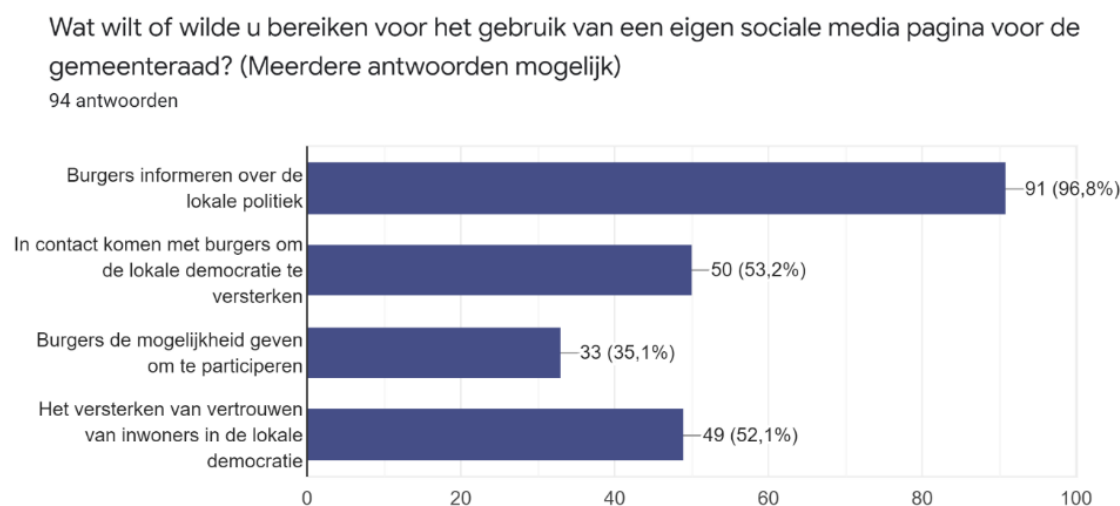
Grafiek 6: Besteedde tijd aan sociale media per week

4.3 Doel eigen sociale mediapagina('s)?

Aan de hand van deskresearch en literatuuronderzoek is er onderzocht wat de doelen zijn van de eigen sociale mediapagina('s) van gemeenteraden. Hieruit zijn er vier doelen geformuleerd en deze zijn verwerkt in één van de enquête vragen; "Wat wilt of wilde u bereiken voor het gebruik van een eigen sociale mediapagina voor de gemeenteraad? (Meerdere antwoorden mogelijk)".

- Burgers informeren over de lokale politiek
- In contact komen met burgers om de lokale democratie te versterken
- Burgers de mogelijkheid geven om te participeren
- Het versterken van vertrouwen van inwoners in de lokale democratie

Onderstaand ziet u een overzicht van de resultaten.



Grafiek 7: Doelen van gemeenteraden gebruik sociale media

94 van 345 gemeenteraden hebben antwoord gegeven. De griffie had de mogelijkheid om meerdere antwoorden in te vullen, aangezien gemeenteraden meerdere doelen kunnen hebben. Hieruit blijkt dat 96,8% van de gemeenteraden het doel hebben om burgers te informeren over de lokale politiek, 53,2% in contact komen met burgers om de lokale democratie te versterken, 35,1% burgers de mogelijkheid geven om te participeren en 52,1% het versterken van vertrouwen van inwoners in de lokale democratie.

4.4 Inhoud geplaatste berichten

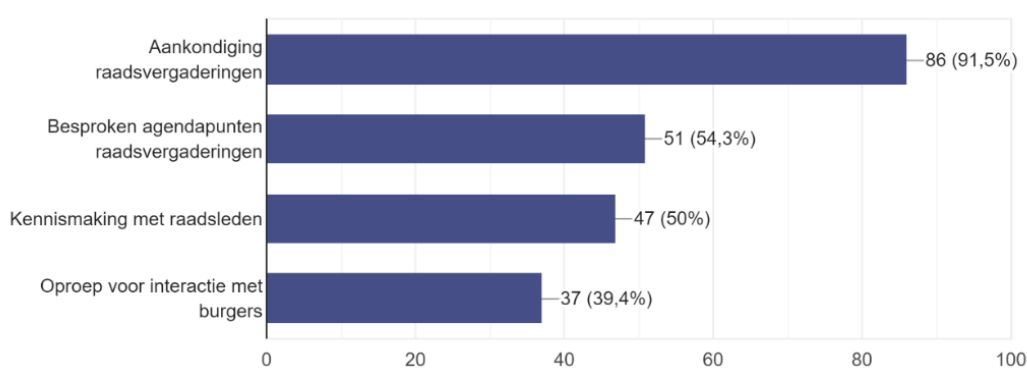
Door een QuickScan uit te voeren van alle gemeenteraden die gebruik maken van sociale media platformen zijn er een aantal antwoordmogelijkheden geformuleerd voor de enquêtevraag: "Wat is de inhoud van de geplaatste berichten op sociale media? (Meerdere antwoorden mogelijk)".

- Aankondiging raadsvergaderingen
- Besproken agendapunten raadsvergaderingen
- Kennismaking met raadsleden
- Oproep voor interactie met burger

Onderstaand een overzicht van de resultaten:

Wat is de inhoud van de geplaatste berichten op sociale media? (Meerdere antwoorden mogelijk)

94 antwoorden



Grafiek 8: Inhoud geplaatste berichten van gemeenteraden.

94 van de 345 gemeenteraden hebben antwoord gegeven. Omdat er meerdere antwoordmogelijkheden geselecteerd zijn, zijn er in totaal 221 antwoorden gegeven. Er blijkt dat 91,5% van de gemeenteraden de sociale media platformen gebruiken voor het aankondigen van raadsvergaderingen, 54,3% plaatsen de besproken agendapunten van de raadsvergaderingen, 50% plaatst een kennismaking met raadsleden en 39,4% doet een oproep voor interactie met burgers.

QuickScan

Op sociale media platformen kunnen gemeenteraden verschillende berichten plaatsen. Om een beeld te krijgen wat vaak door gemeenteraden geplaatst wordt is er een analyse gemaakt van de geplaatste berichten. De gemeenteraden die gebruik maken van sociale media zijn geanalyseerd en hebben overeenkomende berichten die ook dienen voor het doel van sociale media voor gemeenteraden. Deze zijn de aankondiging van raadsvergaderingen, besproken agendapunten van de raadsvergaderingen, kennismaking met raadsleden en een oproep voor interactie met burgers. Er worden in deze analyse ook enkele voorbeelden gegeven van gemeenteraden die zulke berichten plaatsen.

Aankondiging raadsvergadering

Verschillende gemeenteraden zijn geanalyseerd op de verschillende platformen. Zo is er gekeken naar zowel de actievare gemeenteraden als de wat minder actieve. Uit deze analyse

is gebleken dat veel gemeenteraden de sociale media gebruiken om raadsvergaderingen aan te kondigen. Sommige van deze gemeenteraden laten via een live-video op Facebook de raadsvergadering tonen, zoals de gemeenteraad van Utrecht. Op deze manier is er mogelijkheid om online te reageren en met elkaar in gesprek te gaan. Hier zijn ook twee belangrijke doelen in te zien, namelijk het informeren van de burgers als het laten participeren van burgers. In sommige berichten worden raadsvergaderingen aangekondigd en aangegeven via een link dat er een livestream gevolgd kan worden.

Een voorbeeld is de gemeenteraad Dordrecht op Facebook. Deze gemeenteraad plaatst altijd een bericht over de aankondiging van de raadsvergadering. De opbouw van deze berichten is overzichtelijk, met daarin de onderwerpen en een link om via een livestream mee te kijken.

Uit de enquête is gebleken dat de meeste gemeenteraden, namelijk 91,5%, een aankondiging van de raadsvergadering plaatsen op de sociale media.

Besproken agendapunten raadsvergaderingen

Via sociale media platformen is er de mogelijkheid voor gemeenteraden om de agenda van de raadsvergadering te plaatsen. Op deze manier is er in een snelle blik het overzicht te zien waar de raadsvergadering overgaat. Zo kan de burger beslissen om de raadsvergadering online of fysiek bij te wonen, maar kan deze ook terug willen kijken. Op een laagdrempelige manier worden de burgers betrokken bij de lokale politiek.

Een voorbeeld is de gemeenteraad van Lelystad op Twitter. Zij plaatsen op een schematische wijze een overzicht van de agendapunten van de raadsvergadering. Hier worden in kleurblokken aangegeven of het agendapunt om bijvoorbeeld beeldvorming of besluitvorming gaat. In dit overzicht is dus ook voor de burger snel te zien wat voor hen relevant is en toont de laagdrempeligheid van sociale media.

Opvallend is dat 54,3% van de gemeenteraden de besproken agendapunten plaatsen op een sociale media platform. Dit is een stuk minder in vergelijking met de 91,5% van de aankondiging van de raadsvergadering. Veel gemeenteraden kiezen er namelijk voor om deze twee berichten te combineren, maar dat weergeven deze cijfers niet.

Kennismaking met raadsleden

Om dichterbij de burger te komen en burgers meer vertrouwen te geven in de lokale democratie kunnen gemeenteraden via sociale media platformen de raadsleden voorstellen. Verschillende gemeenteraden doen dit via de platformen door middel van een foto en een tekst over het raadslid. Hierin kan persoonlijke informatie staan, gecombineerd met informatie over het raadslid schap. Hierdoor kan de burger meer binding voelen met de lokale politiek door het gevoel te hebben er dichterbij te staan. Sommige gemeenteraden plaatsen een bericht met een kennismaking van de hele raad in het geheel.

De gemeenteraad van Breda is een duidelijk voorbeeld hiervan op Facebook. Zij plaatsen een bericht met een foto van een raadslid met daarbij een zelfgeschreven tekst van het raadslid. Dit laat de persoonlijke kant zien en kan tevens burgers vertrouwen geven.

Uit de enquête blijkt dat 50% van de gemeenteraden een kennismaking met raadsleden op hun sociale media platform plaatsen.

Oproep voor interactie met burgers

Een doel voor een gemeenteraad voor het gebruik van sociale media kan zijn het laten participeren van burgers, het in contact komen met burgers om de lokale democratie te versterken en het versterken van het vertrouwen in de lokale democratie. Deze doelen komen

samen als gemeenteraden een oproep doen voor interactie met burgers. Het laten meedenken en doen kan burgers vertrouwen geven in de lokale democratie, maar maakt het proces ook democratischer. Op sociale media platformen worden oproepen gedaan van bepaalde evenementen of raadsvergaderingen waar burgers mee kunnen denken over verschillende onderwerpen. Er zijn geen gemeenteraden gevonden die een oproep doen voor interactie in het reactieveld van het geplaatste bericht. Hier zouden eventueel burgers en raadsleden of griffie met elkaar in gesprek kunnen gaan.

De gemeenteraad van Ermelo heeft op Instagram een oproep gedaan om mee te denken voor een nieuwe burgemeester. Dit is een voorbeeld voor een oproep voor interactie met burgers. In het geplaatste bericht staat groot "Denk je mee?" waardoor burgers zich betrokken en gehoord kunnen voelen. Uit de enquête blijkt dat de minste gemeenteraden een bericht plaatsen voor een oproep voor interactie met burgers, namelijk 39,4%. Hoewel dit wel in lijn staat met verschillende doelen, raakt dit het meest het doel "Burgers de mogelijkheid geven om te participeren". Uit de enquêtevraag "Wat wilt of wilde u bereiken voor het gebruik van een eigen sociale mediapagina voor de gemeenteraad?" is de antwoordmogelijkheid "burgers de mogelijkheid geven om te participeren" ook het minst beantwoord.

5 ANALYSE

In de analyse zullen de resultaten uit de enquête, QuickScan en het theoretisch kader geanalyseerd worden. De beheerders, doelen, inhoud en de ontwikkeling van de sociale mediapagina('s) worden besproken.

5.1 Beheerders sociale mediapagina('s)

Uit de resultaten blijkt dat de sociale mediapagina's vooral door een (communicatie)medewerker van de griffie wordt gedaan (66%). Daarnaast wordt het vooral gedaan door een (communicatie) medewerker van de ambtelijke organisatie (16%) en de griffie zelf (6,4%).

De overige 11,6% zijn gemeenteraden die het net iets anders hebben ingevuld. In deze gevallen zijn het bijvoorbeeld de griffie die de inhoud aanlevert en een web redactie de berichten plaatst, verschillende sociale media platformen onder verschillende beheerders.

Wat opvalt is het er door twee gemeentes is aangegeven dat zij het niet weten wie er precies hun sociale media beheert (2.2%). Zij hebben dus wel sociale media, maar het is niet bekend wie de sociale mediapagina's precies beheert.

5.2 Doel eigen sociale mediapagina('s)?

Bij het doel van de sociale mediapagina's konden gemeenteraden meerdere antwoorden invullen. Uit de resultaten blijkt dat het doel van gemeenteraden vooral is dat zij burgers willen informeren over de lokale politiek (96,8%). Dit zijn bijna alle gemeenteraden die de enquête hebben ingevuld. Alleen de gemeenteraad Midden-Groningen, de gemeenteraad Schagen en de gemeenteraad Assen hebben aangegeven dat dit niet het doel is van hun sociale mediapagina's. Wel hebben deze gemeentes aangegeven dat het doel vooral is om in contact te komen met burgers om de lokale democratie te versterken.

Daarnaast is het in contact komen met burgers om de lokale democratie te versterken voor de helft van de gemeenteraden een doel van de sociale mediapagina's (53,1%). Ook het versterken van vertrouwen van de inwoners in de lokale democratie een doel van gemeenteraden op sociale media (52,1%).

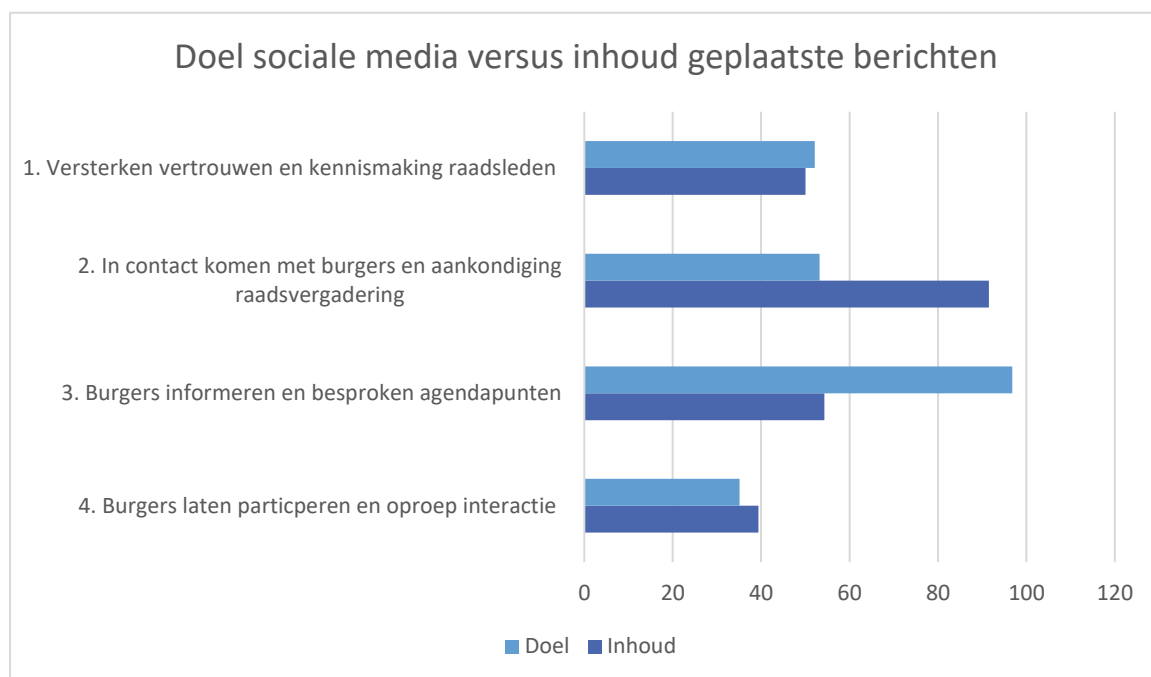
Burgers de mogelijkheid geven om te anticiperen in de lokale democratie heeft het laagste percentage gekregen (35,1%). Gemeenteraden vinden het dus vooral belangrijk om burgers te informeren over de lokale politiek. Burgers de mogelijkheid geven om te participeren heeft niet zo'n grote rol.

5.3 Inhoud geplaatste berichten

Doel versus inhoud

Zoals eerder besproken kan het voor gemeenteraden verstandig zijn om het doel die zij hebben overeen te laten komen met de inhoud van de geplaatste berichten. De inhoud van de geplaatste berichten kunnen voor verschillende doelen dienen, maar sluit bij een bepaald doel het meeste aan.

Onderstaand de vergelijking van het doel van gemeenteraden met het geplaatste bericht die hierbij het meest aansluit.



Grafiek 9: Doel sociale media versus inhoud geplaatste berichten

Te zien is dat het versterken van vertrouwen van inwoners in de lokale democratie en de kennismaking van raadsleden vrijwel gelijkliggen, samen met het doel burgers de mogelijkheid geven om te participeren en een oproep voor interactie met burgers. Nummer twee en drie komen minder met elkaar overeen. Dit zou kunnen komen, omdat burgers informeren heel breed is en bijvoorbeeld ook het aankondigen van de raadsvergaderingen omvat. Mochten dit doel en deze inhoud gecombineerd worden staat dit weer op één lijn samen, namelijk 96,8% (informeren) met 91,5% (aankondiging raadsvergadering).

Het is dus te concluderen dat het doel van sociale media voor gemeenteraden redelijk in lijn ligt met de inhoud van de geplaatste berichten.

5.4 Ontwikkeling sociale media gebruik gemeenteraden

Facebook

Uit het onderzoek van Raadslid.Nu uit 2016 is gekomen dat slechts 50 van de 390 gemeenteraden gebruik maken van Facebook. Dit betekent dat 12,8% van de gemeenteraden als collectief gebruik maken van Facebook (Raadslid.Nu, 2016). Uit de QuickScan van maart 2022 is gebleken dat 94 van de 345 gemeenteraden als collectief gebruik maken van Facebook. Dat houdt in dat er in maart 2022 27,2% van de gemeenteraden op Facebook zat. Dit is een stijging van 112,5% vergeleken met het onderzoek uit 2016. Het aantal gemeenteraden op Facebook is dus over de jaren toegenomen.

Twitter

In 2016 maakte 120 van de 390 gemeenteraden als collectief gebruik van Twitter, dit is 30,8% van de gemeenteraden (Raadslid.Nu, 2016). In maart 2022 maakte 110 van de 345 gemeenteraden collectief gebruik van Twitter. Dit betekent dat 31,9% van de gemeenteraden Twitter heeft. Dit houdt in dat het Twitter gebruik van gemeenteraden sinds 2016 met 3,6% is toegenomen.

Instagram

Uit het theoretisch kader is gekomen dat Instagram de afgelopen jaren sneller groeit dan Twitter, maar uit de enquête blijkt dat Twitter het meeste wordt gebruikt door gemeenteraden en Instagram het minste. Daarnaast wordt Instagram meer gebruikt onder de jongeren generatie dan Twitter. Hier ligt dus een kans voor de gemeenteraden om meer mensen te bereiken en om de jongeren generatie te betrekken bij de lokale politiek.

Populairste sociale mediapagina onder de gemeenteraden

Uit het onderzoek van Raadslid.Nu uit 2016 bleek dat 30,8% van de gemeenteraden gebruik maakt van Twitter en 12,8% van de gemeenteraden gebruik maakte van Facebook. In 2016 was Twitter dus de populairste sociale mediapagina voor gemeenteraden (Raadslid.Nu, 2016).

Uit de Quikscan is gekomen dat in maart 2022 27,7% van de gemeenteraden gebruik maken van Facebook en 31,9% van Twitter. In maart 2022 maken 47 van de 345 gemeenteraden gebruik maakte, dit betekent dat 13,6% van de gemeenteraden gebruik maakt van Instagram. In 2022 is Twitter nog steeds de populairste sociale mediapagina onder de gemeente raden. Vervolgens komt Facebook, die een grote inhaalslag heeft gemaakt vergeleken met 2016. En daarna komt Instagram.

6 CONCLUSIE

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek is: "In hoeverre maken gemeenteraden als collectief gebruik van Twitter, Facebook en Instagram en wat willen zij daarmee voor de lokale democratie bereiken?" Hiervoor is een beschrijvend en vergelijkend onderzoek uitgevoerd naar het sociale media gebruik onder gemeenteraden.

Uit de resultaten is gebleken dat in 2022 van de 345 gemeenteraden, 110 (31,9%) maken gebruik van het platform Twitter. 94 (27,2%) gebruik maken van het platform Facebook en 48 (13,9%) het platform Instagram. Hierbij hebben de gemeenteraden de volgende doelen voor de eigen sociale mediapagina('s); 96,8% van de gemeenteraden heeft als doel om burgers te informeren over de lokale politiek. 53,2% hebben het doel om in contact komen met burgers om de lokale democratie te versterken. 52,1% het versterken van vertrouwen van inwoners in de lokale democratie. 35,1% wilt burgers de mogelijkheid geven om te participeren. De inhoud van de geplaatste berichten is in lijn met doel van de sociale mediapagina('s), omdat het aankondigen van raadsvergaderingen, de besproken agendapunten van raadsvergaderingen delen en kennismaking met raadsleden overeenkomt met de doelen; "burgers te informeren over de lokale politiek" & "het versterken van vertrouwen van inwoners in de lokale democratie". Oproepen voor interactie met burgers overeenkomt met de doelen; "in contact komen met burgers om de lokale democratie te versterken", "burgers de mogelijkheid geven om te participeren" & "het versterken van vertrouwen van inwoners in de lokale democratie".

Uit dit beschrijvend en vergelijkend onderzoek is gebleken, dat van de 345 gemeenteraden 110 gebruik maken van Twitter. Dit is het meest gebruikte platform onder gemeenteraden. 94 maken gebruik van Facebook en 48 van Instagram. Wat zij hiermee willen bereiken voor de lokale democratie is het volgende; Burgers informeren over de lokale politiek, in contact komen met burgers om de lokale democratie te versterken, burgers de mogelijkheid geven om te participeren en het versterken van vertrouwen van inwoners in de lokale democratie.

7 DISCUSSIE

Aan de hand van de deskresearch, literatuuronderzoek, Quick Scan en enquête is er gemeten, wat gemeten moest worden. De hoofdvraag en deelvragen zijn doormiddel van deze methodes beantwoord. Er was sprake van een beperking. De resultaten van de enquête waren afhankelijk van het aantal respondenten. Hierdoor is het 95% betrouwbaarheidsinterval niet behaald, omdat er 175 respondenten waren in plaats van 183.

De bronnen en methoden zijn op dit moment betrouwbaar. Bij de deskresearch en literatuuronderzoek is gecontroleerd welke informatie betrouwbaar is voor het onderzoek. Denk hierbij aan bijvoorbeeld het controleren van de bron, auteur, publicatiedatum en opdrachtgever. Bij de Quick Scan zijn de officiële sociale mediaplatformen van de gemeenteraden bekeken. De enquête is verstuurd naar de griffie van de gemeenteraden in Nederland. Doormiddel van de filterfuncties in Google Forms is het mogelijk om te bekijken welke antwoorden betrouwbaar zijn.

De resultaten komen overeen met de verwachtingen, omdat steeds meer gemeenteraden gebruik maken van sociale media platformen. Er is een redelijke stijging te zien ten opzichte van het onderzoek uit 2016.

In de analyse is het doel van sociale media voor gemeenteraden gekoppeld met de inhoud van de geplaatste berichten op Facebook, Twitter en Instagram. Deze doelen en de geplaatste berichten zijn niet één op één in lijn met elkaar. Burgers informeren is bijvoorbeeld erg breed en omvat meerdere soorten berichten op sociale media.

Als dit onderzoek nog een keer uitgevoerd wordt, is er een kans dat de uitkomsten anders zijn. Sociale media gebruik onder gemeenteraden ontwikkelt zich namelijk verder.

Als laatste zijn er een aantal onderzoeksuggesties voor het vervolgonderzoek:

- Waarom maken gemeenteraden geen gebruik van sociale media?
- Wat onderscheidt de gemeenteraad sociale media van de gemeenten eigen sociale media?
- Sociale media ontwikkelt zich verder, welke andere sociale mediaplatformen worden nog meer gebruikt? Bijvoorbeeld het gebruik van TikTok en/of YouTube.
- Hoe nuttig blijven de huidige platformen, zoals Twitter?

8 AANBEVELINGEN

Ter afsluiting zijn er naar aanleiding van het onderzoek enkele aanbevelingen voor gemeenteraden die al gebruik maken van sociale media of die hier gebruik van kunnen maken.

Concluderend wordt het gebruik van een sociale media platform aangeraden voor gemeenteraden. Zoals benoemd heeft het gebruik van sociale media een democratische meerwaarde, iets wat in deze tijd belangrijk is wegens het dalende vertrouwen in de (lokale) overheid. De platformen die het meest aangeraden worden zijn momenteel Facebook, Instagram en Twitter. Dit zijn de grootste platformen in Nederland en heeft daardoor het grootste bereik. Een advies is om in ieder geval Facebook en Instagram beide te gebruiken en niet één van beide. De reden hiervoor is dat deze platformen onder één bedrijf vallen en je hierdoor gemakkelijk hetzelfde bericht kan plaatsen op beide platformen, zonder hier extra moeite voor te doen. Daarnaast zijn Facebook en Instagram populairdere sociale mediapagina's onder Nederlanders dan Twitter, zowel in totaal aantal gebruikers en in dagelijkse gebruikers.

Uit het onderzoek van 2016 is er naar voren gekomen dat voor de vindbaarheid het beste is om de naam gemeenteraad/raad + naam gemeente te hanteren. Er zijn momenteel nog gemeenteraden die bijvoorbeeld gemeenteraad/raad + gemeentecode gebruiken, maar het advies is om dit te wijzigen naar de naam van de gemeente voor een betere vindbaarheid.

Uit de enquête blijkt dat meerdere gemeenteraden geen gebruik maken van een sociale media platform omdat er weinig kennis is of handvaten zijn. Een advies is om een sociale media agenda te maken en van tevoren in te plannen wat er in een week geplaatst moet worden. Er zijn hier verschillende tools voor online (betaald), maar een agenda zou ook zelf opgesteld kunnen worden. Zo is er ritme en regelmaat op het sociale media platform. Berichten die geplaatst kunnen worden met een meerwaarde voor burgers zijn: het aankondigen van raadsvergaderingen, agendapunten van de raadsvergaderingen, het voorstellen van raadsleden en een oproep voor interactie met burgers om hen mee te laten denken. Het doel is om vooral de burgers te informeren. Om meer inspiratie op te doen en een goed beeld te krijgen wat er voor gemeenteraden mogelijk is op sociale media, kan er gekeken worden naar al bestaande platformen van bijvoorbeeld de gemeenteraad van Breda en de gemeenteraad van Dordrecht.

Daarnaast wordt er aangeraden dat de Nederlandse Vereniging van Raadsleden aan om een cursus sociale media gebruik te geven aan de gemeenteraden, omdat er in de enquête aan wordt gegeven dat niet iedereen de kennis heeft van het gebruik van sociale media. De verwachting is dat meer gemeenteraden hierdoor gebruik zullen gaan maken van sociale media.

Voor de gemeenteraden die nieuw zijn in het gebruik maken van sociale media, is het advies om ongeveer 0-5 uur per week aan uw sociale mediapagina's te besteden. Dit hoeft dus niet veel tijd te kosten, maar kan de band met de burger wel versterken.

BIBLIOGRAFIE

- Beaumont, M. (2020, december). *De democratie van de toekomst. Een onderzoek naar de democratische meerwaarde van social media*. Faculteit der Managementwetenschappen. <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/10338>
- Bischof, M., Edmunds, M., Hass, C., & Holve, E. (2019). *Consumer Informatics and Digital Health: Solutions for Health and Health Care*. Springer International Publishing.
- Bovens, M. A. P., 't Hart, P., Van Twist, M. J. W., Van den Berg, C. F., Van der Steen, M. A., & Tummers, L. G. (2017). *Openbaar Bestuur, beleid, organisatie en politiek* (9de editie). Wolters Kluwer.
- Brussel, T. B. (2016). *De gemeenteraad in het sociale media tijdperk*. Nederlandse Vereniging voor Raadsleden. https://www.raadsleden.nl/sites/www.raadsleden.nl/files/documenten/de_gemeenteraad_in_het_social_media_tijdperk.pdf
- Engbersen, G., Van Bochove, M., De Boom, J., Bussemaker, J., El Farisi, B., Krouwel, A., Van Lindert, J., Rusinovic, K., Snel, E., Van Heck, L., Van der Veen, H., & Van Wensveen, P. (2021, november). *DE LAAG-VERTROUWENSAMENLEVING De maatschappelijke impact van COVID-19 in Amsterdam, Den Haag, Rotterdam & Nederland, vijfde meting*. Erasmus School of Social and Behavioural Sciences & Kenniswerkplaats Leefbare Wijken. https://www.impactcorona.nl/wp-content/uploads/2021/11/Def_1-november_rapport_laag-vertrouwensamenleving_def83.pdf
- Habermas, J., & Habermas, R. J. (2015). *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1ste editie). Polity.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do

social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19–34.

<https://doi.org/10.1177/0267323112465369>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018).

Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Newcom Research & Consultancy B.V. (2016). *Nationale Social Media Onderzoek 2016 pdf -*

Google Zoeken. Rankingbrands.com. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van

<https://www.rankingthebrands.com/PDF/Dutch%20Most%20Used%20Social%20Media%20Platforms%202016,%20Newcom.pdf>

Newcom Research & Consultancy B.V. (2021, januari). *Nationale Social Media Onderzoek*

2021. <https://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2018/05/2021-NSMO-Basis-Rapportage-2021-x4rve5.pdf>

Pol, L. R., & Swankhuisen, C. (2020). *Overheidscommunicatie*. Coutinho.

Raadslid.Nu. (2016, december). *Gemeenteraden nog weinig op Facebook en Twitter te*

vinden. Nederlandse Vereniging voor Raadsleden. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van

<https://www.raadsleden.nl/actueel/nieuws/gemeenteraden-nog-weinig-op-facebook-en-twitter-te-vinden>

Steekproefcalculator: bereken uw steekproef |. (z.d.). SurveyMonkey. Geraadpleegd op 17

mei 2022, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Van Dijk, J. A. G. M., Van de Wijngaert, L., & Ten Tije, S. (2015). *OVERHEIDSPARTICIPATIE IN*

SOCIALE MEDIA. Centre for Telematics and Information Technology (CTIT).

<https://research.utwente.nl/en/publications/overheidsparticipatie-in-sociale-media>

Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek?* (6de editie). Boom Lemma.

BIJLAGE

Digitale enquête vragen

1. Wat is de naam van uw gemeente?

2. Uit hoeveel leden bestaat uw gemeenteraad?

- 9 tot en met 15
- 17 tot en met 23
- 25 tot en met 31
- 33 tot en met 39
- Meer dan 39

3. Heeft uw gemeenteraad sociale media?

Nee -> Waarom maakt uw gemeente geen gebruik van sociale media? -> einde enquête

Ja

4. Van welke sociale mediapagina('s) maakt of maakte uw gemeenteraad gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Anders:

5. Is uw gemeenteraad nog actief op sociale media?

- Ja
- Nee

6. Wie beheert of beheerde uw sociale mediapagina('s)?

- De griffier
- Een (communicatie)medewerker van de griffie
- Een (communicatie)medewerker van de ambtelijke organisatie
- Anders:

7. Wat wilt of wilde u bereiken voor het gebruik van een eigen sociale mediapagina voor de gemeenteraad? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Burgers informeren over de lokale politiek
- In contact komen met burgers om de lokale democratie te versterken
- Burgers de mogelijkheid geven om te participeren
- Het versterken van vertrouwen van inwoners in de lokale democratie

8. Hoeveel tijd wordt of werd er per week besteed aan de sociale mediapagina?

- 0 - 5 uur

- 5 - 10 uur
- Meer dan 10 uur per week

9. Wat is de inhoud van de geplaatste berichten op sociale media? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Aankondiging raadsvergaderingen
- Besproken agendapunten raadsvergaderingen
- Kennismaking met raadsleden
- Oproep voor interactie met burger