

Sociale mediagebruik bij lokale besturen

Kwalitatief onderzoek naar het gebruik van sociale media bij lokale besturen



2019

Nadja Desmet
Randy De Clercq

sociale
media
buro

.be



Kwalitatief onderzoek naar het gebruik van sociale media bij lokale besturen

2019

Inhoudstafel

Opzet van het onderzoek	4
Doel van het onderzoek	4
Responsgraad	5
Weten onze steden en gemeenten wat er leeft op het online dorpsplein?	6
Kennis van de doelgroep	6
Sfeer op het online dorpsplein	7
Reactie op 'fake news'	8
Krijgen inwoners antwoorden als ze vragen stellen via sociale media?	9
Welke vragen komen er binnen?	9
Van openbare naar private vragen	10
De communicatiedienst antwoordt	10
Webcare anno 2019: waar staan we?	11
Hoe actief zijn onze lokale besturen zelf op sociale media?	12
Op welke kanalen zijn onze lokale besturen actief?	13
Welke berichten verzenden lokale overheden via sociale media?	14
Volgers en fans op sociale media	15
Participatie via sociale media	15
Sociale media strategie	16
Drempels bij het inzetten op sociale media	16
Conclusie	19

Opzet van het onderzoek

De Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten (VVSG) en Socialemediaburo.be voerden in de periode april-mei 2019 een kwalitatieve bevraging bij 568 lokale besturen (gemeenten en politiezones). De bevraging bestond uit een totaal van 44 open en gesloten vragen. Deze kwalitatieve bevraging hielden we ook al eens in het najaar van zowel 2015, 2016 en 2017, wat ons toelaat een evolutie te zien.

Doel van het onderzoek

Met ons jaarlijks kwalitatief onderzoek willen wij nagaan hoe ver lokale besturen staan in hun gebruik van sociale media.

- Worden sociale media ingezet als communicatie-, dienstverlening- en participatie-kanaal?
- Welke drempels ervaren lokale besturen?
- Wat zijn de volgende stappen naar een converserende overheid?
- Wordt er ook geluisterd naar wat er gezegd wordt op het online dorpsplein?

In dit rapport schetsen we graag de resultaten van dit onderzoek.

Responsgraad

Het kwalitatieve onderzoek bevatte 44 open en gesloten vragen. 142 steden en gemeenten beantwoordden deze kwalitatieve bevraging. Dit is goed voor een betrouwbaarheidsinterval van 90 procent. Zowel grote als kleine besturen namen deel aan deze bevraging.

Eerst even deze nuance. Uit onze onderzoeken in het verleden, waarbij we kwantitatieve en kwalitatieve gegevens vergeleken met elkaar, weten we dat in het kwalitatief onderzoek over sociale media af en toe wat overschatte cijfers te zien zijn. Vaak zijn gemeenten en steden die actief zijn op sociale media, ook sneller geneigd om een vragenlijst in te vullen over dit thema.

We stuurden deze enquête ook naar verschillende medewerkers van OCMW's in Vlaanderen. Gezien deze sinds 1 januari 2019 strikt genomen ook deel uitmaken van de administratie van de gemeente, hebben we zowel medewerkers die aangaven te werken bij een OCMW als bij gemeente samengenomen. De dubbele resultaten hebben we hieruit gefilterd, zodat we een eerlijk en helder beeld hebben van het sociale mediagebruik bij onze lokale overheden.

Daarnaast werd deze enquête ook gestuurd naar de politiezones. Bij de politiezones kwamen 29 antwoorden (op de 107 zones) terug. Hierdoor kunnen we geen statistische conclusies trekken. Voor exacte en statistisch correcte cijfers over het sociale mediagebruik bij politiezones, verwijzen we graag naar [ons onderzoek dat we in het najaar van 2018](#) uitvoerden bij verschillende korpschefs.

Weten onze steden en gemeenten wat er leeft op het online dorpsplein?

Elke Vlaamse stad, gemeente of dorp heeft zijn eigen, centrale, gezellige plein die de ziel vormt van de gemeenschap. Sinds een aantal jaar voegen we daar sociale media aan toe. Al die conversaties, al die meningen, al die activiteit maken van sociale media een echt *online dorpsplein*.

Heel wat gemeenten hebben intussen sociale media omarmd. Maar weten ze ook wat er leeft op het online dorpsplein? Onze respondenten van de steden en gemeenten hebben er alle vertrouwen in. **Het grootste deel ervan lijkt te weten waar de doelgroep mee bezig is, welke vragen ze stellen en wat er wordt gezegd op het online dorpsplein.**

We halen er even de cijfers bij. “We weten (zeker) over welke thema’s onze doelgroep praat op het online dorpsplein (sociale media)”, antwoordt 56% van de respondenten. Welke initiatieven burgers ontplooiën via sociale media (42%) en welke personen invloedrijk zijn op sociale media, hebben de lokale besturen minder in beeld (46%).

Daarenboven zijn er ook een aantal respondenten die het ‘**min of meer**’ weten: 26% weet min of meer over welke thema’s de doelgroep praat op sociale media, 38% weet min of meer welke initiatieven burgers ontplooiën en 26% weet min of meer wie de invloedrijkste personen in de doelgroep zijn.

Kennis van de doelgroep

Zo’n 80 procent van onze respondenten uit de steden en gemeenten beweert eerder wel of zelfs helemaal te **weten welke vragen inwoners stellen via sociale media**.

72 procent van de steden en gemeenten **weet wie hen volgt of leuk vindt**, zo’n 20 procent weet het min of meer en **8 procent van de steden en gemeenten durft toe te geven dit eerder niet of helemaal niet te weten**.

Nog meer vertrouwen is er in de kennis over welke sociale mediakanalen de doelgroep het meest gebruikt om vragen te stellen: 69% van de respondenten zegt hier voldoende kennis over te hebben, 18 procent weet het min of meer.

57 procent beweert te **weten wat er wordt gezegd over de stad of de gemeente op het online dorpsplein**, 28 procent beweert het min of meer te weten. 14 procent van onze steden en gemeenten zeggen niet te weten wat er leeft op het online dorpsplein.

Nog dit leuk cijfer: 48 procent van de respondenten uit steden en gemeenten houdt bij **welke berichten gewaardeerd worden (retweets, likes, enzovoort)**. 20 procent doet dit eerder of helemaal niet.

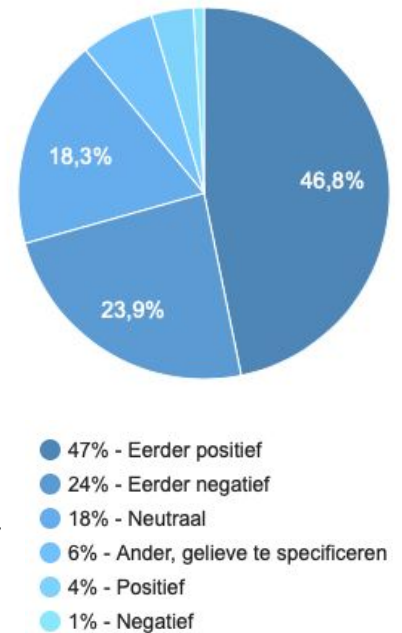
Sfeer op het online dorpsplein

Voor het eerst polsten we ook hoe de algemene sfeer op het online dorpsplein kan omschreven worden. Belangrijk: we vroegen niet alleen hoe de sfeer op de eigen pagina's en groepen is, maar ook hoe de sfeer op groepen en pagina's is die niet zelf beheerd worden. Het volledig online dorpsplein, dus.

Wat blijkt daaruit nu, wel de sfeer op het online dorpsplein is overwegend positief, klinkt het bij de respondenten. 51 procent van de steden en gemeenten geven aan dat de sfeer (eerder) positief is. Nemen we daar de politiezones bij, dan stijgt het percentage (eerder) positief zelfs naar 53%.

18 procent van de steden en gemeenten geven aan een eerder neutrale sfeer te voelen op het online dorpsplein en 25 procent geeft aan een (eerder) negatieve sfeer te voelen.

De meerderheid van onze respondenten geeft wel aan dat de sfeer er grimmiger is op geworden in vergelijking met twee jaar geleden. 46,8 procent van de steden en gemeenten geven aan dat de sfeer grimmiger wordt. 39,4 procent merkt geen grimmiger sfeer en 13,8 procent heeft hierover geen mening.



Enkele quotes uit het onderzoek:

“Ik vind dat de sfeer bij ons toch verbetert. Net omdat we zelf meer communiceren, letten op de tone-of-voice en vrij snel reageren. Dus we kunnen dat toch een beetje sturen, de goeie richting uit...”

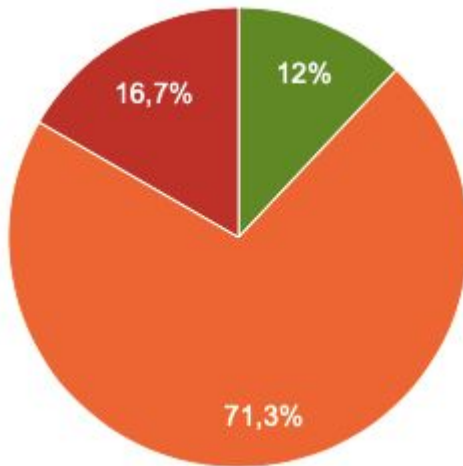
“Op ieder positief bericht wordt er wel een ander thema aangekaart dat nog niet helemaal snor zit in onze gemeente.”

“Negatieve reacties lokken van andere volgers vaak een tegenreactie uit (in de positieve zin).”

“Nooit gedacht dat er zo'n groot bereik zou zijn via Facebook. Eén van onze berichten werd 1.133 keer gedeeld met een bereik van 112.597 personen.”

Reactie op 'fake news'

Er wordt heel wat gepraat over 'fake news' en foutieve informatie die circuleert op het internet. Toch ziet maar zo'n 12 procent van al onze respondenten meer 'fake news over de organisatie' op sociale media opduiken. **Zo'n 71 procent zegt helemaal geen explosie van 'fake news' te zien.** Zowat een vijfde heeft hier geen mening over.



We zien dat er alsmaar meer gereageerd wordt als er over een bepaald onderwerp foutieve informatie circuleert. **Nog slechts 3 procent van de gemeenten en steden reageert hier helemaal niet op.** 36 procent van de steden en gemeente reageren op de plaats waar de foutieve informatie wordt verspreid (zoals bepaalde groepen). En 51 procent reageert op 'fake news' met correcte info op de eigen kanalen.

84 procent van de steden en gemeenten die 'fake news' zien opduiken, proberen op de één of andere manier de beeldvorming bij te sturen. Slechts 5 procent laat deze valse nieuwsberichten gewoon voor wat ze zijn en doen geen moeite de beeldvorming bij te sturen.

Quote:

"Wij krijgen op sociale media vaak lovende reacties op evenementen. Wij hebben ook goede ervaringen met het zelfsturend effect van onze community bij negatieve opmerkingen. Fans verdedigen 'hun stad' bij valse geruchten en antwoorden op gestelde vragen. We appreciëren ook enorm de fijne reacties van 'klanten' wanneer hun vraag sneller dan verwacht beantwoord wordt."

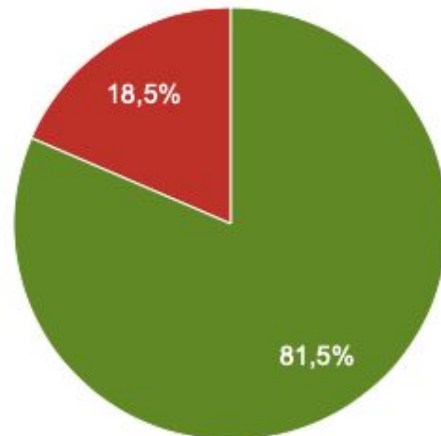
Krijgen inwoners antwoorden als ze vragen stellen via sociale media?

Op de vraag “handelt uw organisatie al vragen, meldingen, signalen of klachten af via sociale media?” antwoordt maar liefst 81% “Ja”. Dat is verrassend veel en een stijging ten opzichte van 2017 met 5%.

Quote:

“Een goede webcare draagt niet alleen bij tot een goed imago, maar ook tot een betere kwaliteit van je werking, producten en diensten.”

Lie Lauwers, community manager van Houthalen-Helchteren/schreef ook het boek ‘webcare voor lokale besturen’



81 procent van onze respondenten bij de steden en gemeenten geeft aan (simpele) vragen te beantwoorden op sociale media. Dat is alweer 5 procentpunt hoger dan twee jaar geleden, toen nog 76 procent hier positief op antwoordde. **4 procent van de gemeenten blijft antwoorden op sociale media weigeren. Dat cijfer blijft status-quo.**

Aan meldingen en klachten via sociale media besteden steden en gemeenten minder tijd. 61 procent van de gemeenten geeft aan dit regelmatig tot heel regelmatig te doen. 19 procent behandelt klachten en meldingen ‘min of meer’, dus niet systematisch, en **bij 20 procent van onze gemeenten blijven klachten en meldingen meestal of zelfs altijd onbeantwoord, of komen er geen klachten en meldingen binnen via sociale media.**

Welke vragen komen er binnen?

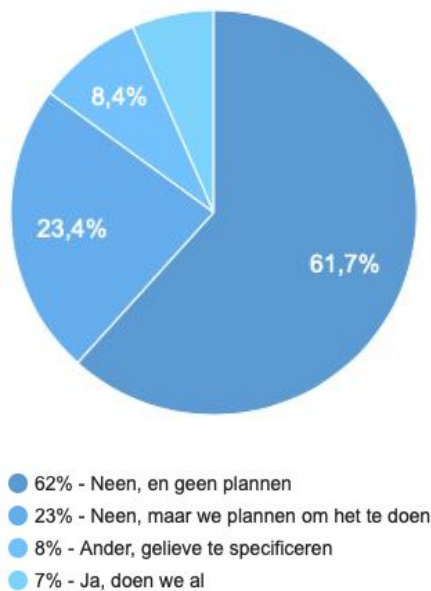
We vroegen onze respondenten welke vragen ze zoal binnenkrijgen via sociale media. Ze konden meerdere antwoorden tegelijk invullen. Daaruit bleek dat het stellen van eenvoudige vragen met stip op de eerste plaats staat:

- Eenvoudige vragen (92%)
- Meldingen (88%)
- Klachten (over bijvoorbeeld dienstverlening) (53%)
- Signalen of tips voor politiek (37%)
- Complexe vragen (17%)

Opvallend: 2 op de 3 steden en gemeenten werkt of wil werken met een **reactieschema**, dus een schema dat aangeeft op welke manier medewerkers moeten of kunnen antwoorden of reageren op boodschappen van het publiek. 15 procent heeft al zo'n schema, 27 procent deels en 25 procent denkt eraan hier in de toekomst mee te werken.

Van openbare naar private vragen

We merken een algemene verschuiving van openbare naar private gesprekken op sociale media, dus van berichten op de tijdlijn naar berichten op private berichtenservices zoals Messenger en WhatsApp. Niet enkel wij merken dat, maar ook de steden en gemeenten. **60,7 procent van de steden en gemeenten ziet dat er meer privéberichten gesteld worden aan de organisatie.** 36 procent ziet echter geen verschuiving.



Wil dit zeggen dat de steden en gemeenten nu massaal hun overstap zullen maken naar WhatsApp? Niet meteen. We zien dat een aantal Vlaamse gemeenten, zoals bijvoorbeeld Beringen en Evergem, intussen de trend vanuit Nederland volgen. In Nederland zal 7 op de 10 gemeenten tegen eind 2019 bereikbaar zijn via WhatsApp.

In Vlaanderen gaat het dus nog zo'n vaart niet. Volgens ons onderzoek zet al zo'n 7% van de gemeenten in op webcare via WhatsApp. Dus 7% van onze respondenten stelt een WhatsApp-nummer ter beschikking van de burger om vragen te stellen. Daarnaast geeft 61,7 procent aan geen plannen te hebben om te starten met WhatsApp. In 23% van de gemeenten zouden er wel plannen zijn om WhatsApp in de toekomst als

webcare-kanaal in te zetten.

9 op de 10 respondenten laten ten slotte nog weten dat aanwezig zijn op sociale media ervoor zorgt dat de gemeente, stad of politiezone op een laagdrempelige manier aanspreekbaar is.

De communicatiedienst antwoordt

Gemiddeld is er 0,92 voltijdse equivalent vrijgemaakt voor sociale media. Nochtans komen alsmaar meer webcare-vragen binnen via sociale media. **Die webcare wordt nog altijd in 63% van de gemeenten opgevangen door de communicatiedienst.** Slechts in 6 procent van de gemeenten nemen de verschillende diensten dit zelf op en in een kwart van de gevallen is het een combinatie van de twee.

We zien dat het budget voor sociale media nog voornamelijk uit het budget van de dienst communicatie komt (81 procent). In slechts 29 procent van de gemeenten is er structureel budget voor tools, trainingen en projecten, slechts 22 procent maakt structurele capaciteit (VTE) vrij en slechts 23 procent van de gemeenten heeft budget en tijd voor een proefproject.

Webcare anno 2019: waar staan we?

We concluderen uit de antwoorden dat **het volwaardig inzetten op een extra laagdrempelig 'loket' op sociale media (dienstverlening), nog niet vaak structureel gebeurt**. Het gaat op vandaag nog vaak eerder om het 'spontaan' antwoorden op vragen en niet om het structureel inzetten van sociale media als 'laagdrempelige digitale dienstverlening'.

Er is een enorme tendens merkbaar dat **steeds meer inwoners via sociale media vragen stellen aan de gemeenten**, via privé berichten.

Hoe actief zijn onze lokale besturen zelf op sociale media?

Een overweldigende 97 procent van de respondenten gaf aan actief te zijn op sociale media. Slechts 3 procent, of nominaal 4 gemeenten, gaven aan niet actief te zijn op sociale media. Ze mogen dan al een account hebben (zie onder), actief zijn ze er niet mee.

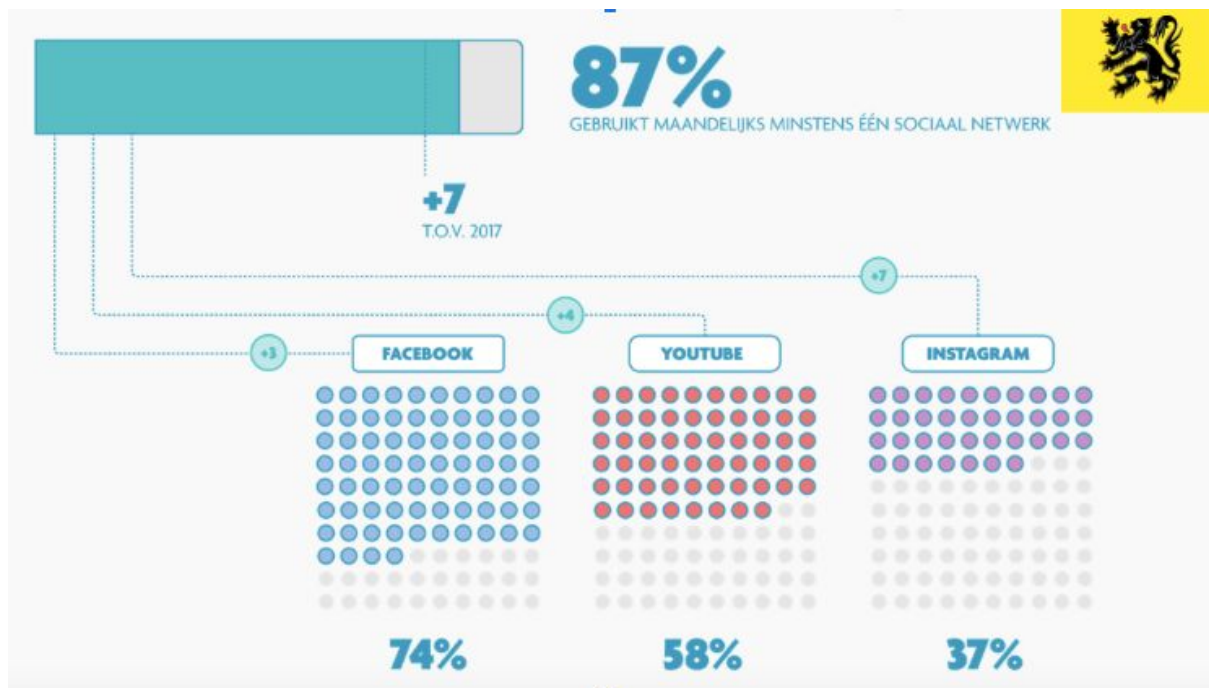
Daarmee blijft het aantal actieve gemeenten op sociale media zo goed als stabiel. In ons onderzoek van 2017, toen iets meer respondenten onze enquête invulden, klokten we af op 98 procent actieve gemeenten op sociale media.

Bij de politiezones die ons een antwoord terug stuurden, was overigens de volle 100 procent actief op sociale media.

Sociale mediagebruik in Vlaanderen

We halen deze cijfers er even bij, zo kunnen we checken of onze lokale besturen hun doelgroep bereiken “op de juiste kanalen”.

Uit het recentste iMec-onderzoek, blijkt dat 87% van de Vlamingen maandelijks minstens één sociaal netwerk gebruikt. Het populairst hierbij is nog altijd Facebook met 74% gebruikers onder de Vlamingen. YouTube klokt af op 58% en Instagram staat op drie met 37%.



Bron: iMec Digimeter 2018.

Verder zien we dat 'instant messaging' enorm aan interesse wint. Het gebruik van WhatsApp stijgt fors, vooral bij de 35-plussers. Ondertussen is 41% van de Vlamingen maandelijks wel minstens één keer per maand online op WhatsApp. Ook Messenger groeit sterk, vooral bij 45-plussers. Messenger is intussen deel van het dagelijkse leven bij 37% van de Vlamingen.

Op welke kanalen zijn onze lokale besturen actief?

Onze steden en gemeenten zijn op vandaag nog altijd het **meest actief op Facebook**. Het aantal accounts op Facebook is nog altijd heel groot. 44 procent van onze respondenten zeggen dat hun stad of gemeente 5 accounts (pagina's of profielen) of meer heeft. **Slechts één procent van de respondenten geeft aan geen enkele account op Facebook te hebben**. 22 procent van onze respondenten geeft aan één account te hebben op Facebook. Alles samen heeft 99% van de steden en gemeenten een account op Facebook.

Ook onze politiezones zijn actief op Facebook. Daar geven 24 van onze 29 respondenten aan het bij één enkele Facebook-account te houden. 4 politiezones hebben twee accounts en 6 politiezones hebben 4 accounts op Facebook.

Opvallende cijfers bij Twitter. We zien dat lokale besturen alsmaar minder moeite steken in Twitter. **69% van onze respondenten geven aan dat hun gemeente nog één of meerdere actieve accounts heeft op Twitter**. Bij ons vorig onderzoek was dat nog 76%. 6 procent heeft op vandaag nog een account, maar deze is niet meer actief en ten slotte hebben 18% van de gemeenten geen Twitteraccount (meer).

Instagram blijft stijgen

Een spectaculaire stijging zien we ook dit jaar opnieuw bij Instagram. **Liefst 66 procent van de gemeenten heeft vandaag één of meerdere actieve accounts**. Daarnaast heeft ook nog eens 6 procent wel een account, maar wordt die (voorlopig) niet actief gebruikt. Bij ons vorig onderzoek klokte het aantal gemeentelijke Instagram-accounts nog af op 58 procent en in 2016 was dat nog 41 procent.

Heel wat gemeenten willen dus duidelijk een nieuwe en jongere doelgroep bereiken via Instagram. Bij de politiezones zien we eenzelfde tendens. Daar zien we dat exact de helft van onze respondenten één Instagram-account heeft.

WhatsApp heeft duidelijk zijn weg nog niet gevonden naar onze Vlaamse steden en gemeenten. 90 procent van onze steden en gemeenten heeft nog geen WhatsApp-account. Een status-quo in vergelijking met twee jaar geleden. Eenzelfde beeld zien we bij de ondervraagde politiezones.

Ter vergelijking: **Snapchat doet beter, 12 procent** van de gemeenten heeft een account op dit sociale medium.

WhatsApp is duidelijk nog maar pas aan zijn opmars begonnen. Hoewel in Vlaanderen de eerste gemeenten hierin het voortouw nemen en de trend uit Nederland hierin volgen,

antwoordt 62% negatief op de vraag “Overwegen jullie om bv WhatsApp in te zetten als kanaal waarop burgers vragen kunnen stellen?”. 23% is van plan hiermee binnenkort te starten en 7% geeft aan dit al aan te bieden als mogelijkheid. In Nederland zal 7 op de 10 gemeenten actief zijn op WhatsApp, [volgens dit onderzoek](#).

Verdere opvallende cijfers: **zowat de helft van onze steden en gemeenten hebben één of meerdere accounts op LinkedIn en ook YouTube doet het goed**, waar zowat 62 procent van de gemeenten en steden een account op hebben (waarvan 52 % actief). Bij de door ons ondervraagde politiezones liggen de cijfers heel wat lager en zijn LinkedIn en YouTube zo goed als verwaarloosbaar.

Op Facebook kan je dé inwoner bereiken (65% à 70% van de inwoners heeft een account op Facebook), het is dan ook goed om te zien dat dit kanaal nog altijd het meest populair is. **Daarnaast worden er ook inspanningen gedaan om die jongere doelgroep te bereiken, dit zien we vooral door de toename van Instagram.**

Welke berichten verzenden lokale overheden via sociale media?

We vroegen onze respondenten wat ze als lokale overheid dan zoal delen op sociale media. Stip op nummer één staat feitelijke informatie over diensten (bij 93 procent helemaal of eerder van toepassing). Slechts 5 procent van de respondenten zegt dit niet te doen. Ongeveer dezelfde percentages zien sociale media als het ideale kanaal voor crisiscommunicatie en als doorlinkmechanisme voor de andere communicatiemiddelen zoals website, nieuwsbrief, enzovoort.

Naast officiële berichten, delen steden en gemeenten ook al eens luchtige informatie. Dat is alvast voor 73 procent van de steden en gemeenten eerder of helemaal van toepassing, 18 procent antwoordt dat dit min of meer van toepassing is. 10 procent van de steden en gemeenten delen eerder niet of zelfs helemaal geen luchtige onderwerpen.

Verder delen gemeenten ook graag logistieke posts rond evenementen en delen ze graag al eens berichten vanuit de organisatie, raadsleden, afdelingen en projecten. Complimenten geven en berichten vanuit de gemeenschap verspreiden wordt er minder gedaan, daar antwoordt zo'n 35 procent telkens 'eerder niet' of 'helemaal niet'. **De community onder de inwoners, wordt op vandaag nog niet echt actief uitgebouwd.**

Adverteren op sociale media wordt niet vaak gedaan door onze gemeenten. Slechts 18 procent doet dit met volle overtuiging (helemaal van toepassing), voor 19 procent is dit 'eerder van toepassing', 20 procent houdt het op 'min of meer van toepassing' en dus 40 procent houdt het op 'eerder niet' of 'helemaal niet van toepassing'.

Posts over mobiliteit blijven het meest bereik halen op sociale media. Gevolgd door afval, vrije tijd (evenementen), veiligheid en overlast.

Volgers en fans op sociale media

Er ligt wel nog een uitdaging om de lat hoger te leggen wat het bereiken van de inwoners betreft als fan of volger van de sociale mediakanalen en met de posts die gemaakt worden (algoritmes).

De respondenten geven in ons onderzoek aan dat **18,05 procent van de bevolking fan is op Facebook**. Daarmee scoort ook hier Facebook beter dan de andere sociale mediakanalen. Bij Twitter zeggen onze respondenten dat ze slechts 4,61 procent van de bevolking bereiken **als volger**. Bij **Instagram** schatten de steden en gemeenten hun aantal fans op 5,25 procent van de bevolking.

Participatie via sociale media

Voor beleidsvorming en participatie worden sociale media nog niet zo vaak ingezet. Participatie klokt af op 26 procent regelmatig tot continu, 26 procent op 'niet systematisch' en de rest van de respondenten (48 %) geeft aan zelden tot nooit in te zetten op sociale media voor participatie.

Om burgers met elkaar in contact te brengen, voor co-creatie en discussies tussen inwoners en belanghebbenden aan te trekken, worden sociale media bij het grootste deel niet-systematisch, maar vooral zelden of nooit ingezet.

Sociale media zijn het online dorpsplein, daar kunnen we luisteren wat er leeft, maar ook het gesprek aangaan, diensten uitbouwen en ook inwoners betrekken bij het beleid en participatie. Deze weg willen meer besturen in de toekomst opgaan.

In een bijkomende vraag geeft **4 procent** van onze respondenten bij gemeenten en steden aan **sociale media in te zetten om het publiek te betrekken bij het ontwikkelen, plannen of inventariseren van suggesties bij beleid- en besluitvorming**. 27,5 procent geeft aan hier in een beginstadium te zitten. Nog eens **41,3 procent geeft aan dit in de toekomst te willen doen**, maar hier voorlopig nog niet op inzet en 27,5 procent geeft hier 'neen' als antwoord.

Quasi exact dezelfde cijfers zien we als we vragen of sociale media worden gebruikt om burgers/organisaties actief te betrekken bij het ontwerpen en verbeteren van publieke dienstverlening en beleid.

Enkele quotes van onze respondenten:

"We vragen nog niet actief om input om onze dienstverlening te verbeteren maar gebruiken klachten, opmerkingen en meldingen wel om onze procedures in vraag te stellen. Soms vragen we in die gevallen dan wel om suggesties te geven over hoe het beter kan."

“Aangezien iedereen de pagina kan 'liken' of berichten kan delen, geeft het soms een vertekend beeld. Een bericht kan een groot bereik hebben (soms halen we tot 7.000 bereikte personen) maar dat wil nog niet zeggen dat ook 7.000 inwoners het bericht gezien hebben.”

“Participatie doen we niet zozeer via sociale media, we leiden via sociale media toe naar een apart participatieplatform. Functionaliteiten zijn hier meer op maat van verdere uitdieping participatie.”

Sociale media strategie

We vroegen onze respondenten ook hoe het intussen staat met de sociale mediastrategie binnen de organisatie. In 84 procent van steden en gemeenten zijn sociale media verweven in de communicatiestrategie. 67 procent heeft interne richtlijnen voor medewerkers en/of raadsleden. In 56 procent van de steden en gemeenten is de sociale media verweven in de dienstverleningsstrategie en in 44 procent van de steden en gemeenten is er een sociale mediastrategie.

Ten slotte nog dit cijfer: in slechts 26 procent van de gemeenten maken sociale media deel uit van de participatiestrategie.

We concluderen hieruit dat sociale media vooral gezien worden als ‘toeleiding’ of PR naar (andere) participatie-initiatieven en niet actief gebruikt worden om de signalen van ‘wat er leeft op het online dorpsplein’ binnen te nemen in de organisatie.

Drempels bij het inzetten op sociale media

Dé nummer 1 drempel die lokale besturen ervaren bij het inzetten van sociale media is **tijdsgebrek**. Exact 50 procent is het eens of helemaal eens met deze stelling. Daarnaast is ook nog eens 20 procent het ‘min of meer’ eens met de stelling. Slechts 26 procent van onze steden en gemeenten merken geen tijdsgebrek. Een percentage dat amper veranderd is sinds de start van onze onderzoeken.

Ook een belangrijke drempel is het **gebrek aan voeling met sociale media**. 38 procent van de steden en gemeenten is het hier mee eens en 29 procent antwoordt hier ‘min of meer’ op. 67% dus kan zich in deze stelling herkennen. Deze ‘drempel’ blijkt wel te dalen sinds ons vorig onderzoek, dat toen nog op ruim 79% erkenning kon rekenen.

Blijven ook nog belangrijke drempels: **geen budget om sociale media op te pakken** (59%), **onvoldoende kennis** binnen de organisatie om sociale media op te pakken (51%) en **geen richtlijnen rond sociale media** (43%). Percentages die de voorbije twee jaar maar heel lichtjes daalden en toch eerder status-quo bleven.

Blijken **geen drempel** meer bij de meeste steden en gemeenten: het middenkader vindt sociale media niet belangrijk (27%), de top van de organisatie vindt sociale media niet

belangrijk (28%) en niemand voelt zich verantwoordelijk voor een brede uitrol van sociale media (28%).

Uit de open vragen kunnen we concluderen dat **sociale media in de organisatie vaak als “te negatief” worden aanzien en een “zwaar personeelstekort” de vooruitgang met sociale media onze gemeenten, steden en politiezones parten blijft spelen.**

We zien dat intussen in zo goed als elke organisatie duidelijk is wie verantwoordelijk is voor sociale media (93%), dat er in de meeste steden en gemeenten ruimte is voor innovatie en experimenten (76%) en dat het management stimuleert om sociale media in het dagelijks werk in te zetten (65%).

We zien in de resultaten hierboven dat nog altijd de helft van de lokale besturen te kampen heeft met een gebrek aan kennis van sociale media binnen de organisatie en daarnaast vindt 69% van de ondervraagden dat er te weinig voeling is met sociale media.

Toch investeren onze lokale besturen amper in opleiding sociale media en in goede randvoorwaarden om met sociale media bezig te zijn. **Slechts in 59% van de steden en gemeenten blijkt er ruimte voor training rond sociale media te zijn** en slechts in 45% van de gevallen blijken de randvoorwaarden, zoals de beschikbaarheid van een smartphone, tablet of tools, aanwezig te zijn.

Er zit nog heel veel groeipotentieel in het gebruik van sociale media. Het wegwerken van drempels zullen hierbij cruciaal zijn, willen we vanaf het magische jaar 2020 méér de mogelijkheden van sociale media benutten.

We vroegen in een open vraag ook naar verdere toelichting. Hierbij enkele quotes:

“We hebben een do's en don'ts-overzicht voor Sociale media (intern). Maar hebben ook een eigen gesloten groep voor alle sociale media gebruikers (werkgerelateerd). Via dat kanaal houden we elkaar op de hoogte, geven we tips door, stellen we vragen...”

“Wij zitten nog in een beginnende fase dus zou zeker graag hebben dat sociale media al overal in verweven is maar daar kunnen we nu pas de eerste stappen in nemen.”

“Er staat niets op papier, maar het gebruik ervan is al goed ingeburgerd, ook bij de verschillende diensten en mandatarissen. 'Wil je dat op Facebook zetten?' is een populair zinnetje :-)”

“Dit jaar maken we werk van een sociale media strategie op papier. Momenteel worden bepaalde richtlijnen gevolgd, maar die zijn niet officieel vastgelegd. Hier willen we sterker op inzetten. We willen met alle beheerders van sociale media samenzitten om zo de noden te kennen en daarop in te spelen. Momenteel hebben we een 40-tal facebookpagina's, veel pagina's hebben maar een beperkt aantal volgers. Hier moet in gesnoeid worden, er moeten keuzes gemaakt worden.”

“Sociale media worden intern nog vaak gezien als iets aanvullend, waar de dienst communicatie mee bezig is als ze wat tijd over heeft. Anderzijds zijn er wel veel vragen om

'dit of dat' eens op Facebook te zetten. Facebook is blijkbaar een wondermiddel voor inschrijvingen die niet vlot lopen :-)."

Wat zeker kan helpen om stappen vooruit te zetten is: ruimte voor innovatie en experimenten, Het management stimuleert om sociale media in het dagelijks werk in te zetten, ruimte voor trainingen van collega's en het beschikbaar stellen van zaken als smartphone, tablets en andere tools.

Het zal er in de komende maanden op aankomen om keuzes te maken (willen we sociale media meer inzetten, ook als volwaardig dienstverleningskanaal bv), prioriteiten te stellen en deze op te nemen in het meerjarenplan en de bijhorende middelen (tijd en capaciteit) te voorzien.

Conclusie

We zien dat onze gemeenten en steden intussen sociale media omarmd hebben (97% geeft aan actief te zijn op sociale media) en heel wat inspanningen doen om ook nieuwe doelgroepen te bereiken, getuige de blijvende positieve trend van het aantal accounts actief op Instagram, waar een 'jongere' doelgroep kan bereikt worden.

Communicatie tussen burgers en gemeenten gaat op sociale media meer en meer in twee richtingen. Burgers stellen vaker vragen aan hun gemeente via sociale media en in ruim 4 op 5 gemeenten krijgen ze ook een antwoord via sociale media. Burgers stellen hun vragen meer en meer via privéberichten op sociale media. Van een goed uitgebouwde webcare kunnen we anno 2019 echter nog altijd niet spreken.

Het actief gebruiken van sociale media zit dus in de lift bij de gemeenten. Het wordt gesteund door het topmanagement en de politiek. **Toch is het nu vooral een instrument van public relations.** De signalen van wat er leeft op het online dorpsplein hebben nog te weinig impact op de werking van de gemeente of op het beleid. De community onder de inwoners, wordt op vandaag nog niet echt actief uitgebouwd.

Meer dan de helft van onze respondenten merkt een eerder positieve sfeer op het online dorpsplein, al zou de sfeer wel grimmiger zijn dan 2 jaar geleden. En als er negatief wordt gereageerd, zorgt de 'community' van fans en ambassadeurs voor gepaste steun.

Als we kijken naar de trends die we spotten, worden dit de uitdagingen voor de komende jaren:

- **Onze lokale overheden dienen te midden van het online dorpsplein te gaan staan**, 'signalen van buiten naar binnen halen', 'van reactief naar proactief';
- **Laagdrempelige digitale dienstverlening aanbieden via sociale media**; webcare structureel uitbouwen en ook innovatief zijn door live vragen te beantwoorden (bijvoorbeeld via Facebook Live).
- **Méér bereik halen met de accounts op sociale media**: door meer inwoners te bereiken als fan/volger, door relevante thema's aan bod te laten komen (relevant en interactief) en door méér in te zetten op video. Dit in combinatie met het activeren van inwoners en medewerkers als online ambassadeurs, en zo ook meer (inter)actief te zijn in de community en op het online dorpsplein.

Het zal er in de komende maanden op aankomen om keuzes te maken (willen we sociale media méér inzetten, ook als volwaardig dienstverleningskanaal bv), prioriteiten te stellen en deze op te nemen in het meerjarenplan en de bijhorende middelen (tijd en capaciteit) te voorzien.

Er zal dan ook meer ruimte nodig zijn voor innovatie en experiment, sociale media in het dagelijks werk in te zetten, ruimte voor trainingen van collega's en het beschikbaar stellen van zaken als smartphone, tablets en andere tools.