

Sociale Media, Burgerparticipatie en Sociale Veiligheid: de rode draad

*Hans van den Broek, Arnout de Vries, Mirjam Huis in 't Veld,
Rob van Son*

Inleiding

Incidenten, rampen, noodsituaties, crises hebben altijd impact op burgers. De fysieke en sociale veiligheid van burgers is dan direct in het geding. Maar burgers zijn niet alleen slachtoffer, zij kunnen ook zichzelf of anderen helpen en redden. Daarnaast spelen burgers een belangrijke rol bij het voorkomen of vroegtijdig signaleren van (potentiële) gevaren. Bij deze gebeurtenissen, die een levensbedreigend karakter hebben, is zelfredzaamheid en inzicht in het handelingsperspectief dan ook essentieel. Burgers kunnen ook bijdragen aan sociale veiligheid door de effectiviteit van het optreden van officiële instanties te vergroten, bijvoorbeeld door 'ogen en oren' te zijn van de hulpverleners en bij te aan snellere beschikbaarheid van betere informatie.

Professionele veiligheidsorganisaties, zoals de politie, maar ook gemeenten, openbaar vervoer organisaties en organisatoren van evenementen, zien in sociale media een middel om burgers actief te betrekken bij de zorg voor meer sociale veiligheid.

Wat zijn de ervaringen tot nu toe? Hoe ver zijn organisaties met het gebruik van sociale media? Hangt dit bijvoorbeeld af van enkele enthousiastelingen of is het al helemaal in het beleid opgenomen?

In dit white paper doen we verslag van onze verkenningstocht: we proberen het klimaat te beschrijven en schetsen de ontwikkelingen.



Integrale Veiligheid
Kampweg 5
3769 DE Soesterberg
Postbus 23
3769 ZG Soesterberg

www.tno.nl

T +31 88 866 15 00
F +31 34 635 39 77
infodesk@tno.nl

Datum
15 februari 2012

Onze referentie
Topic2 wp5
E-mail
hans.vandenbroek@tno.nl

Doorkiesnummer
+31 88 866 58 93

Doorkiesfax
+31 34 635 69 77

Datum
15 februari 2012

Onze referentie
Topic2 wp5

Blad
2/15

Waar hebben we het over?

Hoewel burgerparticipatie zelf niets nieuws is, veranderen de manieren waarop we erover denken en de middelen die we ervoor in zetten wel. Met behulp van sociale media worden burgers op grotere schaal bereikt en kan burgerparticipatie sneller, breder en toegankelijker worden vormgegeven. Hieronder geven we een korte definitie van de verschillende begrippen die hierbij een rol spelen.

Sociale media is een verzamelbegrip voor online platformen waar gebruikers de inhoud verzorgen. Er is sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling. Onder de noemer sociale media worden onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter geschaard.

Onder sociale veiligheid verstaan we het volgende:

De aan- of afwezigheid van bedreigingen als gevolg van criminaliteit, overlast en verloedering tussen (groepen) burgers, bedrijven en/of de overheid (CBS, 2010). We spreken van sociale veiligheid als de volgende voorwaarden gelden:

- ❖ Het gaat om gebeurtenissen die in verhouding tot ernstige gebeurtenissen zoals natuurrampen en terrorisme, vrij vaak voorkomen.*
- ❖ Het voelt voor mensen alsof het in je directe omgeving ook zou kunnen gebeuren/gebeurt. Het voelt dichtbij.*

Burgerparticipatie kom je in verschillende varianten tegen. Het kan betekenen dat de burger op één of andere manier betrokken wordt bij het beleid van de overheid door het verkleinen van de kloof tussen burgers en overheid. De “participatieladder” is op deze gedachte geënt en geeft vijf participatie niveaus weer.

Burgerparticipatie in de context van sociale veiligheid betekent vooral het probleemoplossend vermogen en zelfredzaamheid van burgers vergroten. Initiatieven als Burgernet, Amber Alert, maar ook programma's als 'Opsporing gezocht' zijn bedoeld om 'de kans op succesvolle opsporing' te vergroten door middel van burgerparticipatie: hoe meer ogen en oren, hoe groter de kans op nuttige informatie: *de burger als opsporingsmedewerker*. In de 'Strategie aanpak criminaliteit' wordt begin 2011 door de Raad van Korpschefs, naast *de burger als opsporingsmedewerker*, nog twee rollen onderscheiden voor de burger bij de aanpak van criminaliteit: *de burger als baas in eigen wijk en de burger als moreel ondernemer*.

Om te kunnen nadenken over de mogelijkheden die organisaties hebben met de inzet van sociale media, bijvoorbeeld voor het versterken van de rollen hierboven, is een *raamwerk* ontwikkeld dat rechts is afgebeeld.

Sociale media bieden de mogelijkheid inzicht te krijgen in wat er leeft in de samenleving door te *kijken*, maar ze kunnen ook worden gebruikt om informatie te verspreiden (*zenden*), zonder dat men noodzakelijkerwijs reacties verwacht. Overheidsdiensten kunnen daarnaast (gerichte) *vragen* stellen aan burgers als manier om reacties en medewerking te krijgen. Bovendien maken de real-time communicatiemogelijkheden van sociale media het mogelijk te *interacteren* met burgers en te werken aan binding en een duurzame dialoog.

Voor verschillende fasen van het participatieproces en verschillende participatievormen kunnen verschillende instrumenten op het internet en mobiele diensten een goede rol spelen. Om deze reden hanteren we de term eParticipatie als een samentrekking van 'elektronische hulpmiddelen' waarmee 'burgerparticipatie' vorm en inhoud kan geven.



Datum
15 februari 2012

Onze referentie
Topic2 wp5

Blad
3/15

Datum
15 februari 2012

Onze referentie
Topic2 wp5

Blad
4/15

Hoe zit de praktijk eruit?

Om een beter beeld te schetsen waar we het nu over hebben en wat de stand van zaken is geven we aantal recente praktijk voorbeelden weer. We hebben naar de volgende toepassingsdomeinen gekeken: *Evenementen, Uitgaansleven, Openbaar vervoer, Openbare ruimtes, Wijken en buurten, Opsporing, en Hulpverlening.*

Evenementen veiligheid

Bij het grootschalig organiseren van evenementen zijn meerdere partijen betrokken vanuit verschillende verantwoordelijkheden en belangen. Dat kunnen partijen zijn die een rol spelen bij de evenementorganisatie, bij de handhaving (politie, crowd control), bij het verlenen van vergunningen (gemeenten), bij de logistieke coördinatie (vervoerders) en tot slot zijn er partijen met een commercieel belang zoals technologie leveranciers, locatie eigenaren, beveiligingsbedrijven, catering en merchandising.

Het huidige beeld is dat sociale media vooral worden gebruikt om te zenden. Dat gebeurt voornamelijk door de evenementen organisaties, de politie en de NS. Een enkel voorbeeld van kijken en reageren is gemeente Groningen waar in samenwerking met de politie sociale media is gebruikt om bij Bommen Berend (Groningen ontzet) en Noorderzon te monitoren. Bij Bommen Berend heeft men tijdens een incident (stroomstoring bij afsteken groot vuurwerk op de markt) geruchten die in de sociale media ontstonden gericht kunnen ontkrachten. MojoConcerts gebruikt sociale media vooral vanuit commerciële doelstellingen en is vooral gericht op het maximaliseren van de ticketverkoop. Het gebruik van sociale media voor veiligheidsdoeleinden beperkt zich tot crowd control in de vorm van voorlichting over het gebruik van bepaalde in- en uitgangen.

Hieronder noemen we een aantal belangrijke aandachtspunten die in dit toepassingsdomein een rol spelen.

- ❖ Het (h)erkennen van veiligheidsrisico's door gebruik te maken sociale media. Dit staat ook wel bekend als 'sociale media monitoring'. Echter, de meeste organisaties herkennen het verband (nog) niet tussen de virtuele wereld en fysieke wereld als het gaat om risico's en (be)dreigingen.
- ❖ Het op waarde kunnen schatten van "weak signals": Wanneer is een zwak signaal relevant en aanleiding tot nadere analyse of zelfs actie? Wanneer en hoe mond iets uit in een gevaarlijke situatie?
- ❖ Organisaties verantwoordelijk voor de veiligheid (zoals politie en beveiligers) hebben geen "presence" en invloed op de sociale media wereld. Artiesten

Datum
15 februari 2012

Onze referentie
Topic2 wp5

Blad
5/15

echter hebben juist heel veel volgers en dus veel invloed. Welke mogelijkheden zijn er om deze werelden elkaar te laten versterken?

- ❖ In de voorbereiding zouden betere risico profielen gemaakt kunnen worden door gebruik te maken van informatie over de bezoekers op basis van ticket sales en sociale media gebruik. De mogelijkheden op dit gebied zijn begrensd door ethische kaders en privacy wetgeving. Waar de mogelijkheden en grenzen liggen is echter nog onbekend.
- ❖ Hoe geeft men gecoördineerde monitoring, crowd control en communicatie vorm, als er zoveel partijen bij betrokken zijn? Het zou wenselijk zijn als bijvoorbeeld de politie en evenementen organisatie en ingehuurde beveiligingsbedrijven hierin samen optrekken. Hoe dit vorm te geven?

Uitgaansleven

Uit een onderzoek naar de beleving van overlast door gemeenten (CCV, 2008) blijkt dat 32 procent van de bevraagde gemeenten vaak overlast ervaart op de routes van en naar uitgaansgebieden. Eén op de vijf gemeenten ervaart vaak overlast in uitgaansgebieden.

Diverse partijen die een rol spelen op dit vlak zoals gemeenten, politie, horecabedrijven en beveiligingsorganisaties zouden sociale media kunnen gebruiken om hun handhaving rol te versterken. Bijvoorbeeld door de ogen en oren van het uitgaanspubliek via sociale media te gebruiken. Tot nu toe hebben we geen enkele gemeente gevonden waar sociale media structureel wordt gebruikt voor het verbeteren van de sociale veiligheid en het tegengaan van overlast. Sociale media worden wel gebruikt om burgers te informeren, het wordt dan gezien als extra informatiekanaal naast de al bestaande zoals bijvoorbeeld de website van de gemeente of de bijlage in de regionale krant.

Openbaar vervoer

Connexion heeft onlangs een app gelanceerd per halte laat zien wat de reguliere vertrektijden zijn en wat de (eventuele) actuele vertraging is. De app is primair uitgebracht als service naar haar reizigers. De verwachting is echter dat het ook (impliciet) bijdraagt aan sociale veiligheid. Als je precies weet hoe laat je bus aankomt (of hoeveel later...) wordt je minder ongeduldig en geïrriteerd dan zonder die informatie (Dit is ook de gedachte achter de wachttijdindicatie bij verkeerslichten voor voetgangers en fietsers). Daardoor is de kans kleiner dat mensen agressief op de buschauffeur reageren. Kleine incidentjes kunnen weer aanleiding zijn tot grotere etc.

We hebben gesprek gevoerd met Prorail en NS activiteiten in kaart gebracht door te zoeken op internet.

Prorail heeft als doel om een betrouwbaar en veilig spoor te leveren 24 uur per dag, 7 dagen per week. Klanten zijn hierbij niet de burgers, maar gebruikers van het spoor: de vervoerders. Met die vervoerders wordt via andere middelen dan sociale media geïnteracteed. Sociale media worden dan ook vooral ingezet om te monitoren en te zenden. Het monitoren wordt belangrijk gevonden om in te kunnen spelen op beeldvorming rondom Prorail: wat wordt er zoal gezegd en geschreven over Prorail? Zenden wordt toegepast om te informeren over grote structurele verstoringen (bijvoorbeeld als gevolg van langdurige bouwprojecten) en actualiteiten. Echter, hierbij wordt er voor gewaakt niet te berichten over gevolgen op de dienstregeling van bijvoorbeeld de NS. Hiervoor zijn vervoerders zelf verantwoordelijk. Prorail bericht bijvoorbeeld over de acties die in gang gezet zijn om storingen te verhelpen. Uitgangspunt hierbij is niet te vaak te berichten, maar wel zo interessant en relevant mogelijk. Het zenden gaat voornamelijk via Twitter, maar er wordt ook gebruik gemaakt van YouTube. Op dit kanaal heeft Prorail filmpjes gezet van onder meer de langste trein, een tunnelboor project en informatieve filmpjes zoals een over het glad worden van het spoor.

De NS heeft een actief Twitter-account. Zij bericht regelmatig over storingen, omleidingen en dergelijke. Daarnaast heeft de NS in hun marketing activiteiten de strategische keuze gemaakt om Nick en Simon in te zetten: dit populaire duo heeft zelf weer veel sociale media volgers.

Openbare ruimte

Partijen die sociale media zoals Twitter en Facebook structureel inzetten bij de communicatie met hun klanten zijn de KLM en Schiphol. Bij de KLM is er een ad-hoc dienstverlening ontstaan als antwoord op de vulkaanuitbarsting op IJsland. Kenmerk van deze vorm van communicatie is dat klanten individueel worden aan gesproken en dat de dienstverlening direct is en op de individuele omstandigheden is toegespitst (zie kader).



Een ander voorbeeld de KLM Surprise. Zodra iemand incheckt via Foursquare op Schiphol of andere luchthavens waarop KLM vliegt, probeert KLM contact op te nemen met hem of haar via het @klmsurprise account op Twitter. De boodschap is dat KLM een kleine verrassing in petto heeft. Daarna schiet het KLMsurprise team in actie met een mooi staaltje speurwerk. Via een snelle en intensieve

Datum
15 februari 2012

Onze referentie
Topic2 wp5

Blad
6/15

speurtocht langs onder meer LinkedIn, Twitter en Facebook wordt zoveel mogelijk informatie gezocht over de klant om hem of haar een verrassend en zo persoonlijk mogelijk cadeautje aan te bieden voordat de klant aan boord zit.

Datum

15 februari 2012

Onze referentie

Topic2 wp5

Blad

7/15

Willem is fan van PSV en miste de belangrijke wedstrijd PSV-Twente omdat hij naar New York vloog. KLM verraste hem met een Lonely Planet van New York met alle voetbalbars waar de wedstrijd live kon worden bekeken blauw gemarkeerd en wenste hem een prettige wedstrijd.

(http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101112_klm_volgt_social_media_en_verrast_klanten_met_surprise/)

Een voorbeeld van een toepassing van eParticipatie in de publieke ruimte is AED-alert. AED-Alert wordt, via de 112 meldkamer, geactiveerd wanneer er sprake is van een ambulance-inzet en een, vermeende, reanimatie. Het systeem zoekt in een straal van maximaal 1000 meter rondom de postcode en het huisnummer van de locatie van het slachtoffer naar ingeschreven burgerhulpverleners. Het systeem kan twee soorten berichten uitsturen:

- ❖ Een reanimatiebericht aan deelnemers om direct naar het slachtoffer te gaan en te starten met reanimatie (reanimatie is van levensbelang, ook wanneer er geen AED voorhanden is)
- ❖ Een defibrillatiebericht aan deelnemers om eerst een AED op te halen en vervolgens naar het slachtoffer te gaan en te starten met hulpverlening

'Met AED-Alert wordt een slachtoffer snelle en adequate hulp geboden waardoor de kans op overleven toeneemt'

(<http://www.aed-alert.nl/>)

Wijk en buurt

De zorg voor sociale veiligheid in wijk en buurt vergt betrokkenheid van meerdere partijen vanuit verschillende verantwoordelijkheden en belangen. Op de eerste plaats de gemeente zelf (stadsontwikkeling, infrastructuur beheer, wijkmanagement), daarnaast politie (wijkagenten), beveiligingsorganisaties, welzijnsorganisaties, middenstand en burgers.

Waar het gaat om sociale media bij gemeenten hebben we gebruik gemaakt van het in 2011 verschenen onderzoek van David Kok [2]. Hij beschrijft hoe ver gemeenten zijn met het gebruik van nieuwe media. Op basis van zijn onderzoek trekt hij onder meer de volgende conclusies: Hoe groter de gemeente, hoe actiever de gemeente zijn op gebied van sociale media. 86% van de gemeenten heeft de intentie om meer gebruik te gaan maken van sociale media. Gemeenten maken het meest gebruik van Twitter (42%, top 50: 29%), gevolgd door You Tube

(15%, top 50: 17%). Het bereik van Twitter is nog laag: top 50 gemiddeld 1,13% van de bewoners, daar liggen dus grote kansen. Sociale media worden vooral gebruikt door de afdeling communicatie (41%), gevolgd door raadsleden (18%). En de media worden vooral gebruikt als aanvullend communicatiemiddel (52%, top 50: 44%). De snelheid van sociale media wordt gezien als grootste voordeel (23%), de extra benodigde capaciteit wordt het meest genoemd als nadeel (20%). Ten slotte heeft 43% van de gemeenten geen beleid ten aanzien van de inzet van sociale media.

We hebben zelf gesproken met gemeente De Bilt, Den Haag, en Zoetermeer, wijk post Oosterheem. De Bilt is een voorbeeld van een kleine gemeente die in 2011 een pilot gestart is met een Twitter account. Het idee is om na een jaar het succes en het effect van het Twitter account te gaan meten. Den Haag heeft al langer een gemeentelijk Twitter account, ook zijn meerdere raadsleden actief op Twitter. Zowel Den Haag als de Bilt gaf aan dat het kanaal gezien wordt als aanvullend communicatiekanaal, waar je slechts een beperkt aantal van de inwoners bereikt. Binnen Den Haag is er nog geen beleid op sociale media, deze is in ontwikkeling. Wanneer burgers een vraag stellen via sociale media, dan wordt deze intern doorgezet naar de betreffende afdeling. Den Haag verwacht dat er in de toekomst een scheef beeld kan ontstaan bij de inzet van dit medium: Twitter is een typisch 24/7 medium, en op dit moment wordt er alleen tijdens kantooruren gereageerd. De vraag komt daarmee op of de gemeente 'de virtuele openingstijden' moet uitbreiden. Verder gaf de communicatiemedewerker van de gemeente aan, dat het altijd van belang is om beelden die via Twitter naar buiten komen te verifiëren. Bijvoorbeeld een beeld van onrust in de wijk: laat de wijkagent dan nagaan of er, en hoeveel onrust er dan daadwerkelijk is.

Het bezoek aan de wijk post In Zoetermeer maakte duidelijk dat de wijkmanager een enthousiaste gebruiker is van sociale media. Hij heeft dan ook zelf het initiatief genomen om deze media in te zetten om te informeren over ontwikkelingen in zijn wijk, vooral door het gebruik van Twitter. Andere wijkmanager zijn hem daarin gaan volgen. Sociale media zijn daarmee in Zoetermeer 'van onderaf' gebruikelijk geworden. De afdeling communicatie van de gemeente, heeft nog geen stelling genomen hierin, maar werkt aan een beleidsdocument. Ook binnen Zoetermeer worden de mogelijkheden van sociale media vooral benut om te zenden, maar de wijkmanager krijgt op zijn persoonlijk account af en toe wel reacties van burgers. Hij handelt deze dan ook zelf af, of verwijst mensen door. Mocht het aantal reacties toenemen, dan voorziet hij wel een knelpunt in het afhandelingsproces.

Datum

15 februari 2012

Onze referentie

Topic2 wp5

Blad

8/15

Opsporing

Op gebied van opsporing zijn veel eParticipatie initiatieven ontplooid zowel vanuit de burgers als vanuit de overheid. Enkele voorbeelden:

- ❖ Van politie zoekt (website, app, Burgernet) tot opsporing verzocht (TV, YouTube kanaal) en ook regionale initiatieven (Groninger Zuiderdiep moord op website)
- ❖ Van Maurice de Hond (Deventer moordzaak) tot Peter R. de Vries of GeenStijl.nl

Datum
15 februari 2012

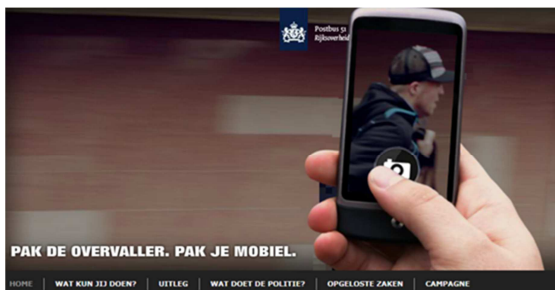
Onze referentie
Topic2 wp5

Blad
9/15



Met de eParticipatie toepassingen wordt de burger aangesproken in zijn rol als opsporingsmedewerker. Het beeld is dat veel van deze initiatieven nog in het stadium van *experiment* verkeren en dat het op de korte termijn de uitdaging is om tot *consolidatie* te komen.

TNO kan in die transitie van meerwaarde zijn door onder andere het succes van deze eParticipatie doelstellingen meetbaar te maken en deze toepassingen structureel te verankeren in de bestaande werkprocessen en organisatie.



Bijvoorbeeld, het initiatief “pak de overvallen. Pak je mobiel” kan vanuit het perspectief van daderherkenning en heterdaadmelding het opsporingsproces versnellen en kan de heterdaadkracht toe nemen. Echter, dit opsporingsinstrument is functioneel nog geheel niet ingebed in het huidige meldkamerproces en het opsporingsproces. Er vinden verschillende TNO initiatieven plaats om voor deze toepassing een app te ontwikkelen waarmee het burgers makkelijker wordt gemaakt foto's op te sturen en vindt er een pilot plaats om deze app te integreren met de bestaande

meldkamersystemen. Een belangrijk aandachtspunt zal zijn hoe de grote toestroom van foto's moet worden opgevangen en verwerkt.

Een selectie van andere aandachtspunten in dit toepassingsdomein zijn:

- ❖ Vroeg detectie; welke zwakke signalen zijn van belang om te kunnen bepalen of iets uit de hand gaat lopen, of dat zich criminele handelingen gaan voordoen. Een van de lastigste beslissingen voor de politie is te bepalen op basis van welke informatie prioriteit wordt gegeven. In het kader van verhogen heterdaadkracht wordt steeds vaker en massaler uitgerukt bij heterdaad meldingen,
- ❖ Privacy van verdachten,
- ❖ Politie wetgeving en code blauw: wat mag je wettelijk als recherche, OM met sociale media en wat is nog ethisch?
- ❖ Betrouwbaarheid van sociale media berichtgeving en scheiden van nuttige en nutteloze informatie,
- ❖ Het gebruiken als bewijslast van sociale media uitingen,
- ❖ Slimme koppeling tussen open en gesloten bronnen: bijvoorbeeld energieverbruik en berichten over wietplantages op sociale media.

Datum

15 februari 2012

Onze referentie

Topic2 wp5

Blad

10/15

Welke bijdrage kan TNO leveren?

Het overall beeld is dat bedrijven en organisaties met verschillende snelheden werken en in verschillende stadia van ontwikkeling zijn. Een goede manier om hier naar te kijken is het maturiteitsmodel dat van vier niveaus van maturiteit uitgaat.

Datum
15 februari 2012

Onze referentie
Topic2 wp5

Blad
11/15



Veiligheidsorganisaties kunnen zich hierbij afvragen:

- ❖ Waar staan we nu? In hoeverre zijn de houding, vaardigheden, kennis en middelen aanwezig om op een goede manier met sociale media aan de slag te gaan?
- ❖ Waar willen we naartoe? Welke doelstellingen hebben we en hoe kan het gebruik van sociale media hieraan bijdragen? Wat is hiervoor nodig? En waar staan burgers nu?
- ❖ In hoeverre is er een 'match' te vinden tussen wat burgers verwachten en willen en wat de overheid vraagt en biedt? Hebben beide 'partijen' hier voordeel bij?

De antwoorden op deze *maturiteitsvragen* bepalen welke kant een organisatie of werkveld op zal moeten als het gaat om het gebruik van sociale media in de dagelijkse operaties. De vraag is dan wel: hoe zetten we een doelgerichte

verandering in gang en hoe verhogen we de effectiviteit en de efficiëntie van sociale media?

De wijze van inzet en de keuze van media moet gebaseerd zijn op de te bereiken doelstellingen, dit noemen we *matching*. Het is belangrijk om bewuste keuzes te maken voor een passende eParticipatie oplossing. Een heldere koppeling tussen beoogd doel en middel kan een belangrijke bijdrage leveren aan de effectiviteit. Voor een betere, c.q. optimale doel-middel matching is veel kennis nodig.

Het effectief volgen en gebruiken van sociale media is een uitdaging. Veel



organisaties hebben nog onvoldoende talent en mogelijkheden in huis om structuren te *implementeren* die het mogelijke maken sociale media optimaal te benutten. De structuren moeten ervoor zorgen dat de virtuele wereld goed aansluit bij de interne organisatie, zoals 24/7 bereikbaarheid en snelheid van reageren. Maar het vereist ook een op

individuele maat toegesneden communicatie, zoals het voorbeeld van de KLM Surprise hier boven laat zien. Naast de positieve kanten (groot bereik en directe communicatie) kunnen sociale media voor sociale versterking zorgen en kan het tot imago schade leiden, van personen of organisatie als geheel. Dat betekent dat organisaties content constant moeten monitoren op dit soort signalen om daar direct effect op in te kunnen spelen.

Na de uitrol van eParticipatie middelen dient *analyse* plaats te vinden van het effect op de organisatie doelstellingen of specifieke doelstellingen van het initiatief. Vooral het meten van meerwaarde speelt een belangrijke rol.

Het is ondoenlijk om een dergelijk vierstappenmodel los te laten op organisaties als geheel, bijvoorbeeld wat is het sociale media maturiteit niveau van de politieorganisatie. Om die reden is het beter om naar hoofdtaken te kijken zoals handhaving, opsporing en noodhulp of naar nog specifiekere doelstellingen, zoals verhoging heterdaadkracht of de burger als opsporingsmedewerker. Op grond hiervan komen we op het volgende model.

Datum
15 februari 2012








Onze referentie
Topic2 wp5

Blad
12/15

Datum
15 februari 2012

Onze referentie
Topic2 wp5

Blad
13/15

		Maturiteit	Matching	Implementatie	Evaluatie
De burger als moreel ondernemer					
Meer heterdaadkracht					
Communicatie					
De burger als opsporingsmedewerker					
Crowd management					
Imago en betrokkenheid					
De burger als baas in eigen wijk					

De doelstellingen links zijn organisatie specifieke doelstellingen, in dit geval voor de politie. Per doelstelling kan nu gekeken worden naar de vier onderscheiden aspecten. Er is een duidelijke relatie tussen de (strategische) behoefte van organisaties om op de maturiteitsladder een trapje hoger te komen met de ontwikkelstappen wat betreft de drie andere aspecten. Ook evaluatie van de effectiviteit kan tot bijstellingen voor matching en implementatie leiden maar kan op grond van een benchmark analyse.

De toegevoegde waarde van TNO in dit proces zit:

- A. in het vergroten van bewustzijn betreffende gebruik sociale media voor bepaalde doelen (matching) en
- B. in het meetbaar maken van effectiviteit van sociale media (evaluatie).

Naast 'sociale media'-kennis heeft TNO traditioneel veel kennis in huis over gedragsbeïnvloeding, communicatie, crowd management etc. Omdat nog veel organisaties ergens in het gebied zitten tussen experiment en consolidatie kan TNO bij deze transitie een rol spelen door vooral haar unieke kennispotentieel als uitgangspunt te nemen:

- ❖ Experimenten evalueren,

- ❖ Meetbaar maken (van effectiviteit, structureel),
- ❖ Tooling en instrumenten: o.a. dashboard,
- ❖ Kennis van gedragsbeïnvloeding,
- ❖ Kennis van menselijk beslisgedrag,
- ❖ Strategische partner: domeinkennis van waaruit meegedacht kan worden,
- ❖ Onafhankelijke wetenschappelijke positie,
- ❖ Combineren van multi-informatiestromen,
- ❖ Netwerkanalyse (content en actor),
- ❖ Overzicht van initiatieven, best practices en van wetenschappelijke ontwikkelingen en inzichten,
- ❖ Functionele procesintegratie, werkprocessen, control organisatie, werkomgeving,
- ❖ Genetwerkt samenwerken, Multi party samenwerking,
- ❖ Kennis van innovatieadoptie en co-creatie (burger – overheid),
- ❖ Het nieuwe werken.
- ❖ Deze verschillende kennisgebieden maken het mogelijk een integrale, interdisciplinaire aanpak toe te passen op dit domein.

Datum

15 februari 2012

Onze referentie

Topic2 wp5

Blad

14/15

Samenvatting

Over het geheel genomen zien organisaties die bezig zijn met het organiseren en bevorderen van sociale veiligheid dat er een wereld te winnen is als het gaat om sociale media en dat deze nieuwe mogelijkheden voor interactie en communicatie bieden. Organisaties realiseren zich dat de impact van sociale media groot is, maar ook dat die impact een tweeslachtig karakter heeft: Aan de ene kant kan de 'wisdom of the crowds' snel en makkelijk gemobiliseerd worden. Aan de andere kant vormen sociale media een mogelijk medium voor sociale verstoring en kan het tot imago schade leiden, van personen of organisatie als geheel ("Joep van het Hek" effect). Deze down side is voor een aantal organisaties de reden om er toch maar niet aan te beginnen.

Kortom, er is nog veel onderzoek en durf nodig om de mogelijkheden van sociale media ten volle te benutten, maar ook om de gevaren risico's in hun volle omgang te leren kennen en beheersbaar te maken. De wijze van inzet en de keuze van media is nog niet altijd gebaseerd op de te bereiken doelstellingen. Het is veelal een eerste poging om 'mee te doen'. Het is daarom belangrijk om bewuste keuzes te maken voor een passende eParticipatie-oplossing. Een heldere koppeling tussen beoogd doel en middel kan een belangrijke bijdrage leveren aan de effectiviteit. TNO heeft de juiste kennis in huis om hierbij van toegevoegde waarde te kunnen zijn.

Referenties

1. *Visie op sociale media in de openbare orde en veiligheid.*
http://www.tno.nl/downloads/TNO_SocialeMedia_veiligheidsdomein1.pdf
2. "Alleen aanwezig zijn op social media is niet genoeg. Een onderzoek naar het gebruik van sociale media door gemeenten in Nederland", David Kok (<http://www.davidkok.nl/Eindrapport%20onderzoek%20social%20media.pdf>)

Datum

15 februari 2012

Onze referentie

Topic2 wp5

Blad

15/15