

Scriptie

Het burgerpanel als e-participatie tool



Haagse Hogeschool, Communicatie

C. Levi Zoutendijk (07044720)

E-mail: levizoutendijk@gmail.com

Bachelorscriptie, 4e jaar

Den Haag, 1 Juni 2011

Afstudeerbegeleider: Drs. A.J. Roggeveen

Opdrachtgever: Gemeente Voorschoten,

Mevr. L. van Swigchum



INHOUD

Inhoud	1
Lijst van afbeeldingen	3
Quotes	4
Dankwoord	4
Abstract	5
Managementsamenvatting	6
1. Aanleiding	7
1.1 Burgerparticipatie en social media	7
1.2 Achtergrond	8
2. Doelstelling	10
3. Hoofd- en deelvragen	10
4. Theoretisch kader	12
4.1 Burgerparticipatie / burgerpanels	12
4.2 Social media	15
4.3 Burgerparticipatie in combinatie met social media	20
5. Onderzoeksmethoden	24
6. Resultaten	26
6.1.1 De staat van het burgerpanel	26
6.1.2 De voordelen van het burgerpanel als e-participatie tool	27
6.2 De kenmerken van social media en de mogelijkheden	29
6.2.1 De meerwaarde van social media	29
6.2.2 Nieuw instrument, nieuwe aanpak	30
7. Conclusies	34
8. Aanbevelingen	36
9. Implementatie	38
Bibliografie	40

Bijlagen	45
Bijlage 1 Interviews	45
Interview 1: Hans van der Does	45
Interview 2: Carola de Vree-van Wagtendonk	46
Interview 3: Aart Martin de Jong	46
Interview 4: Jan-Paul Middelburg	47
Interview 5: Ron Penning	48
Interview 6: Davied van Berlo	49
Interview 7: Karin Neijenhuis	50
Interview 8: Peter Commissaris	51
Interview 9: Jonneke Stans	52
Interview 10: Pieter Sturm	54
Interview 11: Erik Janson	55
Bijlage 2 - Tabel 5	57
Bijlage 3 - Enquêtes	58
Enquêtes Gemeente Voorschoten	58
Enquêteresultaten Thesis Tools (HHS) 1/2	61
Enquêteresultaten ThesisTools (HHS) 2/2	65

LIJST VAN AFBEELDINGEN

Figuur 1 Online participatie.....	20
Figuur 2 E-participatie per beleidsfase	21
Figuur 3: Het burgerpanel en community per e-participatiefase	32
Figuur 4 Het burgerpanel als e-participatie tool (schematisch).....	33
Tabel 1 E-participatie instrumenten.....	13
Tabel 2 Participatieladder (alleen hoogste drie fases)	14
Tabel 3 Verschillen tussen bureaucratie en social media (Van Kool, 2010)	23
Tabel 4 Soorten burgerpanels naar participatie / communitygrootte.....	28
Tabel 5: Meerwaarde van het burgerpanel als e-participatie tool.....	57

Quotes

*

‘De slotconclusie kan dan ook niet anders zijn: gemeenten hebben nog een lange weg te gaan op het gebied van social media. Maar waar pioniers (Breda, Rotterdam) zijn, volgen altijd ‘followers’. Het is dus een kwestie van tijd voor de competentie inhaalslag en het beschikbaar komen van nieuwe tools voor gemeentecommunicatie werkelijkheid zullen gaan worden’ (Janson, 2010, Conclusie en Aanbevelingen)

*

Rijksvoorlichtingsdienst: *‘Internet is niet langer een bijzaak die de overheid in staat stelde om het regeringsbeleid op de eigen sites uit de doeken te doen, het is een hoofdzaak die raakt aan de kern van de democratie.’*
(RVD, 2009, Ondertussen ... online, Voorwoord)

*

Bekkers & Thaens: *‘Het web maakt communiceren en co-creëren mogelijk en kan dus in potentie veel verdergaan dan uitsluitend het informeren van burgers. Het biedt de mogelijkheden voor een wederkerige relatie van mobiliseren, creativiteit en betrokkenheid.’* (WWR, 2011, p. 37)

*

Jacques Wallage: *‘It is not easy for politicians to escape the ongoing macro political debate and media sensationalism, eagerly looking for a scandal or a row. Government officials can hardly communicate authentically anymore. The answer, however, is often paradoxical. Politicians react defensively and show great fear of the crowd.’ (...)* *‘but their response is again exactly the reverse of what it might be.’* (OECD, 2009, p. 2)

DANKWOORD

Een woord van dank gaat uit naar mijn scriptiebegeleider drs. Arent Roggeveen en tweede lezer drs. Quirijn Menken. Daarnaast natuurlijk de opdrachtgever Gemeente Voorschoten: drs. Renske Keur (interim Hoofd Communicatie), Laura van Swigchum & Angelina Scalzo (oud-Hoofd Communicatie). Ook bijzonder veel dank aan de geïnterviewden, die de basis vormen van het onderzoek. Dank aan de Eeuwige, mijn ouders en mijn vrienden Frédérique Kok en Detlef van Zeggelen.

Chr. Levi Zoutendijk, juli 2011

ABSTRACT

This thesis shows that a citizen's review panel can be used as a powerful e-participation tool through the integration of social media. The characteristics of a traditional panel are maintained. The municipality of Voorschoten (Zuid-Holland) requested the research; it seeks to improve its public participation program.

E-participation by means of a citizens review panel improves public participation: more citizens share their (local) expertise on a more interactive way. The aims of public participation, namely the improvement of the policy, the creation of popular support and the better functioning of direct democracy are realized and fulfilled by this tool. Furthermore, it meets the growing need of citizen participation. A covenant should ensure that the panel would get a timely response from the municipality. Furthermore, the panel should be able to propose policy issues that they would like to advise on.

The citizen seems enthusiastic to use social media to respond at the panel proceedings. A project leader should guide the citizen review panel. Although the panel should start with the sole use of social media, it should create a participation platform and pages on social network sites according to the growth of a community in relation to the citizens need.

This thesis covers a relatively new subject. It is being presented to the municipality together with an advisory report.

MANAGEMENTSAMENVATTING

Deze onderzoekscriptie wijst uit dat het burgerpanel als e-participatie tool effectief kan worden ingezet. De integratie van social media bij dit nieuw type panel tilt het instrument naar een hoger niveau. De kenmerken van een traditioneel burgerpanel worden hierbij behouden. De gemeente Voorschoten verzocht om het onderzoek; zij wilde haar burgerparticipatie verbeteren en tegelijk het gebruik van de veelbelovende social media intensiveren.

E-participatie middels een burgerpanel zorgt voor een verbetering van participatie: meer burgers delen op een interactieve wijze hun (ervarings)deskundigheid. De doelen van gemeentelijke burgerparticipatie, namelijk het verbeteren van het beleid, het creëren van draagvlak en het versterken van de democratie worden hiermee geëvenaard en vervuld. Bovendien komt men tegemoet aan de participatiebehoefte van de burger. Een convenant met het panel moet de politiek verplichten tijdig op de rapporten van het panel te reageren. Het panel zou ook zelf (lokale) beleidsvraagstukken moeten kunnen aandragen voor onderzoek.

De burger lijkt graag social media te gebruiken bij het reageren op een panel. Een projectleider zou het panel samen met een kerngroep moeten begeleiden. Hoewel het panel in het begin enkel social media gebruikt, zou er naar behoefte een online participatieplatform en pagina's op sociale netwerksites moeten worden.

Het onderzoek beslaat een vrij nieuw terrein. Deze scriptie wordt samen met een adviesrapport aan de gemeente aangeboden.

1. AANLEIDING

1.1 BURGERPARTICIPATIE EN SOCIAL MEDIA

Deze scriptie is ontstaan vanuit de behoefte van de gemeente Voorschoten (Zuid-Holland) naar een advies over de mogelijkheden van een burgerpanel, waarbij social media zijn geïntegreerd. Het onderzoek moet als exploratie en vruchtbare grond dienen voor het mogelijk ontwikkelen van het burgerpanel als e-participatie tool. Het panel zou zijn rapporten via social media verspreiden. Bovendien zouden inwoners van Voorschoten daarop online kunnen meedenken en -praten. De *praktische* adviezen hierover verschijnen in een adviesrapport.

DE VISIE VAN GEMEENTE VOORSCHOTEN OP BURGERPARTICIPATIE

De gemeente Voorschoten heeft haar doelstellingen betreffende burgerparticipatie net als veel andere gemeenten de laatste jaren verbreed. Zo zet de gemeente zette in 2008 de projectroep Burgerparticipatie op. In deze groep bleek consensus over het grote belang van burgerparticipatie. Het burgerjaarverslag 2009 (Gemeente Voorschoten, 2009) stelde een jaar later:

Door inwoners en belangengroepen in een vroeg stadium te betrekken, kan de gemeente haar plannen beter afstemmen op de mensen die ermee te maken krijgen. Inwoners weten vaak precies welke problemen er spelen. Soms komen ze met verrassende oplossingen waar beleidsmakers niet meteen aan denken. (...) Dat hier nog ruimte voor ontwikkeling ligt, blijkt uit het onderzoek waarstaatjegemeente.nl. Inwoners vinden dat zij weinig invloed hebben op gemeentelijk beleid en waarderen hun rol als partner met een 5,6. (p. 18)

En in januari 2010 werd gesteld (Gemeente Voorschoten): ‘Om de burgerparticipatie nog een stap verder te brengen kan een eigen online burgerpanel worden gestart. Hierdoor kan het gemeente bestuur de burgers continue betrekken bij besluitvorming’ (2010, p.1). Ook in het huidige coalitieakkoord (Gemeente Voorschoten, 2010) wordt het burgerinitiatief gewaardeerd, zoals verwoord in de paragraaf “Interactie met de burger”.

Het dit voorjaar vertrokken hoofd Communicatie Angelina Scalzo wees bij het verlenen van de opdracht dan ook op de mogelijkheden van een online burgerpanel; zij achtte dit een goed instrument om mensen bij het gemeentelijk beleid te betrekken en zij zag social media als een ondersteunend middel hiervoor (Scalzo, 2010).

Het Instituut voor Publiek en Politiek (IPP), dat burgers over democratische besluitvorming informeert en hen in staat stelt hieraan deel te nemen, ontwikkelde onder andere de participatiewijzer.

Volgens deze wijzer van het gerenommeerde instituut bestaat een **burgerpanel** uit:

- Een kleine groep inwoners die hun (ervarings)deskundigheid inzetten;
- [Zij] adviseren geregeld over beleidsvraagstukken waarbij het algemeen belang gezocht wordt. (g.d., para. Burgerpanel).

De gemeente Voorschoten kent al verschillende vormen van burgerparticipatie, bijvoorbeeld: informatie- en inspraakavonden, adviesgroepen, een politieke markt, een politiek café en een jongerendebat (Gemeente Voorschoten, 2011b). De gemeente Voorschoten ziet als redenen voor burgerparticipatie:

Burgers betrekken werkt omdat:

- 1) ze *ervaringsdeskundig* zijn: Ze weten vaak als geen ander hoe specifieke regels uitpakken voor hun huishouden. Luisteren naar burgers kan de effectiviteit van het *beleid vergroten*. Als buitenstaanders kunnen zij bekende *denkpatronen doorbreken en met verrassende ideeën* komen;
- 2) ze het *draagvlak* voor het beleid kunnen vergroten: Door hen te laten deelnemen aan het beleidsproces, laten we als overheid zien dat we burgerparticipatie serieus nemen. Een dergelijke werkwijze oogst veel *waardering* bij burgers; is de ervaring;
- 3) ze het *democratische gehalte van beleid vergroten*: Deelname van burgers in het beleidsproces - het publieke domein is een uiting van democratische betrokkenheid. Het betrekken van burgers is uiteraard geen vervanging van onze representatieve democratie. (Gemeente Voorschoten, 2011a, cursivering toegevoegd)

Naast deze ontwikkeling op het gebied van burgerparticipatie is er door de gemeente Voorschoten ook steeds meer aandacht besteed aan *social media*. Zo experimenteert zij in het voorjaar van 2011 met Facebook, de sociale netwerksite. Daarnaast heeft de gemeente een Twitter-account (vijfhonderd *followers*) en gebruikt zij voor de interne communicatie Yammer, een microblog. Daarnaast wil zij voor een nieuwe woonwijk, plaatselijke evenementen en jongeren mogelijk social media inzetten. De gemeente heeft meer dan twintig duizend inwoners en grenst aan Leiden. De gemeente heeft tweehonderd vijftig werknemers. Daarvan kunnen mensen op verschillende posten meewerken aan burgerparticipatie. Deze twee ontwikkelingen van burgerparticipatie en social media vormen de aanleiding van het onderzoek naar de mogelijkheden van de integratie van social media voor burgerpanels.

1.2 ACHTERGROND

De laatste jaren is er onder andere onder invloed van het online platform Ambtenaar 2.0 veel aandacht ontstaan over de mogelijkheden van e-participatie. Dit platform is een netwerk van mensen binnen en buiten de overheid die samen werken aan overheid 2.0, een overheid die onder andere e-

participatie bevordert. De term e-participatie betekent volgens het TNO (2001): ‘het benutten van informatie- en communicatietechnologie om burgers meer te betrekken bij publieke dienstverlening, openbaar bestuur en sociale cohesie’ (slide 5).

Sinds de jaren zestig ontstond er bij de burgers een roep om inspraak. De laatste twee decennia zijn er meerdere losse initiatieven van burgerparticipatie in nieuwe vormen ontwikkeld bij lokale overheden en burgers. Burgerparticipatie is volgens de definitie van IPP het betrekken van burgers bij politiek beleid (IPP, g.d., Participatie). Een recent rapport van WWR (2011) roept de overheid zich steeds meer als *i-overheid* te profileren. De laatste jaren is het gebruik van social media bij overheidscommunicatie licht toegenomen, deze is echter nog niet in het beleid verweven. In 2010 zouden gemeenten volgens interactieve communicatie en informatiespecialist Janson (E. Jansen, telefonisch interview, 24-6-201) een omslagpunt bereikt hebben: het gebruik van social media voor burgerparticipatie zou nu echt ingezet moeten gaan worden, al wist men toen niet goed hoe dit geïmplementeerd zou worden. Voor alle interviews, zie Bijlage 1.

Social media werden nu weleens ingezet bij de ontwikkeling van stadsvisies en grote infrastructurele projecten zoals recent bij de Noord-Zuidlijn in Amsterdam, die de publieke waardering van het project deed kenteren (Hasselt, 2010). Toch staat dit nieuwe contact met de burger nog in de kinderschoenen. Dit blijkt ook uit de betrekkelijk korte lijst van succesvolle initiatieven op TNO's e-participatiemonitor (TNO, 2011). Tegelijkertijd stelt Politiek Online (2010) dat de overheid ‘te maken krijgt met typisch tijdelijke snel wisselende (burger)-coalities’ (p. 68). Deze groepen maken gebruik van internet en sociale media om hun invloed uit te oefenen. De overheid zou hierop moeten inspringen.

Het blijkt dat de mogelijke meerwaarde van e-participatie groot is en daarom is het onderzoeken ervan van grote betekenis.

2. DOELSTELLING

De doelstelling van het onderzoek is de mogelijkheden van het burgerpanel als e-participatietool te onderzoeken. Daarnaast wordt in een apart adviesrapport een sociale mediastrategie aanbevolen, gebaseerd op de uitkomsten van het onderzoek. Hiertoe moet de studentonderzoeker het nut van het burgerpanel en de meerwaarde van social media voor gemeenten vaststellen, om daarmee een mogelijke integratie van social media voor het burgerpanel vast te stellen.

3. HOOFD- EN DEELVRAGEN

De doelstelling van het onderzoek leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat zijn de factoren die van invloed zijn op het succesvol introduceren en hanteren van social media-middelen voor een burgerpanel dat bovendien dient als e-participatie tool?

Onderzoeksdoelen:

1. *Onderzoek of social media-middelen toegepast kunnen worden op het instrument burgerpanel.*
2. *Onderzoek wat de factoren zijn van voor een succesvolle toepassing van social media-middelen voor het instrument burgerpanel als e-participatie tool.*

Onderzoeksdoel 1 is van belang voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag omdat eerst inzicht in beide gebieden verkregen moet worden. De vraag is dus: **‘Onderzoek of social media-middelen toegepast kunnen worden op het instrument burgerpanel’**. Hiervoor wordt vooral de methode van deskresearch gebruikt. Er zijn de laatste jaren genoeg rapporten van relevante instituten over burgerpanels en burgerparticipatie en de principes van social media verschenen. Deze zijn online beschikbaar en toegankelijk. Interviews met onder andere e-participatie deskundigen moet het nut van het instrument duidelijk maken, samen met mogelijke gebreken.

Onderzoeksdoel 2 is van belang de factoren voor een mogelijk gebruik van social media-middelen voor een burgerpanel als e-participatie tool te onderzoeken. De onderzoeksvraag luidt hier: **‘Onderzoek wat de factoren zijn van voor een succesvolle toepassing van social media-middelen voor het instrument burgerpanel als e-participatie tool’**

Ondanks dat dit onderzoeksgebied betrekkelijk nieuw is, zijn er enkele zeer goed bruikbare rapporten voorhanden. Deskresearch zal de theorieën en modellen uit deze rapporten achterhalen en allerlei relevante onderzoeksgegevens over de mogelijkheden van social media voor burgerparticipatie opleveren. Interviews met deskundigen uit de discipline van e-participatie moeten daarnaast inzicht

geven in het instrument burgerpanel en de mogelijkheden van social media voor de gemeente. Behalve initiatiefnemers van online (ambtelijke) participatie, worden directeuren van gevestigde participatie-instituten ondervraagd. Ook managers van verschillende soorten participatieprojecten worden geïnterviewd. Enquêtes onder burgers moeten de onderzoeksresultaten bevestigen. Vanwege het beperkt aantal respondenten is overig bestaand onderzoek hierbij nodig, om van representativiteit te kunnen spreken.

De resultaten van beide onderzoeksdoelen samen beantwoorden de onderzoeksvraag.

4. THEORETISCH KADER

4.1 BURGERPARTICIPATIE / BURGERPANELS

In dit hoofdstuk komen theorieën, modellen en methoden over de volgende onderwerpen naar voren: Het burgerpanel, Participatiemiddelen en functies hiervan, Derde generatie burgerparticipatie, Participatieladder en Burgerschapstijlen.

PARTICIPATIEMIDDELEN EN FUNCTIES

De democratie is gediend bij een grotere inbreng of participatie van burgers. Het verhoogt het draagvlak en in zekere mate de geldigheid van het beleid. Door de bestaande (ervaring)kennis kan participatie het beleid daarnaast beter maken. De samenleving is dus gediend bij meer burgerparticipatie.

Het Instituut voor Politiek en Participatie (IPP) ontwikkelde verschillende methodes / instrumenten voor participatie. Deze wordt door veel gemeenten gebruikt. Het instrument **burgerpanel** definieert het IPP als volgt:

Bij een burgerpanel levert een selecte groep inwoners inbreng bij beleidsvraagstukken in de stad waarbij zij geïnspireerd worden door hun persoonlijke beleving van de stad. Een burgerpanel kijkt over deelbelangen heen naar het algemeen belang van de gemeente. (g.d., para. Burgerpanel)

Deze definitie van een burgerpanel wordt binnen deze scriptie gebruikt. Een burgerpanel moet daarnaast volgens de participatiewijzer panelleden hebben van diverse achtergronden, wat voor *diversiteit* zorgt. Dit zorgt behalve voor enige mate van representativiteit ook voor betere adviezen, omdat meer kennis bij de panelleden aanwezig is. Bovendien zullen burgers zich bij een meer divers panel zich beter vertegenwoordigd voelen. Daarnaast kan een panel in sommige gevallen ongevraagd advies geven en wordt het ondersteund door een ambtelijk projectleider of een externe organisatie. Het IPP beschrijft daarnaast onder andere de burgerjury en het internetpanel. Het internetpanel bestaat uit een *representatieve* groep burgers die geregeld over een bepaald plaatselijk onderwerp reageren via internet. Een burgerjury vraagt om input van goed geïnformeerde burgers. Het stadsdebat draait vaak om een toekomstvisie. Hierbij worden allerlei (online) activiteiten ondernomen om de burger te consulteren en te betrekken. Een burgerpanel als e-participatie tool kan mogelijk de functionaliteiten van deze vier instrumenten van burgerpanel, burgerjury, internetpanel en stadspanel voor een goed deel vervullen.

Onderstaand tabel 1 geeft inzicht in de kenmerken van de genoemde instrumenten. In de tabel staat in de kolom 'Duur' de 'S' voor structureel en 'I/L' voor incidenteel/langer lopend.

TABEL 1 E-PARTICIPATIE INSTRUMENTEN

Middel/Criteria	Doel	Beleidsfase	Mate van invloed	Groeps-grootte	Duur
<u>Burgerpanel</u> (oude stijl)	- Verhogen kwaliteit van beleid - Ideeën of informatie genereren	- Geen	Adviseren	<15	S
Burgerjury	- Verhogen kwaliteit van beleid	- Beleidsvorming	Adviseren	<15	I/L
Internetpanel	- Draagvlak voor beleid vergroten	- Agendavorming - Evaluatie	Raadplegen	Onbeperkt	S
Stadsdebat	-Ideeën of informatie genereren	- Agendavorming	Adviseren	Onbeperkt	I/L

Tabel 1 geeft goed de theoretische mogelijkheden weer van een burgerpanel dat als e-participatie tool dient. Deze mogelijkheden moeten bij de ontwikkeling van het nieuw type burgerpanel zoveel mogelijk worden gebruikt / behouden.

Aansluitend zijn er enkele *functies* van panels te onderscheiden. Het Tympana instituut (2009), een gerenommeerd provinciaal kennisinstituut op het terrein van samenlevingsvraagstukken, herkent een informatie- of signaleringsfunctie, een controle- of toetsingsfunctie en een mogelijke activeringsfunctie van panelleden. Een burgerpanel is volgens Pieter Sturm, directeur van het IPP, vaak gebrekkig (P. Sturm, telefonisch interview, 23-06-2011), doordat burgers er vaak minder aan hebben dan de politiek. Panels worden blijkbaar vaak gebruikt als controlemiddelen in plaats van informatiemiddel. De activeringsfunctie staat voor ‘burgers die regelmatig meedenken met beleid [, zij] kunnen gemotiveerd raken om ook zelf iets te gaan doen in de buurt’ (p. 10). Deze functie zou bij een burgerpanel dat niet goed werkt verwaarloosd kunnen worden. Maar wanneer een burgerpanel ingezet wordt als e-participatie tool zullen de onderscheiden functies naar verwachting beter vervuld worden. Doordat er meer mensen directer betrokken zouden worden bij het panel.

DERDE GENERATIE BURGERPARTICIPATIE

Deze verwachting lijkt aan te sluiten over de theorievorming over een nieuwe generatie burgerparticipatie. Het instituut stelde namelijk in 2008 dat burgerparticipatie toeneemt waarbij de burger het initiatief neemt en de overheid op lokaal niveau faciliteert. Dit wordt de *derde generatie burgerparticipatie* genoemd (Kilic, 2008, p. 3). De opeenvolgende generaties participeren steeds op een hoger

niveau. Vorige generaties werden nog gekenmerkt door burgerparticipatie die alleen vorm de vorm werd ingesteld of waar burgers al geconsulteerd werden. In de daaropvolgende derde generatie heeft neemt de burger de leiding en heeft de overheid zoals gezegd een ondersteunende rol. Er is dus volgens deze theorie een trend naar zelfredzaamheid onder burgers ontstaan. Dit kan van belang zijn bij de eisen van een burgerpanel als e-participatie tool.

PARTICIPATIELADDER

De *participatieladder* van Edelenbos en Monnikhof (2001) biedt ook een bruikbaar kader om het nut en de meerwaarde van het burgerpanel als e-participatie tool te onderzoeken. Waar het gebruikelijke instrument van burgerpanel als hoogste participatiegraad het adviseren kent, kan een burgerpanel als e-participatie tool volgens tabel 2 opklimmen tot de participatiegraad coproduceren. Een *community*, een digitale ontmoetingsplek voor gelijkgestemden, die aan het burgerpanel vastzit, kan namelijk om vergaand beleidsadvies worden gevraagd (definitie naar Reynaert, 2009, p.212). Zo geeft de politiek de burger meer ruimte om te participeren op bijvoorbeeld lokale beleidsonderwerpen. Wanneer een subgroep van de community zelf een onderwerp aandraagt, kan de gemeente hierop ingaan.

TABEL 2 PARTICIPATIELADDER (ALLEEN HOOGSTE DRIE FASES)

Gradatie van participatie	Rollen van overheid en burger
Meebeslissen	Besluitvorming wordt aan de betrokkenen gedelegeerd. De overheid verbindt zich aan deze besluiten.
Coproduceren	De overheid en de betrokken burgers en organisaties komen gezamenlijk een probleemagenda overeen, waarna gezamenlijk naar oplossingen wordt gezocht. Bestuurders kunnen bij de uiteindelijke besluitvorming beargumenteerd afwijken van de inbreng van de deelnemers, maar hun commitment is veel zwaarder dan bij participatieniveau 'adviseren'.
Adviseren	De overheid stelt de politieke agenda samen. De betrokken burgers en organisaties hebben de gelegenheid om problemen aan te dragen en oplossingen te formuleren. Politieke bestuurders verbinden zich niet aan de resultaten van het participatietraject.

BURGERSCHAPSSTIJLEN

De *burgerschapstijlen* van onderzoeksbureau Motivaction (2010) geven daarnaast inzicht in 'de houding die burgers aannemen ten aanzien van de samenleving, de overheid en de politiek' (slide 2). Deze burgerschapstijlen zijn belangrijk om inzicht te krijgen in de mate van mogelijke participatie binnen de gemeente. Burgers moeten natuurlijk bereid zijn om te participeren. Het WWR-rapport

‘Vertrouwen in de buurt’ (2005) licht de burgerschapsstijl ‘verantwoordelijken’, die ongeveer achtentwintig procent van de burgers uitmaakt, zo toe:

[zij] gedragen zich kritisch en welwillend tot de overheid, interactie en reflectie staan centraal en ze willen coproductie van beleid. Ze zijn maatschappijkritisch, tolerant, analytisch, informatiegericht, sociaal geëmancipeerd, vaardig, leven bewust en denken over grenzen heen. De buurt is voor hen een onderdeel van de stad en ze *denken graag mee* over inrichting, aansturing en beveiliging. Hun netwerken zijn hoogontwikkeld en ze kunnen behoorlijk effectief beleidsinvloed uitoefenen, er is sprake van ‘binding door participatie’. (p. 152, cursief toegevoegd)

Hieruit blijkt dat een kwart van de burgers graag meedenkt over onder andere de inrichting en aansturing van hun buurt. Zij zullen dus geneigd zijn in een burgerpanel plaats te nemen, of in elk geval actief op hun stellingen reageren. Daarbij lijkt er voldoende grond voor een werkzaam burgerpanel. De theorieën en modellen over het burgerpanel bieden inzicht in de kenmerken, functies en mate van participatieniveau van het instrument burgerpanel. Het instrument is een bruikbaar participatiemiddel. Een nieuwe soort panel is veelbelovend. Ook geeft het Theoretisch kader helderheid over de trend in burgerparticipatie en de behoefte aan participatie onder een deel van de burgers. Het nieuw soort burgerpanel lijkt aan te sluiten bij de nieuwe trend en behoefte van burgers.

4.2 SOCIAL MEDIA

In dit hoofdstuk komen theorieën, modellen en methoden over de volgende onderwerpen naar voren: Kenmerken social media & Web 2.0, Vier pilaren van social media, Principes van social media: Peer to Peer, Wisdom of crowds & The long tail en de Participatieladder van Forrester.

KENMERKEN SOCIAL MEDIA & WEB 2.0

Om de meerwaarde van social media te onderzoeken, moet eerst een definitie van social media en haar kenmerken worden vastgesteld. Het ‘Basisboek crossmedia concepting’ van Reynaert, docent aan de Universiteit Utrecht en adviseur op het gebied van crossmedia concepting en sociale media, geeft deze definitie: ‘de integratie van technologie met sociale interactie’ (Reynaert, 2009, p.220).. Reynaert onderscheidt verschillende kenmerken van social media (2009, p. 114, bewerkt):

Kenmerken social media:

- Communicatie in de vorm van *conversatie/dialogoog*.
- *Actueel*: de inhoud wordt continu geüpdatet.
- *Openheid en transparantie*.
- De inhoud is vaak *deelbaar* / Men kan goed *Samenwerken* / *Maken*.
- *Pullmedium* / *Gebruiksvriendelijk* / *Toegankelijk*.
- Gemakkelijk *doorzoekbaar* en *democratisch georganiseerd*.

Deze kenmerken lijken goed van pas te komen bij het burgerpanel als e-participatie tool. Het burgerpanel kan met behulp van *actuele gegevens* makkelijk in *conversatie/dialog* gaan met plaatselijke bewoners over het huidige beleid. Dit kan in alle *openheid* gaan, zodat het proces *transparant* is. Bovendien kan iedereen dezelfde inbreng leveren, door de *democratische* organisatie. Doordat andere participanten de discussie kunnen volgen en men gegevens gemakkelijk kan *delen*, kan men beter *samenwerken* in het vormen van een advies. Bovendien *trekt* het mensen aan die echt geïnteresseerd zijn.

Deventer et al. maakten voor de toepassingsfase van hun MPA-opleiding het rapport 'Tussen lust en last. Over de benutting van social media door de Rijksoverheid' inzicht in de voor- en nadelen van social media (2009, p. 27-30). Het delen en samenwerking kan zorgen voor crowdsourcing en co-creatie en kan de democratie ten goede komen. Deze communicatiestroom moet wel geleid worden. Transparantie zorgt op haar beurt voor nieuwe mogelijkheden in bijvoorbeeld openbaarmaking van overheidsstukken. Deze moeten echter wel deels worden afgeschermd, onder andere omwille van de privacy. De mogelijkheden tot dialoog zorgen daarnaast voor meer gelijkwaardigheid wat de democratie kan bevorderen.

Naast deze kenmerken zijn ook de kenmerken van de *plek* waar social media zich afspelen van belang. Een goede definitie voor *Web 2.0* komt van Castels: 'het cluster van technologieën, instrumenten en applicaties die social media ondersteunen' (aangehaald door Deventer, Ebbelaar, Terpstra & Zalm, 2010).

D. van Berlo, initiatiefnemer van Ambtenaar 2.0, stelde in een reeks artikelen (09- 2008) dat *Web 2.0* (met social media) typisch *open, sociaal en gebruiker centraal* is. Dit sluit deels aan bij de kenmerken van social media. Van Berlo stelt dat openheid het mogelijk maakt om 'vernieuwingen te vinden, te verspreiden en aan te vullen'. Dit is wat het advies van een burgerpanel binnen een participatieplatform ook beoogd. Daarvoor zou men transparant moeten werken om vertrouwen te scheppen, zodat men kan samenwerken. Toegankelijkheid voor gebruikers is volgens hem ook een vorm van openheid, net als het openstaan voor nieuwe ideeën. Deze transparantie en toegankelijkheid wil de overheid bieden. Dit zorgt ervoor dat iedereen kan participeren. Een probleem hierbij is wel dat WWR stelt dat het politiek-bestuurlijke kader achterloopt bij deze ontwikkeling (2011, p. 2011).

Het sociale van *Web 2.0* blijkt uit de netwerken die mensen zelf beginnen te vormen. De communicatie wordt door platte, horizontale netwerken onderhouden. Van Berlo:

'Het egalitaire van dergelijke groepen versterkt de betrokkenheid en creëert nieuwe vormen van contact, samenwerking en kennisuitwisseling. Het is makkelijker om *bottom up* initiatieven te laten ontstaan, te laten groeien en er draagvlak voor te vinden' (Van Berlo, 2008b).

Binnen een participatieplatform kunnen dus mensen elkaar vinden. De overheid faciliteert deze mogelijkheid. Uit dit kenmerk blijkt ook dat Web 2.0 ideaal kan zijn voor initiatieven van burgers in een panel, die aansluiting zoeken van meningen van mensen uit hun woonplaats.

Daarnaast stelt hij dat alles op internet ‘fluïde’ is; mensen staan centraal en stellen hun internetomgeving zelf samen. Een burger zou daarom ook zijn wijze van deelname aan een participatieplatform zelf goed vorm moeten kunnen geven. Dit komt overeen met het vrijblijvende karakter van een participatieplatform.

Deze drie begrippen van openheid, socialiteit en de gebruiker die centraal staat vullen de kenmerken van social media verder aan. Het biedt perspectief op de mogelijkheden voor de communicatie van een burgerpanel met zijn omgeving en een mogelijke community. Een dergelijke community zou in alle openheid zaken moeten kunnen discussiëren, hieraan samenwerken op basis van gedeelde interesses en met gebruikersgemak in alle vrijheid. D. van Berlo (2009, g.d., p. 21) haalt ook andere kenmerken van Web 2.0 naar voren, uit een rapport van het gezaghebbende TNO. In ‘Naar een user generated state?’ worden de typische mogelijkheden van Web 2.0 genoemd:

Kenmerken Web 2.0

1. Het ontstaan van platforms op internet waar gebruikers zich kunnen organiseren/samenwerken, vriendschappen onderhouden, delen, ruilen, handelen en/of creëren.
2. Die open toegankelijk zijn en decentraal georganiseerd,
3. waardoor een actieve inbreng van gebruikers mogelijk is
4. En waar alles wat op die platforms gebeurt maximaal geëxploiteerd wordt.

Deze kenmerken komen overeen met de eerdergenoemde. Het rapport legt ook nog de nadruk op de maximale exploitatie van ‘alles wat op die platforms gebeurt’. De gemeente wil ook de kennis van de burger maximaal gebruiken, zoals bleek uit het *Hoofdstuk 1: Aanleiding*. De kenmerken van social media en Web 2.0 lijken voor dit doel uitstekend gebruikt te kunnen worden bij het burgerpanel als e-participatie tool.

VIER PILAREN VAN SOCIAL MEDIA

De overheid moet behalve de kenmerken van social media en Web 2.0 ook de *pilaren* kennen waar social media op gebouwd is kennen. De boodschap kan immers in theorie wel passen binnen het medium, maar kennis van de kenmerken van het medium zijn ook belangrijk. Volgens de *Social media bible* zijn dit communication, collaboration, education and entertainment (Safko & Brake, 2009, p. 675). Dit betekent dat gebruikers van social media gewend zijn om niet alleen te communiceren en samen te werken, maar ook om (elkaar te) leren en dat communicatie via social media ook onderhoudend of plezierig moeten zijn.

Het burgerpanel als e-participatie tool behalve mogelijkheden tot communicatie, co-creatie en leren

zou voor de burger dus ook ‘leuk’ moeten zijn. Voor een burgerpanel zou dit in de eerste plaats een tevreden gebruik van het platform inhouden. Reynaert (2009) stelt over tevredenheid: ‘Uiteindelijk gaat het erom of iemand de handelingen binnen het platform als prettig ervaart en of hij of zij geen problemen ondervindt bij het uitvoeren van zijn taken’ (p. 58). Daarnaast zou de site een goede ‘look en feel’ moeten hebben, om het gebruik van het platform aangenaam te maken.

PRINCIPES VAN SOCIAL MEDIA: PEER TO PEER, WISDOM OF CROWDS & THE LONG TAIL

Om social media nog beter te begrijpen, moeten verschillende principes worden belicht. Het principe van ‘peer to peer’ (p2p) licht Van Berlo in een artikel uit 2010 toe aan de hand van de wetenschapper Michel Bauwens, een p2p theoreticus. Deze stelt in het kort dat peers (gelijken die samenwerken) vrij bepalen waar online wordt samengewerkt. Hierbij vindt ‘beoordeling en sturing plaats op basis van gelijkwaardigheid, meerwaarde en verdienste. (...) Als instrument daarvoor kan gebruik worden gemaakt van reputatiesystemen en *ranking* (...)’ (Van Berlo, 2010, §Wat is p2p). Dit principe kan gebruikt worden op participatieplatformen: mensen kunnen hun (ervaring)kennis met behulp van onderlinge sturing inzetten. Zo kunnen bijvoorbeeld lokale kwesties worden geagendeerd. Een nadeel hierbij is dat de overheid zich mogelijk teveel door deze druk zou laten beïnvloeden. Bovendien zouden participanten gedesillusioneerd kunnen raken wanneer de overheid een door de community naar voren geschoven mening afkeurt.

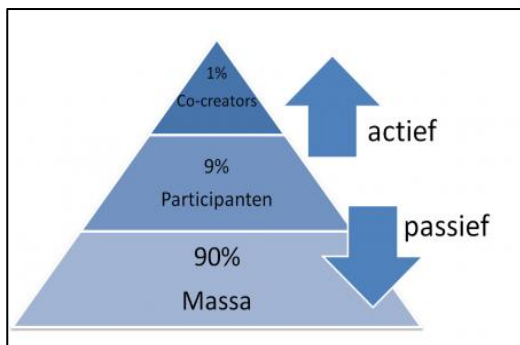
Ook het principe van *the wisdom of crowds* werkt op Web 2.0. Het rapport ‘Ondertussen ... online’ van de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD, 2009) omschrijft het principe van crowdsourcing: ‘[waarbij] juist aan die grotere massa’s een wijsheid toegekend wordt die menige elite van professionals ontbeert’ (p. 68). Een bekend voorbeeld van het principe is Wikipedia, dat door veel mensen wordt gemaakt die deskundig zijn op een bepaald terrein. Daarmee ontstond er een encyclopedie die van grote waarde is. In wezen stelt de gemeente zich ook ten doel om door middel van crowdsourcing de kennis onder burgers naar boven te halen, omdat men erkent dat hiermee het beleid (altijd) verbeterd wordt. Dit bleek ook uit het Burgerjaarverslag 2009 (Gemeente Voorschoten, 2009, p. 18), aangehaald in hoofdstuk 1. Een voorwaarde voor het gebruik van crowdsourcing is het bestaan van *community*. Dit is een online gemeenschap, ‘waar deelnemers kennis uitwisselen, discussiëren of samenwerken rond een bepaald onderwerp’ (Berlo, g.d., p. 23). Een nadeel van dit principe is dat er zonder een bepaalde regie een overdaad aan communicatie zou kunnen plaatsvinden. Bovendien zijn niet alle beleidsvraagstukken duidelijk te maken voor burgers vanwege de complexiteit. Burgers kunnen daarbij niet (eenvoudig) worden geraadpleegd.

Het principe van de *long tail* ten slotte, beschrijft hoe door de mogelijkheden van Web 2.0 zelfs mensen in niches nog bediend kunnen worden (p. 42). Doordat het Web 2.0 door social media immers erg open en toegankelijk is, en mensen gemakkelijk kunnen delen en samenwerken, vinden mensen met (specifieke) interesse elkaar makkelijk. Wanneer er bij een burgerpanel een community ontstaat, zullen door dit principe zich ook subcommunities vormen met deelnemers met een gedeeld belang. Deze zouden zich hier kunnen organiseren om bijvoorbeeld een burgerinitiatief te ontwikkelen ten dienste van de samenleving. Dit biedt de overheid de kans om burgers op kleine beleids-terreinen (persoonlijk) te informeren. In het vraaggesprek met Carola de Vree (C. de Vree, persoonlijk interview, 23-05-2011) haalde zij ook deskundige Huib Koeleman aan, die meende dat de overheid na een fase van monitoren en contact met groepen mensen over één onderwerp zou overgaan naar gepast contact met één persoon. Een nadeel van dit principe is dat mensen minder eenvoudig bereikt kunnen worden met een enkele boodschappen. Bovendien zullen steeds meer mensen in niches voorlopig helemaal niet bereikt zullen worden wegens het politiek-bestuurlijke kader dat achterop ligt bij deze ontwikkelingen.

DE PARTICIPATIELADDER VAN FORRESTER

De mate van het *gebruik* van social media door burgers is natuurlijk ook belangrijk. Het onderzoeksbureau Forrester ontwikkelde een participatieladder die de mate van participatie bij internetgebruik weergeeft. J. Muis (2011, 09) noemde dit instrument in een artikel in samenhang met de situatie in Nederland. Er is sprake van creators, critics, collectors, joiners, spectators en inactives. (para. 3, *Participatieladder van Forrester*). Uit dit artikel blijkt dat creators een eigen pagina/blog hebben. Critics reageren hierop of nemen zij deel aan discussies of waarderen content. Collectors gebruiken het web vooral om informatie te verzamelen, joiners nemen vooral deel aan sociale netwerksites en spectators lezen veel en reageren ook wel eens, terwijl inactives op het internet niets van het bovenstaande doen. Uit het artikel blijkt ook dat Nederland relatief veel critics, creators en joiners heeft, maar dat er ook een groot aantal inactives is. Daarmee zou men er vanuit kunnen gaan dat er op Web 2.0, ondanks zijn vele mogelijkheden, te weinig actieve participanten zijn die ook nodig zijn bij participatietrajecten. Er is echter een regel, waarbij geldt dat in allerlei communicatieprocessen slechts één procent echt actief is door te creëren, dat negen anderen daar vaak heftig op reageren, maar dat de rest van de honderd mensen vooral toeschouwers zijn. Omdat dit principe blijkt te werken bij verschillende communicatieprocessen en op verschillende platformen, zal dit principe ook werken bij participatieplatformen. Het principe is hieronder in figuur 1 schematisch weergegeven (TNO, 2011, slide 7). Nederland loopt daarnaast voorop bij het gebruik van social media. Volgens een onderzoek van Forrester uit 2009, gepubliceerd door Marketingfacts, zijn Ne-

derlanders tot vijfenveertig jaar voor ongeveer vijfenzeventig procent actief op social media, en de helft van de vijftigplussers (Mans, 2010).



FIGUUR 1 ONLINE PARTICIPATIE

4.3 BURGERPARTICIPATIE IN COMBINATIE MET SOCIAL MEDIA

In dit hoofdstuk komen theorieën, modellen en methoden over de volgende onderwerpen naar voren: Internetcommunicatie hoofdzaak, E-participatieladder, Combinatie van social media en burgerparticipatie, Ambtenaren en social media.

INTERNETCOMMUNICATIE HOOFDZAAK

De Rijksvoorlichtingsdienst (2009) gaf opdracht om de mogelijkheden van social media voor burgerparticipatie te onderzoeken. Dit brengt de combinatie van social media en burgerparticipatie goed aan het licht. In het rapport stelt de dienst dat internet ‘een hoofdzaak’ is geworden (Voorwoord). Er zou meer met *communities* gewerkt moeten worden:

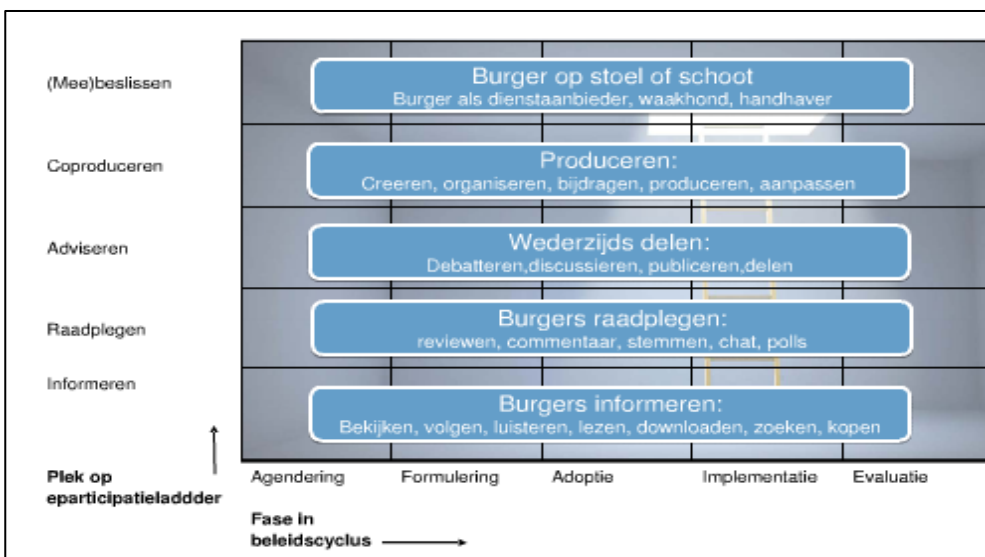
Deze netwerken dragen naast het beoordelen en bekritisieren van producten en diensten ook zelf bij (*co-creëren*), wat wordt gevolgd door *co-innoveren*. Voor een toekomstgerichte overheid is het daarom essentieel dat het haar communicatiediscipline professionaliseert en gezag geeft. De overheid zal een passende positie moeten innemen in *informal and recreational spaces* om de huidige interactieve computergeneratie te bereiken. Monitoren en participeren zijn de richtinggevende kernwoorden voor de overheid. (Managementsamenvatting)

Er wordt dus gesteld dat door netwerken een steeds grote mate van participatie mogelijk is. De overheid zou zich hier ook tussen moeten begeven. Het rapport ‘Ondertussen ... online concludeert: *‘In de participerende informatiemaatschappij is de communicatieprofessional niet langer de zender die heerst, maar wordt hij de manager, de facilitator en de antenne van communicatie’* (p. 75). Het rapport verleent inzichten hoe een e-participatiemiddelen een plek tussen of in sociale netwerken kan veroveren. Ook wordt duidelijk dat een ondersteunende rol inhoudt dat de overheid de burger meer zal moeten vertrouwen wanneer het

de regie iets uit handen geeft.

E-PARTICIPATIE LADDER

Het model van de e-participatieladder in het TNO-onderzoek ‘Naar een user generated state?’ draagt ook bij aan de theorievorming rondom het onderzoeksvoorwerp. In figuur 2 (TNO, 2011, dia 15) staat de participatieladder afgetekend tegen de verschillende beleidsfasen. Wanneer een gebruikelijk burgerpanel voorbij wil streven aan de fase van adviseren, waarin het onder andere discussieert, deelt en publiceert, moet het ook in staat worden gesteld om bij te dragen, aan te passen, te organiseren en te creëren. In de onderzoeksresultaten wordt besproken of het burgerpanel dat als e-participatie tool wordt ingezet de burger een stap op de e-participatie ladder kan helpen.



FIGUUR 2 E-PARTICIPATIE PER BELEIDSFASE

COMBINATIE VAN SOCIAL MEDIA EN BURGERPARTICIPATIE

De combinatie van social media en burgerparticipatie wordt door D. van Berlo onder andere beschreven in het boek *Ambtenaar 2.0*. In onderstaand (ingekort) citaat omschrijft hij enige mogelijkheden voor participatieplatformen.

Open zijn:

- Door meer informatie(bronnen) openbaar te maken en via een open standaard aan te bieden kunnen anderen met hun ideeën daarop aansluiten en verder bouwen;
- Je moet daarbij wel een open houding hebben, open staan voor ideeën van buiten en niet alleen uit gaan van de kennis die je binnen je organisatie hebt;
- Transparantie geeft ook vertrouwen, een belangrijke voorwaarde als je wil dat anderen met je mee gaan denken en tijd in jouw problemen investeren.

Peering, ofwel uitgaan van gelijkwaardigheid

- Niet hiërarchie maar gelijkwaardigheid moet het uitgangspunt zijn indien je mensen wil bewegen om te participeren. En zelf ook daarin meedoen natuurlijk;
- Elk proces heeft een vorm van organisatie nodig, maar die wordt niet van boven opgelegd. Zelforganisatie is de norm. Je kunt daarin wel een ondersteunende rol hebben;
- Het belangrijkste voordeel van deze manier van werken is dat je aan het eind niet naar draagvlak voor het resultaat hoeft te zoeken, die is er namelijk al.

Sharing, ofwel delen

- Het delen van kennis leidt tot een win-win-situatie aangezien je gezamenlijk naar één doel toewerkt;
- Door tussenresultaten en nieuwe inzichten bekend te maken kunnen andere participanten daarop voortbouwen: “deze vuist op deze vuist”;

(D. van Berlo, ingekort en onderstreping toegevoegd, p. 43-44)

Van Berlo stelt dat door het open karakter mensen eenvoudig hun (ervaring)kennis kunnen gebruiken door onder andere *peering*, het gebruikmaken van ‘het beoordelen en sturen op basis van gelijkwaardigheid, meerwaarde en verdienste’ (Van Berlo, 2010, §Wat is p2p). Hier komen dus de kenmerken van het burgerpanel en social media samen. Het burgerpanel stelt zich immers ten doel om het algemeen belang in een zaak te zoeken door het consulteren van verschillende meningen. De politiek moet het panel vertrouwen dat het onder begeleiding een mate van zelfbestuur kan opbrengen. Het panel kan mogelijk aan crowdsourcing doen om een beter advies te kunnen geven. En door het principe van de *long tail* kunnen mensen elkaar vinden in subcommunities om burgerinitiatieven te starten. De overheid zou mensen in subcommunities bovendien met gepast advies kunnen bedienen.

AMBTENAREN EN SOCIAL MEDIA

Bij het onderzoeken naar social media in combinatie met burgerparticipatie moet alvast in enige mate rekening worden gehouden met de implementatie in de ambtelijke omgeving. Daarvoor biedt het rapport ‘Ambtenaren en social media’ (Van Kool, 2010) uitkomst. Het blijkt dat de kenmerken van bureaucratie en social media vaak elkaar tegenstaan. Dit zou het gebruik van social media in de ambtelijke omgeving vermoeilijken. Deze wetenschap biedt in elk geval handvatten bij het onderzoek om de problemen waar mogelijk te omzeilen.

TABEL 3 VERSCHILLEN TUSSEN BUREAUCRATIE EN SOCIAL MEDIA (VAN KOOL, 2010)

Bureaucratie	Social media
Sterke hiërarchie	Participatie, bottom-up initiatieven
Onveranderlijke regels	Afwezigheid van regels
Strikte scheiding werk en privé	Werk en privé overlappen
Aanstelling op grond van kunde en kennis	Kennis vergaren in wereld vol experts
Afgebakende verantwoordelijkheid	Iedereen kan meepraten, gedeelde verantwoordelijkheid
Algemene regels	Niches krijgen aandacht

Samengevat blijkt uit de overheidsrapporten dat overheidscommunicatie zich moet professionaliseren. Het gebruik van social media is hierbij van belang. De overheidsrol zou een van faciliteren en managen moeten zijn, vooral op communities, om participatie mogelijk te maken. Door meer openheid, ‘delen’ en gelijkwaardigheid worden de mogelijkheden op de e-participatieladder groter. Zo zou de overheid haar diensten kunnen verbeteren. Daarvoor moet zij ook de moeilijkheden bij de omgang met social media binnen de ambtenarij slechten.

5. ONDERZOEKSMETHODEN

ONDERZOEKSMETHODEN PER DEELONDERWERP

De onderzoeksmethoden die bij het beantwoorden van de onderzoeksdoelen worden gebruikt zijn bij: deskresearch, interviews en enquêtes. Bij *onderzoeksdoel 1*, het onderzoeken of social media-middelen toegepast kunnen worden op het instrument burgerpanel, zal de methode van deskresearch gebruikt worden. De mogelijkheden liggen namelijk vaak al vast in (recente) (overheid)rapporten. Onderzoeksdoel 1 wordt daarnaast in mindere mate door semigestructureerde interviews bereikt. Ook wordt er een enquête opgesteld. Deze zal ongeveer een maand op de gemeentelijke website worden geplaatst. Als het aantal respondenten echter minder dan honderd is, dan kan er niet van representativiteit gesproken worden. Dan wordt deze methode als (beperkte) methode van triangulatie gebruikt.

Bij *onderzoeksdoel 2*, het onderzoeken wat de factoren zijn van voor een succesvolle toepassing van social media-middelen voor het instrument burgerpanel als e-participatie tool, zullen interviews met deskundigen uit het veld van (e-)participatie onderzoeksresultaten leveren. De reden hiervoor is dat de bijzonderheden van participatietrajecten niet altijd goed in rapporten naar voren komen. Andere geïnterviewden, zoals managers van participatiebureaus hebben niet altijd rapporten geschreven. Bovendien biedt de methode van het interview de mogelijkheid om door te vragen op specifieke onderwerpen. De onderzoeksresultaten van onderzoeksdoel 1 worden bij de beantwoording van onderzoeksdoel 2 meegenomen. Daarnaast krijg je door middel van interviews contact met de direct verantwoordelijk. De methode van deskresearch speelt bij onderzoeksdoel 2 ook een degelijke rol. Daarnaast wordt een enquête op dezelfde wijze ingezet als voor onderzoeksdoel 1.

ACHTERGRONDEN BIJ DE ONDERZOEKSMETHODEN

Bij *deskresearch* kunnen relevante rapporten van gevestigde instellingen achterhaald worden. De rapporten moeten veelal van zeer recente datum zijn omdat het onderzoeksvoorwerp pas sinds kort onderzocht is. Bij deze deskresearch wordt gekeken naar de mate van betrouwbaarheid van de auteurs en de deskundigheid en onpartijdigheid van de bronnen. Over het algemeen kan aangenomen worden dat de bronnen valide en betrouwbaar zijn. Deze bronnen zijn bovendien vaak beter van kwaliteit dan de studentonderzoeker in de korte onderzoeksperiode mogelijk had kunnen vinden. Bovendien zijn er minder middelen voor nodig. Een nadeel is dat de onderzoeken niet nauw aansluit bij het onderzoeksdoel. Alle bronnen zullen uiteraard in de bibliografie opgenomen worden. Daarnaast worden er minstens tien deskundigen uit het veld *geïnterviewd*, om meer persoonlijke informatie en zienswijzen over e-participatie te krijgen. Hiervoor is semigestructureerd interview het meest geschikt. Leiders van participatie-instituten en -bureaus en vertegenwoordigers van een

best practices worden ook geïnterviewd, zo mogelijk persoonlijk. Daarbij stelt de studentonderzoeker zich neutraal op, om interview- en respondentenbias te voorkomen. Een verslag van dit kwalitatief onderzoek zal aan de geïnterviewden worden gestuurd om de juistheid van de gegevens te controleren. Bij het onderzoek naar de best practices zal kritisch gekeken worden naar de veronderstelde succesfactoren, zodat geen subjectfouten worden gemaakt. Ook wordt bij dit onderzoek rekening gehouden met de generaliseerbaarheid voor de (kleinere) gemeente als Voorschoten. De semigestructureerde interviews moeten de flexibiliteit verschaffen om op de zaken in te gaan die het belangrijkste lijken. Door tijdens het interview door te vragen, zullen waarnemerfouten zoveel mogelijk worden voorkomen.

Het *enquêteonderzoek* onder burgers in Voorschoten zal meer duidelijkheid moeten geven over hoe burgers denken over e-participatie. De enquête wordt op de gemeentelijke website worden gezet en via de Twitter-account worden ook alle burgers opgeroepen en de gelegenheid te geven hun mening te geven. Deze groep kan niet in hoge mate representatief zijn vanwege het verwachte geringe aantal respondenten. Bovendien zullen inwoners van Voorschoten over de enquête horen op de gemeentelijke site of via het Twitter-account, wat veronderstelt dat zij meer gebruik maken van social media dan gemiddeld. Evenzo zullen de studenten vanwege hun leeftijdsgroep meer gebruik maken van social media. Hierdoor zal het mogelijk enthousiasme over social media bij voorbaat getemperd moet worden. De vragen worden duidelijk en non-suggestief gevraagd en de respondenten kan bij de enquête meerdere keuzemogelijkheden aanvinken per vraag. Dit zorgt soms voor resultaten die boven de honderd procent liggen. De enquête is zorgvuldig opgebouwd en de vragen worden zo duidelijk mogelijk geformuleerd. De gegevens worden geduid en opgenomen als bijlage in de scriptie.

Een *inductief onderzoek* als deze, die unieke en complexe onderzoeksresultaten oplevert over een betrekkelijk nieuw terrein vraagt daarom om niet al te gestructureerde methodes en technieken. De verkregen kwalitatieve gegevens moeten gebruikt worden om een advies te geven over een nieuw soort panel, en daarvoor moet enige ruimte in het onderzoek worden behouden. De methode van onderzoek volgens Miles en Huberman biedt hierbij uitkomst. Deze is geciteerd in Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2006, p. 414). Gegevensreductie, het weergeven van gegevens en de interpretatie ervan spelen zich bij deze methode tegelijkertijd af. Visualisaties ondersteunen dit proces. Deze analyse vindt plaats binnen een te creëren conceptueel kader in samenhang met het bestaande en verder te ontwikkelen theoretisch kader. Zo kan er duiding aan worden verleend. Deze gekozen onderzoeksmethoden en technieken zorgen voor een valide beantwoording van de onderzoeksvraag.

6. RESULTATEN

De presentatie van de resultaten van het onderzoek wordt hieronder per deelvraag gegeven.

6.1 DE MEERWAARDE VAN HET BURGERPANEL

6.1.1 DE STAAT VAN HET BURGERPANEL

Uit onderzoek van het IPP (2010) blijkt dat ongeveer een op de vier gemeenten van het instrument burgerpanel gebruikt maakt, naar de definitie van het instituut. Hieruit blijkt dat de meeste gemeentes wat betreft panels nog niet tegemoet komt aan de eisen van *derde generatie burgerparticipatie* en aan de participatiebehoeften. Burgerpanels klimmen immers niet hoog op de (e-)participatieladder, zoals bleek uit het Theoretisch kader.

In ditzelfde kader bleek ook al dat volgens Sturm, directeur van het IPP, burgers vaak *te weinig* aan het burgerpanel hebben en is het al ‘een succes’ als gemeenten snel en adequaat reageren op burgerpanels. Het burgerpanel als e-participatie tool vindt hij ‘heel interessant’; Binnenkort zal er volgens hem weinig meer in zaaltjes vergaderingen worden gehouden met burgers. (P. Sturm, telefonisch interview, 23-06-2011). Ook de initiatiefnemer van Ambtenaar 2.0 (D. van Berlo, persoonlijk interview, 17-06-2011) geeft aan dat burgerpanels eigenlijk ‘1.0’ zijn; het veilige instrument mist bijvoorbeeld de 2.0-mogelijkheid om bijdragen te kunnen leveren.

Uit het *Jaaroverzicht burgerparticipatie 2010* van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties blijkt dat middelen voor de toepassing van directe democratie ‘relatief weinig’ worden benut. Opvallend is hoe ‘weinig internet en andere eigentijdse instrumenten nog gebruikt worden voor burgerparticipatie’ (Schrijver, 2011). I&O Research, het gevestigde onderzoeksbureau, stelt: ‘het [kan] aantrekkelijk zijn om de *participatiemogelijkheden van bestaande burgerpanels te versterken*. De vraag is dan op welk wijze dat het beste kan’ (para. 2, cursivering toegevoegd). Er is dus nog te weinig inzet van directe middelen van democratie op het web en er moet naar nieuwe middelen gezocht worden. Het gerenommeerde onderzoeksbureau Motivaction (2009) liet zien dat drieënzeventig procent van de ondervraagden meent dat de overheid burgers meer moet betrekken bij beleid (slide 11). TNO haalde een rapport aan waaruit bleek dat tweederde van de burgers mee wil denken over beleid (TNO, 2008, p. 19). Het vermaarde onderzoeksbureau Fleishman-Hillard (g.d.) vond dat *zesenzeventig procent* van de ondervraagden het internet enigszins tot absoluut noodzakelijk als informatiebron zagen voor beslissingen over politiek, overheid en samenleving (slide 4).

De enquêteresultaten (Bijlage 3) wijzen hier ook op. Meer dan de helft zou ‘zeker of misschien’ willen reageren op meningen van het burgerpanel. Ongeveer de helft zou in panellid willen zijn en denkt dat social media zouden kunnen helpen om hun mening aan de gemeente kenbaar te maken.

6.1.2 DE VOORDELEN VAN HET BURGERPANEL ALS E-PARTICIPATIE TOOL

Het burgerpanel als e-participatie tool zou de voordelen van een gebruikelijk burgerpanel moeten behouden en het liefst overtreffen. In de eerder vertoonde tabel 1 blijkt de mogelijke meerwaarde van een burgerpanel nieuwe stijl. Het panel moet een minimum aantal *leden* hebben, die zich betrokken weten bij de woonplaats, dat geselecteerd wordt en een voldoende mate van *diversiteit* kent. De selectie kan plaatsvinden door een oproep in de krant of door inwoners via een aselechte steekproef te vragen deel te nemen aan het panel. Daarna kan de gemeente door middel van enquêtes en vraaggesprekken een divers panel samenstellen. waarnaar Ook moeten panelleden uit eigen (*ervaring*)*deskundigheid* kunnen putten bij de advisering over beleidsvraagstukken en hierbij zo goed mogelijk naar het *algemeen belang* kijken. Een mogelijke community, een digitale ontmoetingsplek voor gelijkgestemden, wat zich op het participatieplatform begeeft kan voor nog meer input zorgen. Aan deze kenmerken kan het nieuwe burgerpanel voldoen.

‘Verantwoordelijken’ zouden graag participeren rondom een burgerpanel. Daarmee zouden behalve de ‘inspraaktijgers’ nog veel *meer burgers* en verschillende burgerschapsstijlen hun kennis delen met de gemeente. Dit zou volgens gemeenteraadslid Jan-Paul Middelburg een groot goed zijn (J. Middelburg, persoonlijk interview, 25-05-2011).

Een panel zou behalve het genereren van ideeën en informatie en het verhogen van de kwaliteit van het beleid, ook door de aanwezigheid van een (brede) groep betrokken burgers het *draagvlak* voor beleid verhogen, wanneer de politiek zich verzekerd weet van steun. Ook kan het *de zelfwerkzaamheid* van de burger vergroten, omdat zij gefaciliteerd worden bij het geven van beleidsadviezen en eventueel het ontwikkelen van burgerinitiatieven. Ook zou het burgerpanel (en de community) zelf beleidspunten op de agenda van het burgerpanel kunnen plaatsen en daarmee kwesties kunnen *signaleren*.

Het burgerpanel zou bij het onderzoeken van een bepaald beleidsvraagstuk moeten kunnen putten uit een (e-)dossier, dat ook openbaar is voor inwoners, wat de *openheid* bevordert. Een te vormen community zou ook gevraagd kunnen worden om enquêtes voor bijvoorbeeld evaluaties en agenda-vorming. Daarmee zouden mogelijk een *kostenbesparing* kunnen plaatsvinden op uitbesteding van soortgelijk onderzoek. Bovendien zou het panel behalve voor structurele -, ook voor bepaalde *kortlopende projecten* kunnen worden ingezet. Deze projecten kunnen bovendien ook in de zomer ingezet worden en hebben wellicht een kortere doorlooptijd dan gangbare internetpanels, omdat een onderzoek middels een widget op een participatieplatform of via een social mediasite snel is opgezet. Zoals bleek uit de interviews (R. Penning, persoonlijk interview, 27-05-2011). De meerwaarde van het burgerpanel als e-participatie tool wat betreft doelen, mate van invloed en de inzet bij verschillende beleidsterreinen is in tabel 5 in Bijlage 2 weergegeven.

AANTEKENINGEN BIJ EEN NIEUW SOORT BURGERPANEL

Een burgerpanel als e-participatie tool zou geacht kunnen worden als een *vervanging* van de gemeenteraad. Zowel de griffier Van der Does als Davied van Berlo gaven in de interviews (Bijlage 1) aan dat deze indruk voorkomen zou moeten worden. De politiek heeft immers een mandaat gekregen. Daarbij moet de *werkdruk* voor het college en de gemeentelijke medewerkers worden beperkt. Wanneer er om dit panel bovendien een community ontstaat wordt *representativiteit* alleen gewaarborgd door identificatietechnieken die nog niet gebruikt worden. Daardoor kan de inbreng op een participatieplatform voorlopig niet bindend zijn, bijvoorbeeld bij referenda.

VERGELIJKING SOORTEN PANELS

Een vergelijking tussen al bestaande soorten burgerpanels in tabel 4 werpt licht op de verschillen van participatie en de grootte van de respondentengroep / community.

TABEL 4 SOORTEN BURGERPANELS NAAR PARTICIPATIE / COMMUNITYGROOTTE

Participatie/Community	Grote community	Kleine community
Veel participatie	Burgerpanel als e-participatie tool (Voorschoten?)	Stadsdialoog (Delft)
Weinig participatie	Internetpanel (Pijnacker-Nootdorp)	Burgerpanel (Rotterdam)

Een goed lopend *internetpanel* zoals deze in Pijnacker-Nootdorp heeft weliswaar een grote respondentengroep en mag gelden als best practice, maar deze groep kan door de gestandaardiseerde enquêtes niet in dialoog gaan met de gemeente. Bovendien kan er geen interactie tussen de respondenten onderling ontstaan. Daarnaast geeft Ron Penning van deze gemeente aan dat het instrument niet flexibel is en in tijden van bezuinigingen soms te duur. Het onderzoek is wel van hoge kwaliteit (R. Penning, telefonisch interview, 27-05-2011). Het *burgerpanel* van Rotterdam verricht zelf onderzoek en kan onderwerpen kiezen. De politiek is middels een convenant verplicht tijdig te reageren. Het panel bereikt echter nog niet veel inwoners die zouden kunnen participeren. Het panel onderzoekt nu in opdracht van het College hoe social media hieraan kunnen bijdragen. Dit alles blijkt uit een interview met de coördinator (A. M. de Jong, persoonlijk interview, 24-05-2011).

Een soort burgerpanel is de *stadsdialoog* in Delft, waar voor een korte termijn de inbreng van burgers over een bepaald project wordt gevraagd. Hoewel dergelijke projecten soms succesvol blijken, zijn er vaak relatief kleine communities mee gemoeid (Gemeente Delft, 2011). Het project is niet structureel en men kan er niet op verschillende thema's participeren. Het *burgerpanel als e-participatie tool* zou kunnen dienen om zowel lokale als abstracte vraagstukken te onderzoeken.

6.2 DE KENMERKEN VAN SOCIAL MEDIA EN DE MOGELIJKHEDEN

6.2.1 DE MEERWAARDE VAN SOCIAL MEDIA

Wanneer de kenmerken van social media zoals besproken in het Theoretisch kader (zoals aangegeven in hoofdstuk 4.2, p. 16) vergeleken worden met de kenmerken van een burgerpanel, blijkt dat er veel overeenkomsten zijn:

Kenmerken burgerpanel & social media:

- Een burgerpanel moet toegankelijk en divers zijn.

Toegankelijk en gebruiksvriendelijk: iedereen kan deelnemen en zijn stem laten gelden.

- Een burgerpanel stelt burgers in staat hun deskundigheid en ideeën kenbaar te maken.

De inhoud is vaak deelbaar, Samenwerken /Maken;

Actueel: de inhoud wordt continu geüpdatet;

Openheid en transparantie.

- Een burgerpanel kijkt over deelbelangen heen naar het algemeen belang van de gemeente.

Communicatie in de vorm van conversatie/dialogoog, democratisch georganiseerd

Een burgerpanel als helpt de burgers verder de e-participatie ladder op te klimmen. Hij zal participeren door te waarderen, commentaar geven, stemmen, chatten en polls invullen. Dan zal hij door te debatteren, discussiëren, publiceren en delen ook kunnen adviseren. Coproductie zou eventueel later kunnen ontstaan door het creëren, organiseren, het bijdragen, produceren en aanpassen.

Dit burgerpanel brengt in wezen professionals (het College dat om een advies vraagt) en ervaringsdeskundigen (panelleden en eventueel een community) samen. Dit doet het door social media, dat is: technologie integreert met sociale interactie (naar Reynaerts, 2009, p. 220). Social media zijn toegankelijk en gebruiksvriendelijk; daardoor kunnen veel mensen het gebruiken. Ook is het open transparant, en de informatie die het verwerkt is actueel en makkelijk deelbaar. Actuele kwesties kunnen door veel mensen worden belicht doordat ieders bijdrage voor iedereen te zien is. Zo kan het een antennefunctie vervullen.

Door het principe van crowdsourcing, waarbij ‘juist aan die grotere massa’s een wijsheid toegekend wordt die menige elite van professionals ontbeert’ (RVD, 2009, p. 68), kan de (ervaring)kennis van burgers worden gebruikt. Concreet kan het burgerpanel zijn (deel)bevindingen delen met burgers, zodat zij kunnen reageren / stemmen. Die burgers zijn bovendien ingelicht door het lezen van het e-dossier over het onderwerp. Hieruit kunnen discussies groeien, die onder regie van een ambtenaar zouden moeten worden gevoerd. Men kan elkaars inbrengt via een bepaald systeem waarderen. Door het principe van p2p, zoals eerder verklaard in het Theoretisch kader, en de democratische organisatie van social media, kan iedereen in deze discussies zijn inbreng leveren. Doordat een massa elkaar zo beïnvloedt, controleert en waardeert, vanuit verschillende invalshoeken, zullen conclusies soms, of misschien zelfs vaak, ‘wijzer’ zijn dan het (voorgenomen) gemeentelijk beleid.

De conclusies van dergelijke discussies moeten aan het panel en het College worden gepresenteerd. Hiermee kan het beleid worden verbeterd, wat de gemeente in het Jaarverslag 2009 al stelde (Gemeente Voorschoten, 2009, p. 18).

Wanneer er op een participatieplatform, waarvan het burgerpanel de motor is, een community ontstaat, zal bovendien het principe van de long tail worden aangeboord: geïnteresseerden in specifieke onderwerpen kunnen hier elkaar in niches vinden om zich verder te organiseren rondom bijvoorbeeld een burgerinitiatief. Wanneer er eenmaal een community ontstaat, kan zij door de mogelijkheden van de virale werking van Web 2.0^{de} burger raadplegen door gebruik van applicaties. Ook kan de gemeente een pagina beginnen op een social mediasite die burgers veel gebruiken.

6.2.2 NIEUW INSTRUMENT, NIEUWE AANPAK

P. Sturm (IPP) en raadslid P. Middelburg vinden het burgerpanel als e-participatie tool beiden een ‘heel interessant / mooi plan’, zo blijkt uit de interviews (Bijlage 3). In het interview met de griffier (H. van der Does, persoonlijk interview, 18-05-2011), vertelde hij dat vooral abstracte en lokale onderwerpen voor een burgerpanel gebruikt zouden moeten worden. Stans (J. Stans, persoonlijk interview, 22-06-2011) waarschuwt hier in het interview voor. Zij stelt dat de thema’s concreet moeten zijn. De sociologen Hurenkamp & Tonkens (2006) schrijven in ‘Wat burgers bezielt’: ‘Allereerst valt op dat de meeste wel een lokale of maatschappelijke kwestie aan de orde stellen, maar zeker niet hemelbestormend, revolutionair of veeleisend zijn’ (p. 20). Een burgerpanel als e-participatie tool zou dus vooral *lokale thema of maatschappelijke kwesties* behandelen.

Volgens de griffier H. van der Does zou de raadsvergadering mogelijk telkens een punt van de agenda kunnen kiezen als *onderwerp* voor het burgerpanel. Of het panel zelf zou een onderwerp mogen kiezen (H. van der Does, persoonlijk interview, 18-05-2011). Stans (J. Stans, persoonlijk interview, 22-06-2011) stelt dat het panel *niet periodiek* ingezet hoeft te worden, het zou ook per kwesties geraadpleegd kunnen worden. Zij merkt daarnaast op dat het beleid nog echt open moeten liggen. Al te vaak raakten volgens haar burgers teleurgesteld tijdens participatieprojecten waarin de gemeente al een standpunt had ingenomen, stelt zij. Janson vult aan dat een duidelijk kader bij elk participatietraject moet bestaan, omwille van een goed *verwachtingsmanagement* (E. Jansen, telefonisch interview, 24-06-2011). En volgens De Jong, coördinator van het burgerpanel Rotterdam zou een burgerpanel een *convenant* moeten sluiten met de politiek en vaak zouden de coördinatie uitbesteed moeten worden (A. M. de Jong, persoonlijk interview, 24-05-2011).

OVERIGE VEREISTEN

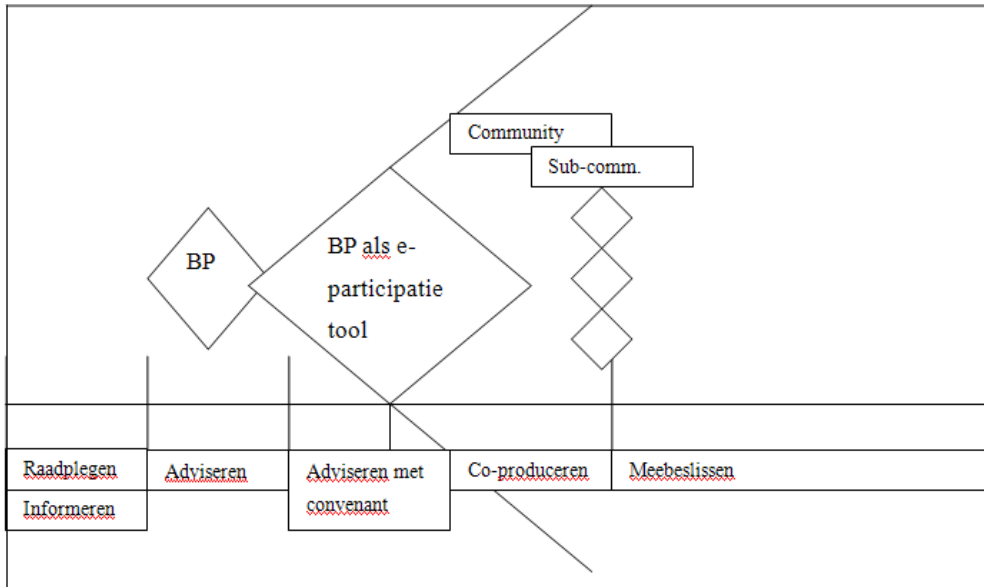
E-participatie moet volgens verschillende deskundigen ondersteund worden door een *crossmediale campagne*. Mevrouw Stans wijst erop dat mensen de gemeentelijke site te weinig bezoeken om het initiatief te doen slagen. Zo'n campagne moet dit ondersteunen met het gebruik van *verschillende social mediamiddelen*. Peter Commissaris en Karin Neijenhuis (*Bijlage 2: Interviews*), respectievelijk verantwoordelijke en direct betrokkene bij de succesvolle participatieplatformen 'De stad van morgen' en 'Breda morgen' wijzen hier ook op. De Stad van morgen (Alphen aan de Rijn) zette alle bekende social media in om verschillende doelgroepen te bereiken. Daarnaast hield de gemeente zelfs een teascampagne waarbij de inwoners werden gewezen op het belang van de toekomst van de stad, zonder dat men wist dat de gemeente dit project initieerde. Ook koos het een eigen 'look en feel' voor de site. Daarnaast wijst Janson (E. Janson, telefonisch interview, 24-06-2011) er ook op dat campagnes van de overheid verschoond moet blijven van ambtelijk jargon.

Jonneke Stans (J. Stans, persoonlijk interview, 22-06-2011) wijst erop dat gemeenten ook moet kijken bij welke communities men kan aansluiten op internet. In Voorschoten bleken twee communities van ongeveer driehonderd leden te bestaan, namelijk van een horecaplaats en een voetbalvereniging. Zo'n community lijkt te ver af te staan van de plaatselijke politiek om juist daar online te participeren. Zo reageerde men niet op het verzoek de enquête voor dit onderzoek te posten.

Om een burgerpanel als e-participatie tool in te kunnen zetten, zal er ook voldoende steun uit de politiek moeten komen. C. de Vree wijst erop dat de stijl van *governance* hierop moet aansluiten (C. de Vree, persoonlijk interview, 23-05-2011). D. van Berlo stelt in het interview dat de *focus* voor participatie vooral op de *community* gericht zou moeten zijn, om zo veel mogelijk mensen te laten participeren (D. van Berlo, persoonlijk interview, 17-06-2011). De studentonderzoeker is het hiermee eens; het burgerpanel zou evenwel de spil in burgerparticipatie moeten blijven, maar afzonderlijke acties zouden voor de community gehouden kunnen worden als de community gegroeid tot een nader te bepalen aantal.

Het burgerpanel als e-participatie tool wordt hieronder in figuur 3 schematisch weergegeven in relatie tot de e-participatiefase. Het panel als e-participatie tool werkt met een convenant, en heeft daarvoor meer invloed op het college. De community kan door haar invloed helpen op coproductie niveau, wanneer de gemeente dit faciliteert. Zelfstandig te vormen subcommunities kunnen burgerini-

tatieve indienen, waardoor zij op de grens van de fase van meebeslissen geraken.



FIGUUR 3: HET BURGERPANEL EN COMMUNITY PER E-PARTICIPATIEFASE

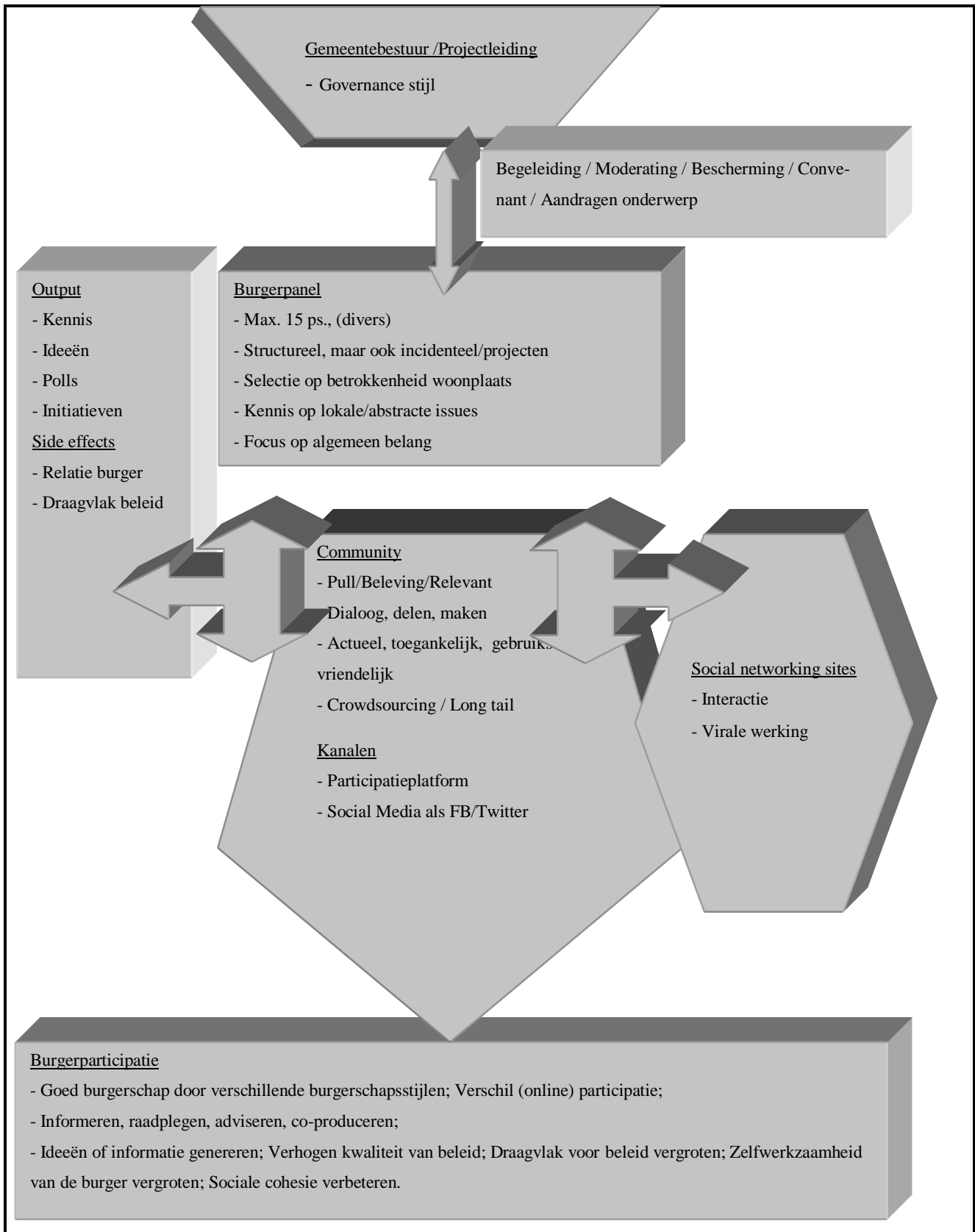
De *implementatie* zou volgens Van Berlo (D. van Berlo, persoonlijk interview, 17-06-2011) niet te voorzichtigte start moeten hebben. Tijdens het proces zou een goede communitymanager de site levendig moeten houden.

AANTEKENINGEN BIJ HET BURGERPANEL ALS E-PARTICIPATIE TOOL

Er zijn verschillende risico's van *open beleid* waarbij burgers in worden betrokken. Sturm (P. Sturm, telefonisch interview, 23-06-2011) wijst erop dat er altijd een (latent) aanwezige spanning tussen representatieve en meer directe vormen van democratie bestaat. Volgens de OECD (2009) zijn deze onder andere: vertraging in het besluitvormingsproces, het kapen van de agenda door belangengroepen, de rol van politici die onduidelijker wordt, een hogere werklast en conflicten met participanten (slide 5). Maar uit het Burgerjaarverslag (Gemeente Voorschoten, 2009) bleek al dat participatie het besluitvormingsproces in principe moet kunnen verbeteren. Het inzetten van e-participatie zou burgers de mogelijkheid geven duidelijker te laten weten wat hun mening is, zodat het geluid van actiegroepen en inspraakcijfers wellicht wat verstomt. Bij een heldere communicatie over de functie van het panel zal de rol van politici niet onduidelijk te worden. Een duidelijke rapportage over de resultaten van een panel hoeft de werklast niet veel te verhogen. Wanneer er een convenant is gesloten zal dit wel extra inspanning vereisen.

De community manager moet tijd aan het project kunnen besteden, naar gelang van de groei van de community.

FIGUUR 4 HET BURGERPANEL ALS E-PARTICIPATIE TOOL (SCHEMATISCH)



7. CONCLUSIES

Het onderzoek wijst uit dat het burgerpanel als e-participatie tool grote kans van slagen heeft. Dit nieuwe type panel behoudt de kenmerken van een gewoon panel. Het panel kent een kleine groep betrokken leden met (ervaring)kennis, is divers en zoekt het algemeen belang. Het panel moet onder begeleiding werken van een ambtenaar. Bij de introductie van het panel zou de gemeente een duidelijk kader moeten scheppen om de verwachtingen van burgers te richten. Daarnaast zijn er factoren die speciaal van invloed zijn voor het succesvol introduceren en hanteren van social media voor het panel. Zo moet een (openbaar) (e-)dossier informatie verschaffen aan het panel over de kwestie dat het onderzoekt. Het panel zou een convenant moeten sluiten met de politiek om een tijdige reactie op het advies te krijgen. Zo heeft het panel meer invloed een aanzien. Het zou ook ongevraagd beleidsonderwerpen mogen kiezen om te onderzoeken.

Het panel kan vervolgens de visie op lokaal thema's via social media delen. Met de introductie van het panel zou een eigentijdse crossmediale campagne gepaard moeten gaan met veel verschillende social media om meerdere doelgroepen te bereiken. De start zou niet te voorzichtig moeten zijn. Om social media succesvol te hanteren, moeten de reacties op de bevindingen van het panel een discussie op gang brengen, geleid door een communitymanager van de gemeente. Zo brengt het panel door de open en toegankelijke communicatie (ervaring)deskundigen samen. Dit komt ook doordat ieders inbreng in wezen gelijkwaardig is. Doordat mensen op elkaar reageren en er meer kennis beschikbaar komt, treedt het principe van de wisdom of crowds in werking. Conclusies van de interactie van het panel met burgers / community worden meegenomen in het advies van het panel.

Wanneer er bovendien een community groeit op een participatieplatform, met een eigen 'look en feel', kan elke burger eenvoudiger participeren door kennis te delen, te stemmen, et cetera. Die burgers zouden ook toegang moeten krijgen tot een (e-)dossier om voldoende ingelicht te zijn. Ook zouden zij onderwerpen voor het burgerpanel moeten kunnen aandragen. Dit platform zou ook geleid moeten worden door de community manager. In deze fase zouden ook social netwerksites geopend kunnen worden en de focus voor participatie zou van het panel naar de community moeten verschuiven, terwijl het panel de spil blijft. Bij het ontstaan van een grotere community kunnen burgers door het principe van de long tail zich organiseren en bijvoorbeeld burgerinitiatieven opzetten.

Het burgerpanel als e-participatie tool leidt tot nieuwe groepen mensen die participeren. Door de directe democratie zal het draagvlak voor beleid groeien. Het burgerpanel en een mogelijke community kan daarnaast als een gevoelige antenne voor kwesties in de woonplaats functioneren. Naar verwachting zal het beleid verbeteren, en zal er ook een kostenbesparing worden gemaakt op stadsenquêtes door het gemak van internetraadpleging.

Voorwaarde van een succesvol burgerpanel dat dienst doet als e-participatie tool is onder andere politiek draagvlak voor het instrument en voldoende vertrouwen in de burger. Daarvoor is een juiste stijl van governance nodig. Daarnaast moet de communicatie duidelijk maken dat het panel een instrument van de raad is, geen vervanging. Bovendien moet de werklast voor raadsleden zou min mogelijk worden verhoogd. Er zijn nog wel technische problemen met de representativiteit van online bijdragen. Zo zouden er geen referenda gehouden kunnen worden die rechtsgeldig zijn. Om ook ouderen te betrekken bij de werkzaamheden van het panel, moeten zij op de hoogte worden gehouden en mee kunnen participeren via traditionele media.

De doelstellingen van gemeentelijke participatie worden met het panel bereikt: het beleid wordt ermee verbeterd en het draagvlak en de democratische werking worden vergroot. De tool kan bovendien in meer beleidsfasen ingezet worden met meer invloed. De doelen van gemeentelijke burgerparticipatie worden hiermee vervuld en geëvenaard.

8. AANBEVELINGEN

Aan de hand van de conclusies van het onderzoek kan het burgerpanel als e-participatie tool worden aanbevolen. Een plan voor implementatie staat in *Hoofdstuk 9: Implementatie*. Zo een nieuwe soort burgerpanel combineert immers de voordelen van verschillende participatie-instrumenten en het dient meerdere participatiedoelen in verschillende beleidsfasen. Het komt ook tegemoet aan de participatiebehoefte van meerdere burgerschapstijlen. De gemeente moet van tevoren een duidelijk kader stellen en aan voldoende verwachtingsmanagement doen. Ook moet het kwesies rondom representativiteit en rechtmatigheid van bijdragen hierin betrekken.

Een gemeente dient daarbij natuurlijk eerst over genoeg politiek draagvlak onder bestuurders te beschikken. De presentatie en een adviesrapport moeten hen de mogelijkheden van het burgerpanel als e-participatie tool laten zien. De community manager en andere betrokkenen uit verschillende gemeentelijke diensten vormen een kerngroep die het project leidt.

De communicatie van en over het burgerpanel naar de bewoners toe moet telkens zo open en direct mogelijk zijn, vanuit een dienende houding. Het panel zou enkel concrete lokale en maatschappelijke thema's moeten behandelen. Dit hoeft niet noodzakelijk periodiek te gebeuren. De gemeente zou een convenant moeten sluiten waarmee het zich committeert om binnen korte termijn inhoudelijk te reageren op de adviezen. Hierdoor laat men zien dat men overtuigd is van de meerwaarde van de adviezen van burgers. Een openbaar (e-)dossier met stukken over het onderzoeksonderwerp moet burgers helpen hun mening te vormen. Behalve onderzoeken die de raad van het panel vraagt, moet het panel - maar ook burgers - onderwerpen kunnen agenderen.

Bij de vorming van het burgerpanel zou een algemene oproep gedaan moeten worden, eventueel op aselecte basis. De maatschappelijk bewogen burgers die geselecteerd worden krijgen begeleiding. Het panel zou met ondersteuning van een eigentijdse cross mediale campagne worden geïnstalleerd, waarbij de gemeente duidelijk maakt dat alle inwoners kunnen participeren. De panelleden zouden social media cursussen en een passende vergoedingen moeten worden aangeboden. Het panel moet geregeld vernieuwd worden.

De gemeente moet stapsgewijs tot een participatieplatform met een eigen 'look en feel' moeten komen waar behalve reacties op het burgerpanel ook andere mogelijkheden tot burgerparticipatie worden gefaciliteerd. Naarmate meer interesse krijgen in het interactieve burgerpanel kan men de social media uitbreiden. In een latere fase zou een participatieplatform moeten worden geopend en kunnen pagina's op sociale netwerksites worden geopend. E-participatie zou steeds meer op dit platform mogelijk gemaakt moeten worden, terwijl het burgerpanel de spil erin blijft. Wanneer de community groeit zou de gemeente burgerparticipatie verder moeten faciliteren door online (ervarings)deskundigen een (sub)platform te bieden.

Ouderen die geen social media gebruiken moeten in staat gesteld worden om te participeren op andere wijzen. Voor het starten van het burgerpanel kan met deskundigen uit het veld overlegd worden. Een communicatieplan moet de implementatie uitstippelen.

9. IMPLEMENTATIE

In dit hoofdstuk wordt een mogelijke implementatie van het burgerpanel als e-participatie tool voor een gemeente gegeven. In een adviesrapport dat volgt op deze scriptie zal deze implementatie meer vorm krijgen.

WERKTITEL 'VOORPOST VOORSCHOTEN'

Fase 1: Voorbereiding

In deze fase kan er door de afdeling Communicatie met deskundigen uit het veld worden overlegd over de implementatie van het burgerpanel. Wanneer er intern consensus is over de regels voor het panel, zou bij toestemming van het college mogelijk een kerngroep gevormd moeten worden. Deze zou geleid moeten worden door een voorzitter die het panel begeleidt en de kerngroep voorziet. Andere kerngroepleden zouden uit onder andere de afdelingen Griffie en Communicatie moeten komen. Beleidsmedewerkers per case en een flexmedewerker zouden ook deel krijgen aan deze kerngroep. De afdelingen Communicatie en ICT zouden een ondersteunende rol vervullen. Bij de start wordt een convenant opgesteld.

Fase 2: Vorming burgerpanel

Wanneer het plan is goedgekeurd wordt een (aselecte) oproep gedaan aan burgers om zich voor het panel aan te melden. Dit gebeurt via zowel oude als nieuwe media. De burgemeester zou hiertoe kunnen oproepen. Via een selectieprocedure wordt een groep van maximaal vijftien burgers gekozen. Nadat zij elkaar hebben leren kennen, worden zij aan de politiek en aan het dorp voorgesteld door middel van een eigentijdse crossmediale campagne. Zij worden door de projectleider/community manager begeleid en zij krijgen een workshop over social media en een vergoeding. Een openbaar (e-)dossier dat door beleidsmedewerkers wordt gevormd onder regie van de projectleider wordt per beleidsvraagstuk samengesteld.

Fase 3: Start van het panel

Daarna wordt door de raad het eerste onderwerp aangedragen. Met traditionele media worden ouderen betrokken bij de participatie. Het panel levert via social media tussenreportages en burgers kunnen op de gemeentelijke site het openbaar dossier inkijken en reacties geven. De reacties worden door de community manager geduid. Het panel onderzoekt het dossier en komt samen om hierover te discussiëren. Het advies van het panel wordt gepubliceerd en men kan op de (deel)adviezen reageren en deze eenvoudig beoordelen en delen op het Web.

Fase 4: Consolidatie van het panel en de komst van een community

Wanneer het panel een succes blijkt wordt er een participatieplatform geopend. Naar gelang de behoefte van de burger verplaatst het gewicht steeds meer naar social netwerksites. Dit vergroot de e-participatie en vormt een community. In deze fase kunnen ook pilots worden gehouden.

Bij ingewikkeld beleid of kortlopende projecten kunnen deskundigen elkaar op bijvoorbeeld LinkedIn ontmoeten. Wanneer de community groeit kan de projectleider nieuwe subcommunities faciliteren, bijvoorbeeld per wijk.

BIBLIOGRAFIE

- Berlo, D. van (g.d.). *Ambtenaar 2.0. Nieuwe ideeën en praktische tips om te werken in overheid 2.0*. Creative Commons. Opgehaald op de Ambtenaar 2.0 website op 11-04-2011 van:
<http://boekambtenaar20.pbworks.com/w/page/3656777/FrontPage>.
- Berlo, D. van (09-2008a). *Wat is nou typisch web 2.0? Eerste kenmerk: open*. Opgehaald op de Ambtenaar 2.0 website op 17-06-2011 op:
<http://www.ambtenaar20.nl/?p=109>
- Berlo D. van (09-2008b). *Wat is nou typisch web 2.0? Tweede kenmerk: sociaal*. Opgehaald op 17-06-2011 op de Ambtenaar 2.0 website op:
<http://www.ambtenaar20.nl/?p=110>
- Berlo, D. (09-2008c). *Wat is nou typisch web 2.0? Derde kenmerk: gebruiker centraal*. Opgehaald op 17-06-2008 op de Ambtenaar 2.0 website op:
<http://www.ambtenaar20.nl/?p=111>
- Blom, E. (2009). *Handboek communities. De kracht van sociale netwerken*. Bruna uitgevers. Opgehaald op 15-04-2011 van de Dropbox website op:
http://dl.dropbox.com/u/76924/HC_gratis_01_optimized.pdf#_blank.
- Berlo, D. van (17-03-2010). *P2P (peer to peer) en de overheid als platform*. Opgehaald op 17-06-2011 van de Ambtenaar 2.0 website op:
<http://www.ambtenaar20.nl/?p=5358>
- Kool, D. (2010). *Ambtenaren en sociale media. Een onderzoek naar de kansen en de risico's van online activiteiten voor ambtenaren*. [Adviesrapportage] Center for Public Innovation
- Deventer, P. van et al. (05-2010). *Worsteling tussen lust en last. Over de benutting van social media door de Rijksoverheid*. Opgehaald op 26-04-2011 van de NSOB website op:
www.nsob.nl/files/SGO-WorstelingLustLast-interactief-Gereviseerd.pdf.
- Does, H. van der, 18-05-2011, *persoonlijk interview*.
- Edelenbos & Monnikhof (red.). (2001) *Lokale interactieve beleidsvorming*. Utrecht: Uitgeverij Lemma BV.

Fleishman Hillard International Communication. (g.d.). *Digitale Politiek in Amsterdam*. [presentatie] Opgehaald van de Slideshare website op:

<http://www.slideshare.net/FHamsterdam/digitale-politiek-in-nederland>.

Gemeente Delft. (2011). Website stadsdialoog Delft [Openingsscherm]. Opgehaald op de projectsite op 01-06-2011 op:

<http://stadsdialoogdelft.nl/>

Gemeente Voorschoten. (15-05-2008). *Notulen Raadsvergadering*. Achterhaald middels de informatiedienst van de gemeente Voorschoten op 11-04-2011.

Gemeente Voorschoten. (2009). *Burgerjaarverslag 2009*. Opgehaald op de intranet site van de gemeente Voorschoten op 11-04-2011 van:

<http://www.voorschoten.nl/bestuur.../burgerjaarverslag2009.pdf>.

Gemeente Voorschoten. (12-01-2010). *Informatiebrief aan de Raad. Uitkomsten onderzoek waar staat je gemeente.nl* [Nummer 902422]. Achterhaald op 11-04-2011 middels de informatiedienst van de gemeente Voorschoten op 18-05-2010.

Gemeente Voorschoten. (05-2010). *Coalitieakkoord Gemeente Voorschoten*. Opgehaald op 11-04-2011 van:

http://www.voorschoten.nl/bestuur_en_organisatie/visie_en_beleid/coalitieprogramma.

Gemeente Voorschoten. (05-2011a). *Burgerparticipatie*. Opgehaald op het gemeentelijk intranet (besloten) op 11-04-2011.

Gemeente Voorschoten. (05-2011b). *Burgerjaarverslag 2010*. Opgehaald op 29-05-2011 op de gemeentelijke website op:

http://www.voorschoten.nl/nieuws/2011/05/25/burgerjaarverslag_2010_is_uit

Hasselt, J. van (01-04-2010). *Webcare is een must bij grote projecten*. Opgehaald op 02-04-2011 op:

<http://www.communicatieonline.nl/opinie/bericht/webcare-is-een-must-voor-grote-projecten>.

Hurenkamp, M. & Tonkens, E. (2011). *De onbeholpen samenleving, Burgerschap aan het begin van de 21e eeuw*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Opgehaald als e-book via de KB-website op 28-03-2011.

Hurenkamp, M. & Tonkens, E. & Duyvendak, J. (2006). *Wat burgers bezielt. Doelstellingen burgerinitiatieven*. UvA / NICIS Kenniscentrum Grote Steden. Opgehaald op 11-04-2011 van:

http://www.kei-centrum.nl/websites/kei/files/KEI2003/def_rappor_watburgersbezielt_burgerinitiatieven.pdf

I&O Research. (g.d.) *Pas op: verhoogde interactiviteit! Nieuwe mogelijkheden om interactiviteit digitale burgerpanels te vergroten*. Opgehaald op 22-04-2011 van de I&O website:

http://www.ioresearch.nl/Portals/0/Nieuwsbrieven/Pas%20op%20verhoogde%20interactiviteit_def.pdf.

IPP (g.d.). *Participatie*. Opgehaald op 06-07-2011 op de IPP website op:

<http://www.publiek-politiek.nl/Info-over-politiek/Participatie>

IPP Research. (g.d.). *Participatiewijzer*. Opgehaald op 09-04-2011 van de IPP Themawebsite:

<http://www.ipp-participatiewijzer.nl/Alle-methodes>.

IPP. (02-2010). *Burgerparticipatie in de lokale politiek Een inventarisatie van gemeentelijk beleid en activiteiten op het gebied van burgerparticipatie*. Opgehaald op 09-04-2011 van de IPP website op:

www.publiek-politiek.nl/.../Rapport%20Burgerparticipatie%202010.pdf.

Janson, E. (2010). *Samen de stad besturen in 2.0(10)*. De inzet van nieuwe media ter bevordering van participatie in gemeenten [Scriptie]. Toegezonden per e-mail.

De Jong, A. M. (25-05-2011). *Persoonlijk interview*.

Kilic, M. (22-10-2008). *Derde generatie burgerparticipatie, hoe doe je dat?* [rapport van bureau Twijnstra en Gudde] Opgehaald op 06-05-2011 op de Tympaan website:

http://www.vng.nl/Documenten/Extranet/Burgerzaken/bestanden_burgerparticipatie/IAMB_PUB_DerdeGenBurgerparticipatie.pdf.

Mans, R. (23-03-2010). *Cijfers over Social Media gebruik in Nederland. European social media trends*. Gepost op de Marketingfacts website. Opgehaald op 01-06-2011 op:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100322_cijfers_over_social_media_gebruik_in_nederland/

Middelburg, J-P (25-05-2011), *Persoonlijk interview*.

Motivaction. (16-06-2010). *Actief burgerschap en burgerschapsstijlen*. [Presentatie]. Opgehaald op 09-04-2011 van de Motivaction website:

<http://www.motivaction.nl/content/actief-burgerschap-en-burgerschapsstijlen>.

Motivaction. (08-06-2010). *Groot verlangen naar positiviteit*. Opgehaald op 05-04-2011 van de Motivaction website:

<http://www.motivaction.nl/content/groot-verlangen-naar-positiviteit>.

De Nationale Ombudsman. (17/09/2009). *'We gooien het de inspraak in' . Een onderzoek naar de uitgangspunten voor behoorlijke burgerparticipatie.* Opgehaald op 05-04-2011 van de open data website:

www.nclude.us/files/download/5.

Muis, J. (24-11-2009). *De participatieladder van Forrester.* Opgehaald op 10-04-2011 van de communicatiedesk website:

<http://www.decommunicatiedesk.nl/admin/pdfcreator/generateSourcePage.asp?artid=9511>.

OECD. (11-09-2009). *Focus on Citizens: public engagement for better policy and services.* Opgehaald op 16-05-2011 van de OECD website:

<http://www.oecd.org/dataoecd/13/8/43685911.pdf>.

OECD. (06-2009). *Calling all politicians: take your citizens seriously, or be marginalized.* Opgehaald op 16-05-2011 van de OECD website:

<http://www.oecd.org/dataoecd/7/52/42240207.pdf>.

Schrijver, J. (2011). *Jaaroverzicht Burgerparticipatie 2010.* Opgehaald op de Participatieportal.nl website op 19-05-2011 van:

<http://www.participatieportal.nl/?p=592#more-592>.

Penning, R. (25-05-2011). *Telefonisch interview.*

Plat, F. (01-02-2011). *Internet- en social media gebruik door jongeren en andere leeftijdsgroepen.* Opgehaald op 19-04-2011 van het Klantinteractie kenniscentrum op:

<http://www.klantinteractiekenniscentrum.nl/artikelen/710/1/Internet---en-social-media-gebruik-door-jongeren-en-andere-leeftijdsgroepen/Pagina1.html>

RVD. (07-2009). *Ondertussen ... Online, Hoe de Rijksoverheid kan inspelen op het veranderende medialandschap.*

Opgehaald op 04-04-2011 op de open data site:

www.scribd.com/doc/.../Ondertussen-Online.

Reynaert, I. & Dijkerman, D (2009). *Basisboek Crossmedia concepting.* Amsterdam: Boom Onderwijs.

Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible. – Tactics, tools & strategies for business success.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2006). *Methoden en technieken van onderzoek.* Amsterdam: Pearson Prentice Hall.

Slager, S. (06-02-2010). *Burger zit raadsleden in de weg*. Trouw. Opgehaald op 04-04-2011 van de Trouw website op:

<http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1088120/2010/02/06/Burger-zit-raadsleden-in-de-weg.dhtml>.

Stans, J. & Otto, L. & Vries, J. de & Baetens, T. (12-2010). *Een samenleving op drift. Gewenst: een Zweedse verzorgingsstaat tegen Amerikaanse belastingtarieven*. Den Haag: Eigen uitgave Politiek Online

TNO. (2008). *Naar een 'User Generated State'? De impact van nieuwe media voor overheid en openbaar bestuur*.

[TNO rapport 34466]. Opgehaald op 09-05-2011 van de site van de Rijksoverheid op:

<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties#ref-minbzk>.

TNO. (2011). Arnout de Vries. *Digitaal Bestuur Congres - user empowerment en participatie strategieën (ueps)*. Opgehaald op 15-05-2011 van de open data website Slideshare op:

<http://www.slideshare.net/ArnoutdeVries/digital-bestuur-congres-user-empowerment-en-participatie-participatie-strategieen-ueps>.

TNO. (.g.d.). *E-participatie monitor*. Opgehaald op 04-04-2011 op de e-participatie themawebsite van TNO op:

<http://www.eparticipatiemonitor.tno.nl/overzicht>

VNG. (01-05-2011). *Ledenpeiling*. Opgehaald op 16-05-2011 op:

http://www.vng.nl/Documenten/actueel/vereniging/ledenpeilingen/2011/20110501_vng_ledenpeiling_mei_web.pdf

De Vree-van Wagtendonk, C. (24-04-2011). *Persoonlijk interview*.

WWR. (15-03-2011). *i-overheid*. Amsterdam University Press. Opgehaald op 08-05-2011 van de themasite

i-Overheid op:

<http://www.ioverheid.nu/rapport.html>.

WWR. (2005). *Vertrouwen in de buurt*. Amsterdam University Press. Opgehaald op 10-04-2011 van de Forum website op:

<http://www.forum.nl/Portals/Integratieagenda/wonen/vertrouwen%20in%20de%20buurt%20WRR.pdf>.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1 INTERVIEWS

INTERVIEW 1: HANS VAN DER DOES

Griffier Gemeenteraad Voorschoten. Persoonlijk interview, 18-05-2011.

In een open, doelgericht gesprek met de griffier kon ik mijn ideeën over burgerpanels en social media vormen, en bovendien hielp hij mijn visie te verscherpen.

De griffie had al eerder de inspraakregeling gewijzigd door een raadsspreekuur in te stellen zodat een echte dialoog met de burger mogelijk werd en de raad liet hiermee zien de participatie serieus te nemen. In de voorgaande jaren, zo blijkt ook uit de scriptie, werd er door de raad een verordening burgerinitiatief aangenomen. De griffier moest echter vaststellen dat hier nog geen gebruik van is gemaakt.

De griffier gaf aan abstracte thema's voor het panel te willen brengen, om niet gelijk politieke discussies in te hoeven brengen. Bovendien zou de gemeente over het algemeen zo tevreden zijn, dat een burgerpanel misschien niet noodzakelijk was. Hij zag wel licht voor lokale problemen of incidentele punten, zoals voor het bespreken van een nieuw ontworpen oorlogsmonument. Bovendien zou de hoge werkdruk van de raadsleden ontzien moeten worden. Hans van der Does kwam zelf met het idee dat behalve punten uit de raadsvergadering ook burgers punten zouden kunnen aanbrengen. Wel zou er telkens vernieuwing van het panel moeten plaatsvinden.

Ook ziet hij het positieve van een panel in: je betreft immers de bewoners bij het beleid. Maar het zou ook echt gebruikt moeten worden, wil je de burger niet teleurstellen. Daarnaast heeft de gemeente een mandaat gekregen wat zij over het algemeen goed kan uitvoeren, en heeft het niet noodzakelijk advies nodig.

Al met al lijkt de griffier toch gematigd enthousiast: het project zou kunnen werken, als het op de juiste manier wordt uitgevoerd. Tot slot vertelde hij in de discussie over social media nog over zijn dochter, die een fotoprijs won, na haar vrienden geconsulteerd hebben over wat zij de mooiste foto vonden: een uitmuntend voorbeeld van crowdsourcing!

INTERVIEW 2: CAROLA DE VREE-VAN WAGTENDONK

Communicatiebureau Public, Delft. Persoonlijk interview, 23-05-2011.

Carola de Vree was als al jong Hoofd Communicatie in Delft, waar zij ook een stadspanel opzette. We praatten ook over het stadsdebat dat in Delft nu is. Haar bureau geeft nu de cursus ‘factor-C: Communicatief beleid maken’ en ook geeft zij trainingen aan bestuurders binnen de overheid om communicatie meer tot zijn recht te laten komen. Ze wees erop dat de conclusie van mijn onderzoek zou kunnen vragen om een nieuwe naam van een instrument. Daarnaast wees ze mij om zo nodig erop genoeg draagvlak bij de politici te krijgen.

Ook gaf ze aan dat de visie van de burger wat onderbelicht is in veel onderzoeken: wat kan en wil de burger precies bijdragen en hoeveel vraagt dit van hem. Ook meent zij dat de visie op *governance* van bestuurders soms verandert naar mate van de politieke kleur, maar dat de maatschappij waarschijnlijk steeds meer gelijkwaardigheid ten opzichte van hen verwacht, door de openheid van veel informatie en de mondigheid van de burgers.

Geïnspireerd door Huib Koeleman zou de overheid misschien van een fase van monitoren en contact met groepen mensen over één onderwerp uiteindelijk naar gepast contact met één persoon kunnen.

INTERVIEW 3: AART MARTIN DE JONG

Coördinator Burgerpanel Rotterdam / (SONOR). Persoonlijk interview, 24-05-2011.

Het burgerpanel Rotterdam viert binnenkort zijn vijfde jaar. Burgemeester Opstelten had indertijd burgerparticipatie hoog opgenomen in de beleidsplannen. Voor die tijd had het ‘kwaliteitspanel’ dat toen bestond een wat kwijnend bestaan. Er werden tweejaarlijkse rapportages gegeven, waar de raad niet erg betrokken bij was.

Het burgerpanel Rotterdam is door verschillende deskundige organisaties aangemerkt als ‘best practice’.

De kern van het burgerpanel in Rotterdam is:

- Een panel ‘van vlees en bloed’; mensen met hart voor de stad vormen het panel.
- Onafhankelijkheid; het panel is niet opgezet vanuit de ambtenarij, maar deze wordt geleid door een ondersteunende organisatie.
- Er is een convenant getekend dat de politiek binnen zes weken reageert op de uitkomsten van een rapport.

Dit burgerpanel kent door de opzet een grote mate van horizontale participatie. Zo kan het panel zelf onderzoeksonderwerpen kiezen, en daarin lopen zij zelfs iets voor op opdrachten uit de gemeenteraad. Het panel voert zelf onderzoeken uit, onder andere met enquêtes op straat. Er wordt in verschillende groepen gewerkt. Het panel wordt telkens vernieuwd, maar er is een onafgebroken samenhorigheidsgevoel in het panel.

Met de nodige bezuinigingen en de kansen op het gebied van social media wordt het panel nu gevraagd naar de mogelijkheden te kijken om interactiever aanwezig te zijn in de stad. Het college van B&W gaf opdracht aan deze onderzoeksopdracht en het panel onderzoekt nu de mogelijkheden van social media. Ook Aart Martin de Jong verdiept zich erin en hij wil bij het inzetten gelijk een slag slaan. Hij is enthousiast over de mogelijkheden. Pas vorig jaar, toen social media echt 'groot' werd toen alle bedrijven en organisaties het voorzichtig aan integreerden, is hij zich er meer in gaan verdiepen. Een eerste stap zou zijn om via Twitter reacties van burgers te ontlokken. Via twitterende wethouders zou gelijk een friend base verkregen kunnen worden. Over een Facebook pagina wordt nagedacht.

Het panel kan een goede toekomst tegemoet zien, met ook de verwachte spoedige integratie van social media.

INTERVIEW 4: JAN-PAUL MIDDELBURG

Gemeenteraadslid PvdA Voorschoten. Telefonisch interview, 25-05-2011.

Raadslid Jan-Paul Middelburg is waardeert burgerparticipatie zeer, net als veel andere raadsleden die er 'absoluut' de waarde van onderkennen. Het burgerpanel vindt hij op zich een goed idee wanneer er genoeg animo voor is. Ook moet het panel voldoende divers zijn, zodat een verscheidenheid aan perspectieven naar voren komt.

Het plan van een burgerpanel dat ondersteund wordt door social media juicht hij toe. Het lijkt hem een 'heel mooi plan'. Als social media zo gebruikt wordt, kan het meer burgers bereiken die niet gebruik maken van bijvoorbeeld inspraakrecht.

Het plan zou goed gebracht moeten worden; raadsleden zouden anders het idee kunnen hebben dat een burgerpanel als e-participatie tool als nieuw technologisch snufje gebruikt zou worden. Het zou heel goed de burger meer bij het beleid kunnen betrekken, volgens Middelburg.

INTERVIEW 5: RON PENNING

Communicatieadviseur gemeente Pijnacker-Nootdorp. Telefonisch interview, 27-05-2011.

Ron Penning van de bijna 50.000 inwoners tellende gemeente Pijnacker-Nootdorp heeft als communicatieadviseur van de gemeente sinds 2007 het internetpanel als burgerparticipatie instrument tot zijn beschikking. Dit middel levert jaarlijks gemiddeld drie rapporten op en is ook succesvol ingezet bij een maatschappelijk debat over het omgaan met de bezuinigingen. Het panel werkt met Gemeente@home van Quint Result (voorheen: TNS NIPO).

Het panel is representatief en wordt ook benaderd voor andere onderzoeken. De totale looptijd van een onderzoek is ongeveer zes weken. De enquête wordt gezamenlijk opgesteld en de (tussen)-resultaten worden aan de gemeente geduid. Voorbeelden van – soms abstracte onderzoeksonderwerpen zijn: wijkgericht werken, fietsenstallingen, openbaar groen en veiligheid.

De gemeente gebruikt daarnaast onder andere klankbordgroepen, een verkeerssprekbeurt en een wijkschouw. Ook runt het een jongerenwebsite (zie Bibliografie) en het leeft zeer in de gemeente, net als bij de meeste gemeenten.

Voor het internetpanel was er wel over een burgerpanel nagedacht, maar men wilde een goede dwarsdoorsnede van de bevolking en niet de bekende gezichten van mensen die zich al volop gebruik maken van burgerparticipatie. De gemeente is wegens de resultaten tevreden over het panel, al zorgt de doorlooptijd voor minder flexibiliteit, zeker in de zomer. Bovendien kan er door de bezuinigingen minder gebruik van worden gemaakt door de diensten die met verzoeken tot een onderzoek komt. Grotere gemeenten kunnen burgerpanels uitbesteden aan externe organisatie, maar daar heeft een gemeente als Pijnacker-Nootdorp het budget niet voor.

Het gebruikt een Twitter-account vooral als zendmedium vanwege de beperkte leestekens. De gemeente wil de burger uitgebreid kunnen informeren. Sociale netwerksites als Facebook en Twitter zijn wel geregistreerd, maar men vindt het over het algemeen iets voor de vrije tijd van mensen en men ziet de gemeente niet als gewillige ‘vriend’ van de inwoners. Men is er dus terughoudend in. Als tool voor citymarketing zou het beter passen bij gemeenten als Delft en Zoetermeer, die zich positioneren op speciale gebieden.

INTERVIEW 6: DAVIED VAN BERLO

Initiatiefnemer van Ambtenaar 2.0, een platform dat ambtenaren bij elkaar brengt om de overheid beter en leuker te maken en daarbij de mogelijkheden van web 2.0 wil gebruiken. Persoonlijk interview, 17-06-2011 Leiden.

Van Berlo wijst erop dat burgerpanels eigenlijk 1.0 zijn; het instrument mist normaal gesproken de mogelijkheden die 2.0 toepassingen bieden. Bovendien vervullen onderzoeken als *Staat van de gemeente* deels deze functie. Het burgerpanel 1.0 vindt hij een veilige vorm, een middel die wat achter zou lopen voor burgers die gewend zijn op allerlei sites bijdragen te kunnen leveren.

Het burgerpanel als e-participatie tool vraagt volgens Van Berlo om een initiatiefnemer. Dat zou bij dit project de communitymanager zijn. Op de vraag of hij geslaagde projecten kent die hierop lijken, verwijst hij naar de site <http://monitor.overheid.nl/>. De studentonderzoeker vraagt of het stapsgewijs ingevoerd zou moeten worden, Van Berlo wijst erop dat dit mis zou kunnen gaan: wanneer je te klein begint zou het ook kunnen dat het niet aanslaat. Voor hij zijn verdere mening kan geven over de tool, worden nog andere onderwerpen aangesneden.

Bij het idee dat burgers geïnformeerd zouden worden door middel van een klein dossier, merkt hij op dat alle burgers dit dossier zouden moeten kunnen inzien. Het concept klinkt hem in de oren als een burgercommissie en hij vraagt zich af of niet de bestaande commissies een dergelijke rol kunnen vervullen.

Ook wijst hij erop dat de politiek capabel is om zelf keuzes te maken, zonder advies van een burgerpanel. Het zou dus geen schaduwraad moeten worden. Dat een dergelijk panel maar toegankelijk is voor enkele mensen staat hem ook niet aan. Men zou zich bij een burgerpanel 2.0 vooral moeten richten op alle overigen geïnteresseerden op een participatieplatform.

Davied wijst erop dat 2.0 staat voor meer openheid, een breder speelveld en meer kracht. Al ziet hij belemmeringen voor de tool, hij stelt dat in elk geval de communicatie transparant zou moeten zijn en alle processen zouden inzichtelijk gemaakt moeten worden.

Ondanks een lange discussie waarin ik wijs op de voordelen van een dergelijke tool, ziet hij het burgerpanel toch als een bottleneck. Hijzelf, zo legt hij uit, is ook een knooppunt op Ambtenaar 2.0, maar men hoeft via hem te gaan om communiceren. Zo zou ook elke burger zonder hindernis zijn inbreng moeten kunnen brengen.

INTERVIEW 7: KARIN NEIJENHUIS

Afdeling Communicatie gemeente Breda. Telefonisch interview, 21-06-2011.

Het participatieplatform Breda morgen heeft ‘goed gewerkt’ voor de gemeente. Het startte eind 2008. Het succes zou vooral gekomen zijn doordat het project vanaf het begin gepresenteerd werd als voor en door de stad. Zo kreeg het ook een eigen huisstijl. De kern van het initiatief was om dicht bij de initiatiefnemer te blijven.

Een sterk component van de site is dat ‘de Groep’ mensen met een plan (of: ‘droom’) begeleidde. Deze groep bestond uit mensen uit de stad, onder andere uit het bedrijfsleven, maatschappelijke instellingen, maar ook ambtenaren.

De mensen die hun droom posten op de site moesten tien ‘pluimen’ verdienen. Dan werd hun droom tot initiatief bevorderd. Vervolgens leidde honderd ‘toppen’ tot een stadsgesprek, waarbij burgers werden uitgenodigd.

De organisatie was aldus: Een stuurgroep onder leiding van de gemeentesecretaris (van belang voor draagvlak binnen de gemeente), met onder andere het hoofd Communicatie en een projectsecretaris. Verder een projectgroep onder leiding van het hoofd Communicatie met daarin een afvaardiging van de afdeling Communicatie (teamleiders). Deelprojecten werden stuk voor stuk geleid door een communicatieadviseur. Dit maakte volgens Karin Neijenhuis dat het project binnen de eigen afdeling goed is geland en uitgedragen.

Het project Breda morgen viel binnen een groter participatietraject. Breda morgen is niet een op zichzelf staande tool, maar is ingebed in een crossmediale aanpak. Zo werden programma’s uitgezonden en artikelen in een speciaal gemeentebblad verspreid. Na de gemeentelijke herverkiezingen is er een andere wind gaan waaien: het platform zal een andere invulling moeten krijgen. Hier wordt over nagedacht.

Facts and figures

Neijenhuis verzorgde enkele feiten over de site. Het bezoek aan de site breda-morgen.nl (tot en met 6 april 2010) bestond uit: 35.909 bezoeken; 20.520 unieke bezoekers; 25 dromen en 47 initiatieven. Circa 3400 mensen hebben deelgenomen aan stadsgesprekken sinds het voorjaar van 2008. Enkele voorbeelden van processen/ trajecten die waardierend vernieuwend zijn ingestoken zijn: Diversiteitsbeleid; Jaarplan Veiligheid en Visie Brabantpark.

Veel verschillende partijen binnen de gemeente waren betrokken bij de stadsgesprekken.

INTERVIEW 8: PETER COMMISSARIS

Projectleider Structuurvisie Alphen 2030 / Destadvanmorgen.nl. Telefonisch interview 22-06-2011.

In opdracht van het College onderzocht een kerngroep van vijf personen onder leiding van Commissaris hoe zoveel mogelijk burgers bij de nieuwe structuurvisie betrokken zouden kunnen worden. Het project loopt zeer goed; veel burgers dachten mee en er ligt nu volgens schema een Ambitiedocument. Het gebruik van social media bij dit project is geslaagd.

Het schrikbeeld van opgewonden inspraakavonden waarop niet werkelijk geparticipeerd kan worden deed de kerngroep beslissen het anders aan te pakken. Voorafgaand aan de ‘Week van de structuurvisie’ werd de betrokkenheid onder inwoners bij de toekomst van de stad vergroot door een zogenaamde teasercampagne. Dit gebeurde onder andere met advertenties op onder andere billboards enabri’s. Daarbij was dus niet duidelijk dat de gemeente een structuurvisie wilde ontplooiën. Deze campagne zorgde voor vijftienhonderd volgers op Twitter; een grote winst voor een goede start.

Daarna zorgde de gemeente in de week zelf met onder andere ateliers, inspiratoren en vakdeskundigen voor een interactieve week. De eigen site Destadvanmorgen.nl maakte ook bijdragen mogelijk. Op deze en de gemeentelijke sites waren onder andere polls. Op de eigen site werden veel verschillende social media ingezet, om zoveel mogelijk mensen te bereiken. De week vond in november plaats en er zijn goede resultaten gehaald. Mensen bleven ook na de week nog follower; dit zijn er ongeveer zeshonderd vijftig. Er werden onder andere elf duizend tweets verstuurd en de gemeente ontving meer dan tweeduizend reacties op de polls op destadvanmorgen.nl

De gemeente bewaard het gebruik van social media; ze zette het onlangs weer in tijdens een vergadering over de toekomst. Bij het recente schietincident kon men het middel toepassen bij de crisiscommunicatie. Daarnaast onderzoekt de gemeente hoe men social media bij onder andere de afdeling ruimtelijke ordening kan toepassen ter wille van participatietrajecten.

INTERVIEW 9: JONNEKE STANS

Managing partner en communicatieadviseur Politiek Online. Telefonisch interview, 22-06-2011.

Na het voorleggen van het concept merkt Stans al snel op dat een gemeentelijke site relatief weinig wordt bezocht door burgers. En dan gaat het bij een bezoek vaak om het regelen van praktische zaken. Om het concept succesvol te doen zijn moet het dan wel met een crossmediale campagne ondersteund worden. Zo worden verschillende media(boodschappen) ingezet om de burger op het instrument te wijzen en te enthousiasmeren.

Daarnaast stelt Stans dat gemeenten in principe eerst naar communities moeten kijken waar men al samen komt. Nadat toegelicht is dat daarvoor in Voorschoten weinig ruimte blijkt, geeft ze aan in principe wel te voelen voor ambassadeursmodellen bij burgerklankgroepen of het burgerpanel. Gemeenten vinden het wel vaak moeilijk om de regie wat uit handen te geven.

Ze stelt verder dat een dergelijk klein burgerpanel niet te vergelijken is met een actiecomité wat betreft inzet. Een dergelijk comité stelt zich namelijk ten doel om er alles aan te doen het beleid te wijzigen en de leden spannen hiervoor samen. Een burgerpanel mist deze *drive* volgens haar. Zij zijn immers vaak niet persoonlijk betrokken bij de beleidsvragen die zij onderzoeken, zij het dat zij zich wel zeer betrokken voelen bij de gemeente Voorschoten als geheel.

Daarna noemt Stans verschillende participatieprojecten, zoals de donorcampagne op Hyves, ‘de Amstel verandert’ en de huidige dilemma’s betreffende megastallen. Dat brengt tot het inzicht dat elk project verschillend is en er eerst duidelijkheid moet komen over de mogelijkheden en doelen van een project. Daarna moet men er niet van uitgaan dat een maatschappelijk debat zonder meer consensus oplevert. Dit komt onder meer omdat de zwijgende meerderheid die ‘latent voor zijn’, zich niet mengt in de discussie, maar wordt overschreeuwd door enkele tegenstanders. Daar moet ook zo mogelijk een ‘oplossing’ voor worden gevonden in burgerparticipatietrajecten; de initiator moet zich hier in elk geval naar uitstrekken.

Burgers moeten daarnaast duidelijk weten wat er te kiezen valt. De gemeente zou bij participatietrajecten alleen de burger moeten consulteren wanneer alle opties voor de gemeente nog open zijn. Of zij moet de burger consulteren op kleine aanpassingen bij projecten waar de belangrijke beslissingen al voor gemaakt zijn.

Tijdens projecten is transparantie altijd van belang, al gaat de politiek er soms zeer moeizaam mee om of wordt de informatie die zij geeft ondoorzichtig.

Bij het project ‘de Amstel verandert’ werd er onderscheid gemaakt in beleidsmatige zaken, ruimtelijke kwesties en kleinere vraagstukken die op een later tijdstip aangepakt konden worden. Met deze begeleiding slaagde het project. In een andere gemeente werd bij het tegengaan van lichtvervuiling

besloten om burgers te consulteren bij de keuze van te verwijderen straatlantaarns. Participatietrajecten moeten dus altijd doelgericht zijn en men moet soms met een nieuwe insteek te werk durven gaan.

Hierna bespraken we hoe de boodschap van een panel goed overgebracht zou kunnen worden. Mevrouw Stans stelt ook de vraag of het panel niet zou moeten bestaan uit vertegenwoordigers onder de burgers die al zelf een groot on- en offline netwerk hebben. Daarbij zou per beleidsvraag een subgroep de leiding kunnen nemen het vraagstuk te beoordelen.

Het consulteren van deskundigen heeft zo zijn voordelen. Zo werd een soortgelijke aanpak gekozen bij het aanwijzen van plaatsen voor daklozenopvang in de gemeente Den Bosch. De gemeente stelde selectiecriteria op, waarna aan inwoners gevraagd werd welke locaties zij geschikt achtten. Deze locaties werden vervolgens beoordeeld door de gemeente en de geschikt geachte locaties werden vervolgens aan derde partijen voorgelegd. De locaties werden met Google Maps getoond, om de plekken en de waarderingen per locatie inzichtelijk te maken. Ook samenkomsten werden georganiseerd tijdens dit proces. De buurtbewoners van de gekozen locatie werden daarna betrokken bij onder andere de regelgeving. Zo kon men er na twee eerdere pogingen nu met deze aanpak met behulp van Politiek Online eruit komen.

Volgens Stans hoort een gemeente juist geen abstracte onderwerpen aan een burgerpanel voor te leggen. Dit stelde de griffier van Voorschoten voor, naast lokale en incidentele onderwerpen. De interesse zou hiervoor te laag zijn. Concrete onderwerpen zouden moeten worden gekozen. Het burgerpanel zou daarnaast niet noodzakelijk elke raadsvergadering ingezet te hoeven worden; de gemeente kan hen wellicht beter bij enkel zeer goed passende onderwerpen consulteren. Ten slotte merkt Stans nog op dat het panel een natuurlijk verloop zou moeten hebben; een panel mag immers niet tot een instituut op zich verworden.

INTERVIEW 10: PIETER STURM

Directeur Instituut voor Publiek en Politiek (IPP). Telefonisch interview 23-06-2011.

Sturm geeft aan dat hij het thema van een burgerpanel als e-participatie tool ‘heel interessant’ vindt. Hij verwacht dat de integratie van internetcommunicatie voor participatie-instrumenten de toekomst is. Binnenkort zal er niet meer voornamelijk in zaaltjes vergaderingen worden gehouden met burgers.

Hij stelt dat bij het gebruikelijke burgerpanel burgers worden geconsulteerd, waarbij de burger gestuurd wordt, zonder dat de burger ook zelf onderwerpen kan agenderen. Hem zijn geen burgerpanels bekend die social media sterk gebruiken of waar een participatieplatform bij hoort. Het IPP onderzocht vrij recent hoe burgerinitiatieven via internet (kunnen) ontstaan, en internetcommunicatie bleek hier een goed middel voor te zijn. Specifiek onderzoek gericht op burgerpanels als e-participatie tool heeft het IPP nog niet gedaan.

Sturm kent wel allerlei andere gemeentelijke participatieprojecten waar social media bij zijn ingezet.

Het succes van een burgerpanel met een participatieplatform zou afhangen van de doelstellingen van de gemeente. Wanneer men alleen draagvlak wenst te verkrijgen, zou veel respons al een succes betekenen. Men kan zich ook verder uitstrekken naar het informeren wat er onder burgers leeft of het genereren van ideeën.

Sturm geeft verder aan dat hij het persoonlijk al een succes zou vinden als een gemeente snel en adequaat regeert op burgerpanels. Dit is lang niet altijd het geval. Maar de inwoners zullen het volgens hem misschien pas een succes vinden als de gemeente hun advies of plan overneemt. Een convenant is soms een grote stap, o.a. vanwege de altijd (latent) aanwezige spanning tussen representatieve en meer directe vormen van democratie, stelt hij. Raadsleden voelen zich soms ‘bedreigd’ (Wij zijn toch de volksvertegenwoordigers?).

Volgens Sturm kan een platform perfect zijn voor het opstarten van burgerinitiatieven, zeker wanneer het aan social media wordt gekoppeld (zowel de formele als de informele). Je kunt zo volgens hem snel gelijkgestemden bij elkaar krijgen.

Het ‘oude’ instrument van burgerpanel is voor de gemeente ongetwijfeld een nuttig aanvullend instrument; de meeste panels zijn echter nog betrekkelijk eenzijdig, in die zin dat de gemeente er meer aan heeft dan de inwoners.

INTERVIEW 11: ERIK JANSON

Interactieve communicatie en informatiespecialist bij Pr-bureau Van Hulzen. Telefonisch interview 24-6-2011.

Janson schreef in 2010 zijn scriptie over de inzet van nieuwe media ter bevordering van participatie bij gemeenten. Hij onderzocht hierbij gemeenten uit de regio Holland Rijnland. In een vraaggesprek geeft hij aan geen gedetailleerde informatie te kunnen geven, omwille van de belangen van de deelnemende gemeenten. Wel kan hij algemeen op punten uit zijn onderzoek ingaan.

Indertijd bleek er bij het denken over het gebruik van social media voor burgerparticipatie een omslagpunt te bereikt te zijn; de vraag voor veel gemeenten was hoe men deze kon implementeren.

Hieromtrent bestond nog veel twijfel.

In elk geval was duidelijk dat het kader dat gesteld moest worden aan participatietrajecten duidelijk moest blijven: zo moesten het doel en de mate van inspraak zeer duidelijk zijn. Deze kaderstelling was des te belangrijker omdat middels e-participatie meer burgers zouden reageren die vrijwel onbekend waren met de mogelijkheden van participatie. Zij zouden te hoge verwachtingen kunnen koesteren. Daar komt bij dat een participatieplatform een vrij breed gegeven is. E-participatie bracht nieuwe vragen omtrent de rechtmatigheid en de representativiteit van de inspraak naar voren. Het managen van verwachtingen zou daarbij een belangrijke rol moeten krijgen.

Janson gaf ik zijn scriptie ook aan dat in veel kleine gemeenten de opvatting heerst dat de bestaande korte lijnen social media overbodig maakte. Hij was het hier mee oneens. Onderzoeksmogelijkheden op Twitter leveren al snel het inzicht op dat burgers over kwesties in hun gemeente spreken. Zij vinden het dus blijkbaar een stap te groot om van formele inspraakmogelijkheden gebruik te maken. Hun reacties op social media worden door de gemeente niet opgemerkt of opgepakt.

De burgemeester van Lansingerland die advies hierover had gekregen, reageert in zijn kleine gemeente op persoonlijke titel op tweets van burgers. Zo bewijzen social media zich toch nuttig bij burgerparticipatie. De meeste gemeenten zijn echter nog vooral zendgericht, stelt Janson. De berichten zijn vaak in de stijl van persberichten. Persoonlijke berichten naar burgers komen haast niet voor.

Janson kent geen burgerpanels die als e-participatie tool werken. Deze zijn er volgens hem ook nog niet. Er zijn natuurlijk wel schoolvoorbeelden als Wij bouwen een stad (Alphen a/d Rijn). Een reden daarvoor zou ook het beperkte aantal manuren zijn die gemeenten hebben. En er bestaat de zorg van de plaatselijke politiek om de regie uit handen te geven, onder meer uit angst voor de risico's van falende burgerparticipatietrajecten. Zo nemen media dit nieuws snel over. Daarnaast zouden

volgens Janson gemeenten hun communicatie omtrent participatietrajecten beter moeten leren 'verpakken', dus zonder ambtelijk jargon.

Pr-bureau Van Hulzen helpt de gemeente Voorschoten al bij de positionering van het dorp en kan de gemeente ook op de gehele lengte van onder andere participatieprojecten adviseren. Het bureau heeft al meerdere succesvolle participatieprojecten begeleid.

BIJLAGE 2 - TABEL 5

TABEL 5: MEERWAARDE VAN HET BURGERPANEL ALS E-PARTICIPATIE TOOL

Middel/Criteria	Doel	Beleidsfase	Mate van invloed	Groepsgrootte	Duur
<u>Burgerpanel als e-participatie tool</u>	Ideeën of informatie genereren Verhogen kwaliteit van beleid Draagvlak voor beleid vergroten Zelfwerkzaamheid van de burger vergroten Sociale cohesie	Agendavorming Beleidsvorming Uitvoering Evaluatie	Raadplegen Adviseren Coproducteren	Klein panel met daarnaast onbeperkte groepen mensen op internet	Structureel, met projecten voor zowel de lange als korte termijn
Burgerpanel	Verhogen kwaliteit van beleid Ideeën of informatie genereren	- Geen	Adviseren	<15	Structureel
Burgerjury	- Verhogen kwaliteit van beleid	- Beleidsvorming	Adviseren	<15	I/L
Stadsdebat	-Ideeën of informatie genereren	- Agendavorming	Adviseren	Onbeperkt	I/L
Internetpanel	Draagvlak voor beleid vergroten	Agendavorming Evaluatie	Raadplegen	Onbeperkt	Structureel

In de figuur staat in de kolom 'Duur' de 'S' voor structureel en 'I/L' voor incidenteel/langer lopend.

BIJLAGE 3 - ENQUÊTES

Hieronder een 'still' van de online enquête. Na de resultaten volgen nog uitkomsten in staafdiagrammen die de onderzoekssite genereerde.

The screenshot shows a survey interface from ThesisTools. At the top, it says 'ThesisTools' and 'Maak en verspreid gratis je online enquête op www.thesisools.com'. The survey title is 'Burgerparticipatie & Social media'. There are three questions visible:

1. **Woont u in Voorschoten of hebt u veel binding met dit dorp?**
-- maak uw keuze --
2. **Wat is uw eerste gedachte bij de combinatie gemeente en social media?***
[Empty text box]
3. **Welke social media gebruikt u (redelijk) vaak?**
 Facebook
 LinkedIn
 Hyves

ENQUÊTES GEMEENTE VOORSCHOTEN

De online enquête liep in totaal vijf weken in de maanden juni / juli 2011. Via de site en het Twitter-account van de gemeente Voorschoten werd een oproepgeplaatst. Er hebben in totaal 14 (nabije) inwoners van Voorschoten gereageerd. Omdat de enquête een wijziging onderging, heb ik de tweede groep respondenten aangegeven met R2.

Resultaten

Nagenoeg alle respondenten wonen in Voorschoten of hebben er een sterke binding mee. De respondenten gebruiken Facebook het meest (10), gevolgd door LinkedIn (8) en Twitter (5). Een enkeling gebruikt Hyves of een andere tool. Gemiddeld hebben mensen twee van deze sociale tools aangevinkt.

Meer dan de helft heeft 100-500 contacten op social media.

Bij vraag 1: 'Wat is uw eerste gedachte bij de combinatie gemeente en social media?' zijn de reacties veelal positief: 'Vooral doen!' (Respondent 1), Respondent 2 wil de retweets van wethouders

en van lopende zaken, Respondent 3 zou het een ‘*moderne, en snelle informatievoorziening*’ vinden. Anderen hebben geen mening of vinden social media niet serieus genoeg voor de gemeenten (Respondent 5).

Iets meer dan zestig procent denkt dat social media kunnen helpen om een mening aan de gemeente kenbaar te maken. Respondent 2-2 geeft aan: ‘*Net als deze enquête uitzetten via Twitter, je prikkelt mensen om te reageren. Als het snel en direct kan zijn mensen er toe bereid. Je bereik beperkt zich tot die mensen die social media met gemeente voorschoten delen*’. Respondent 2-3 sluit zich hierbij aan: ‘*Je krijgt een laagdrempelige mogelijkheid om ergens op te reageren*’. Een ander (Respondent 2-1) acht het net zo goed als andere media. Respondent 2-7 zegt echter: ‘*Dit gaat nooit werken, op email wordt ook al vaak niet gereageerd*’. Drie kwart zou social media voor de gemeentelijke website willen gebruiken. Redenen die aangegeven worden zijn (omdat.):

1. ‘*Anders wordt het een chaos qua informatiehuishouding.*’ (Respondent 2-1)
2. ‘*Dit de plek is waar de gemeente te vinden is. Vanuit hier een linkmogelijkheid maken met Facebook en Hyves;* (Respondent 2-2)
3. ‘*Dit de plaats van de gemeente is*’ (Respondent 2-3)
4. ‘*Dit direct contact geeft*’ (Respondent 2-4)
5. ‘*Informatie waarop ik zou reageren dan het meest dichtbij is*’ (Respondent 2-7)

Mensen die Facebook en/of Hyves prefereren zeggen: ‘*[omdat] deze meer uitnodigen dan de gemeentelijke website waar de tijd lijkt stil te staan*’ (Respondent 2) en ‘*makkelijke manier om snel te reageren*’ (Respondent 3).

Op de vraag ‘Zou u graag uw mening geven door plaats te nemen in een internet burgerpanel’ geeft bijna de meerderheid het antwoord ‘Ja’, een kwart zegt: ‘Misschien’. Zo zegt Respondent 2-2: ‘*Tuurlijk. Civil society! Hartstikke belangrijk*’ en Respondent 2-3: ‘*Wellicht is dit de toekomst*’. De mensen die dit niet willen, geven vaak als reden tijdgebrek aan.

Meer dan de helft zou zeker of misschien willen reageren op meningen van het burgerpanel.

Op de vraag: ‘Zou u de voor u relevante standpunten van een internet burgerpanel online doorsturen? Licht a.u.b. toe welk medium u hiervoor eventueel wilt gebruiken en waarom’ noemt bijna veertig procent Twitter. Een Facebookgebruiker (Respondent 2-2) zegt: ‘*Je sluit aan op het medium dat je zelf gebruikt, niet wat de gemeente wat de gemeente wil. In mijn geval gebruik ik dit*’. Hyves wordt genoemd ‘omdat dit gewoon goed werkt’.

Ten slotte beantwoordt bijna zeventig procent 'Ja' op de vraag 'Zou u sociale media willen gebruiken om burgerinitiatieven te starten/te steunen?' Zij geven onder andere als reden:

1. *'Handig'* (Respondent 2-1)
2. *'Snel, gemakkelijk, zowel tekst, beeld (youtube) als geluid mogelijk'* (Respondent 2-2)
3. *'Makkelijke manier om mensen te bereiken'* (Respondent 2-3)
4. *'Je zou groepen kunnen maken voor je eigen wijk'* (Respondent 2-4)
5. *'Voor zover de gemeente er niet voor open staat om dat via de gemeentelijke website zelf te doen'* (Respondent 2-8)
6. *'De lijnen zijn gewoon korter'* (Respondent 2)
7. *'Helemaal van deze tijd, kost weinig moeite en is effectief'* (Respondent 4)

De rest van de respondenten is gelijk verdeeld in 'Misschien' en 'Nee'.

Als slotreacties geeft behalve respondent 2-3, die erop wijst dat ouderen de social media niet zouden kunnen volgen een respondent (Respondent 2-5) de reactie: *'Gemeente Voorschoten is een goede koers ingevaren ga vooral zo door. Het is ook een extra stimulans, als je als burger bijvoorbeeld ook een reactie terug krijgt van de gemeente, hierdoor voel je jezelf gehoord en tel je mee!'*

Woont u in Voorschoten of hebt u hier veel binding mee?

Ja		7 (77.78 %)
Nee		2 (22.22 %)

n = 9

9

Welke social media gebruikt u (redelijk) vaak?

Facebook		6 (66.67 %)
LinkedIn		6 (66.67 %)
Hyves		1 (11.11 %)
Twitter		4 (44.44 %)
Anders, nl.		1 (11.11 %)

n = 9

18

Hoe groot is uw totale vriendengroep op de social media die u (mogelijk) ge...

<100		2 (22.22 %)
100-500		5 (55.56 %)
500-1000		2 (22.22 %)
>1000		0 (0 %)

n = 9

9

Denkt u dat social media kunnen helpen om uw mening aan de gemeente kenbaar...

Ja		5 (55.56 %)
Misschien		1 (11.11 %)
Nee		3 (33.33 %)

n = 9

9

Welke website(s) zou u willen gebruiken om uw mening aan de gemeente kenbaar willen maken?

Facebook en/of Hyves, omdat		1 (11.11 %)
LinkedIn, omdat		0 (0 %)
Gemeentelijke website, omdat		9 (100 %)
Websites waar ik vaak kom, omdat		0 (0 %)
Anders, nl.		1 (11.11 %)

n = 9

11

Zou u graag uw mening geven door plaats te nemen in een internet burgerpan...

Ja		3 (33.33 %)
Misschien		3 (33.33 %)
Nee		3 (33.33 %)

n = 9
9

Zou u graag willen reageren op stellingen die de leden van een internet bur...

Ja		4 (44.44 %)
Misschien		0 (0 %)
Nee		5 (55.56 %)

n = 9
9

Zou u de voor u relevante standpunten van een internet burgerpanel online d...

Facebook/		1 (14.29 %)
Hyves		0 (0 %)
LinkedIn		1 (14.29 %)
Twitter		4 (57.14 %)
Anders, nl.		3 (42.86 %)

n = 7
9



Zou u sociale media willen gebruiken om burgerinitiatieven te star-

ten/te st...

Ja		6 (66.67 %)
Misschien		1 (11.11 %)
Nee		2 (22.22 %)






n = 9
9

Woont u in voorschoten of hebt u hier veel binding mee?

Ja		4 (100 %)
Nee		0 (0 %)





n = 4
4

Welke social media gebruikt u (redelijk) vaak?

Facebook		4 (100 %)
LinkedIn		2 (50 %)
Hyves		3 (75 %)
Twitter		1 (25 %)
Anders, nl.		0 (0 %)

n = 4
10



Hoe groot is uw totale vriendengroep op de social media die u (mogelijk) ge...

<100		2 (50 %)
100-500		2 (50 %)
500-1000		0 (0 %)
>1000		0 (0 %)

n = 4
4

Denkt u dat social media kunnen helpen om uw mening aan de ge-

meente kenbaar...

Ja		3 (75 %)
Misschien		1 (25 %)
Nee		0 (0 %)



n = 4
4

Welke website(s) zou u willen gebruiken om uw mening aan de gemeente kenbaar te maken...

Facebook en/of Hyves, omdat		2 (66.67 %)
LinkedIn, omdat		0 (0 %)
Gemeentelijke website, omdat		1 (33.33 %)
Websites waar ik vaak kom, omdat		0 (0 %)
Anders, nl.		0 (0 %)




n = 3
3

Zou u graag uw mening geven door plaats te nemen in een internet burgerpanel...

Ja		2 (50 %)
Misschien		2 (50 %)
Nee		0 (0 %)

n = 4

Zou u graag willen reageren op de meningen van een internet burgerpanel? Li...

Ja		2 (50 %)
Misschien		2 (50 %)
Nee		0 (0 %)

n = 4

4



Zou u de voor u relevante standpunten van een internet burgerpanel online d...

Facebook/		1 (33.33 %)
Hyves		1 (33.33 %)
LinkedIn		0 (0 %)
Twitter		1 (33.33 %)
Anders, nl.		1 (33.33 %)

n = 3

4

Zou u sociale media willen gebruiken om burgerinitiatieven te starten/te st...

Ja		3 (75 %)
Misschien		1 (25 %)