

Burgerparticipatie verhogen in 140 tekens?

Een online onderzoek naar de effecten van verschillende communicatiestrategieën en het gebruik van hashtags

Auteur: Mirjam Lasthuizen

Co-auteurs: Raymond van Dongelen, Sanne Gaastra & Sonja Utz

Mirjam Lasthuizen is docent bij de opleiding Communicatie van NHL Hogeschool en onderzoeker bij Sowijs. Ze houdt zich bezig met social mediaonderzoek, online burgerparticipatie en e-WOM (electronic Word Of Mouth)

Referentie: Lasthuizen, M., Dongelen, R., Gaastra, S. & Utz, S. (2012). *Burgerparticipatie verhogen door het gebruik van 140 tekens?* Een online experiment over de effecten van verschillende communicatie strategieën en het gebruik van hashtags.

Publieke organisaties vinden het moeilijk om burgers te betrekken bij het gesprek over het publieke beleid en de uitvoering ervan. Social media maken nieuwe vormen van burgerparticipatie mogelijk. Burgers kunnen hun mening geven op blogs, discussieforums of via Twitter en politici of publieke organisaties kunnen directe dialogen aangaan met het publiek. Een publieke organisatie zoals de politie is geïnteresseerd in hoe Social Media gebruikt kan worden om online burgerparticipatie te stimuleren, bijvoorbeeld door bij te dragen aan de bestrijding van criminaliteit. Dit paper richt zich op de vraag hoe de politie Twitter kan gebruiken om burgers te motiveren om hun sociale netwerk te activeren, de politiewebsite te bezoeken en informatie te geven op de website van de politie.

Achtergrond

Twitter is een ideaal medium om een groot publiek te bereiken binnen een korte tijd. Het is echter een uitdaging om een tweet te schrijven door het beperkte aantal tekens; het bericht moet kort en bondig zijn. In het onderzoek richten we ons op twee factoren die het succes van een Twitter-campagne kunnen beïnvloeden, namelijk de inhoud van de tweet en het gebruik van een hashtag. Met betrekking tot de inhoud van de tweet onderzoeken we of het expliciet benoemen van een voordeel de bereidheid tot deelname verhoogt. Volgens sociaal-psychologische verwachtingsmodellen onderneemt men actie wanneer de voordelen hoger zijn dan de kosten. Het expliciet benoemen van voordelen in tweets moet er voor zorgen dat de

voordelen meer opvallen en dat daardoor de participatie wordt verhoogd.

We maken een onderscheid tussen individuele en collectieve voordelen. Het helpen van de politie bij het oplossen van misdrijven kan beschouwd worden als een sociaal dilemma. Sociale dilemma's zijn situaties waarin individuele en collectieve belangen in conflict zijn. Voor de gemeenschap of de samenleving zou het beter zijn wanneer men tips meldt die kunnen helpen bij het oplossen van een misdaad of wanneer men op zijn minst de boodschap verspreidt onder het eigen sociale netwerk. Maar vanuit een individueel perspectief is het beter om tijd en moeite te besparen en te denken dat genoeg anderen bereid zijn om te participeren. Binnen de

literatuur over sociale dilemma's wordt onderscheid gemaakt tussen motiverende, strategische en structurele oplossingen (Kollock, 1998). Een motiverende oplossing is het verhogen van een gevoel van groepsidentiteit. Het is aangetoond dat dit de samenwerking positief kan beïnvloeden. Het benoemen van een groepsvoordeel (collectief voordeel) in de tweet zou het gevoel van de groepsidentiteit kunnen verhogen en daarmee de participatie kunnen bevorderen. Strategische oplossingen bieden aanleidingen voor samenwerking, zoals het opbouwen of in stand houden van een reputatie. Mensen zijn nog steeds "pro-self", maar omdat ze hun reputatie kunnen verbeteren of omdat ze niet als interactieve partners worden gezien als ze zich niet op een coöperatieve manier gedragen, beginnen zich te gedragen op een pro-sociale manier. Onlangs heeft het concept van gamification meer aandacht gekregen (Deterding et al, 2011). Door het toevoegen van spelelementen aan virtuele gemeenschappen (bijvoorbeeld door het geven van verschillende badges voor verschillende vormen van bijdragen) kan de participatie worden bevorderd. Het verkrijgen van een reputatie op de politiewebsite is een individueel voordeel dat de participatie kan verhogen.

De vraag is welke van deze voordelen succesvoller is voor het bevorderen van de participatie. "Bij mensen die zich verbonden voelen met een groep is het waarschijnlijker dat zij zich ten behoeve van de groep gedragen dan bij mensen die deze verbondenheid niet delen" (Whiteley en Seyd in Pattie et al. 2003). Daarom verwachten wij dat burgers die zich verbonden voelen met hun gemeenschap meer zullen participeren. Daarnaast verwachten wij een moderator effect van deze maatschappelijke verbondenheid. Mensen die zich al inzetten doen dat voor het collectieve belang en zij kunnen vergeleken worden met 'pro-sociale' individuen. Het expliciet benoemen van een groepsvoordeel (motiverende oplossing) in een tweet zal de participatie verder verhogen. Mensen die zich niet inzetten voor hun gemeenschap kunnen vergeleken worden met 'pro-selfs'. Zij reageren beter op strategische oplossingen zoals het verbeteren van de eigen reputatie.

Op twitter kunnen hashtags gemakkelijk gebruikt worden om te zoeken naar specifieke onderwerpen en het creëren van discussie groepen voor specifieke onderwerpen. Volgens Bruns & Burgess (2011) worden hashtags gebruikt om tweets over specifieke onderwerpen te vinden en om in contact te komen met twitter gebruikers met dezelfde interesses. Hashtags activeren het groepsgevoel en daardoor kan de participatie verhoogd worden in het geval van hoog betrokken burgers.

Methode

Om het effect van de inhoud van de tweet en het gebruik van hashtags op online participatie te onderzoeken, is er een online experiment uitgevoerd met een 3 (voordelen: geen, individueel, groep) x 2 (hashtag: ja/nee) design. Een tweet van een politieagent "Meer inbrekers in uw buurt: "Denk mee op bit.ly/rl46mHa" werd aangevuld met "word de Sherlock Holmes van uw buurt" in de conditie van het individuele voordeel en in de conditie van het groepsvoordeel met "help de veiligheid in uw buurt te verbeteren". In de hashtag conditie werd de hashtag #wijkenpolitie toegevoegd.

De online participatie werd gemeten op drie niveaus (5 punts Likertschaal): retweeten van de tweet, op de link klikken naar de website en het bijdragen van informatie op de politiewebsite.

Maatschappelijke betrokkenheid werd gemeten door middel van 6 vragen die gebaseerd zijn op de citizen audit wave (Pattie et al 2003, p 447) en aangepast voor activiteiten die burgers voor hun wijk kunnen doen (5 punts Likertschaal). Voor analyse is de betrokkenheid verdeeld in hoge en lage betrokkenheid van burgers

Resultaten

Een 3 (voordelen) x 2 (hashtag) x 2 (maatschappelijke betrokkenheid) ANOVA met "retweeten" als afhankelijke variabele toonde hoofdeffecten van voordelen in de tweet en maatschappelijke betrokkenheid. Het benoemen van een groepsvoordeel leidde tot meer online participatie dan het benoemen van een individuele voordeel. De conditie zonder voordeel toonde geen verschil met individuele- of groepsvoordelen. Burgers met

een hoge maatschappelijke betrokkenheid retweetten meer dan de burgers met een lage betrokkenheid, dit is consistent met onze verwachting dat burgers met een hoge maatschappelijke betrokkenheid meer online zullen participeren dan burgers met een lage betrokkenheid.

Een ANOVA met "op de klink klikken naar de website" als afhankelijke variabele had hetzelfde effect van maatschappelijke betrokkenheid.

Voor de afhankelijke variabele "het bijdragen van informatie op de website" toonde ANOVA een interactie effect tussen voordelen en maatschappelijke betrokkenheid. In het geval van geen of het individuele voordeel in de tweet, bleek dat burgers met een hoge maatschappelijke betrokkenheid meer informatie verstrekten dan de laag betrokken burgers. Voor de groepsvoordelen was er een tegengesteld resultaat: het benoemen van

een groepsvoordeel verlaagde het bijdragen van informatie wanneer burgers hoog betrokken zijn in vergelijking met laag betrokken burgers.

Conclusie

Resultaten wijzen uit dat online burgerparticipatie beïnvloed kan worden door de inhoud van een tweet. Een groepsvoordeel (gevoel van groepsidentiteit) leidt tot meer retweets en het bijdragen van informatie aan een website dan een individueel voordeel (bevorderen van de eigen reputatie).

Het bijdragen van informatie op de politiewebsite wordt tevens bevorderd door het benoemen van een groepsvoordeel, behalve voor hoog betrokken burgers. Een mogelijke verklaring hiervoor is 'motivational crowding'.

Literatuurlijst

Bruns, A. & Burgess, J. (2011) The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics. 6th European Consortium for Political Research General Conference, 25 – 27

Deterding, S, M. Sicart, L. Nacke & K. O'Hara (2011). Gamification, using game- design elements in non-gaming contexts. ACM: New York.

Kollock, P. (1998). Social dilemmas: The anatomy of cooperation. Annual Review of Sociology, 24, 183-214.

Pattie, C., Seyd, P., Whiteley, P. (2003) Citizenship and Civic Engagement: Attitudes and Behaviour in Britain. Political Studies, 51, 443-468

Over Sowijs

Sowijs is het social media lab van NHL Hogeschool en een initiatief van de opleiding Communicatie. Sowijs bestaat uit een lectoraat Social Media en verschillende docenten en studenten. Samen met de praktijk werken wij aan toegepast onderzoek op het gebied van social media. De kennis en kunde die we daarmee opdoen, delen we via whitepapers en symposia.

Contact

Wilt u in contact komen met Sowijs of wilt u kennispartner worden? Dat kan via de volgende wegen:

W: www.sowijs.nl

E: sowijs@nhl.nl

T: www.twitter.com/sowijs