

# KANSEN VAN SOCIAL MEDIA GEBRUIKEN

Europese verenigingen zijn vaak al redelijk effectief in het gebruiken van social media. Maar hoe is dat in andere gebieden in de wereld?







# FOCUS

## HET MEEST BEPALEND VOOR EFFECTIEF GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA IS HET OVERTUIGEN VAN HET TOPMANAGEMENT VAN DE KANSEN

Social media zijn een belangrijke, beloftevolle en goedkope aanvulling op de traditionele communicatie van verenigingen, in dit geval werkgeversorganisaties. Maar vaak ontbreekt het nog aan een uitgewerkte strategie om de mogelijkheden van social media optimaal te benutten, zo blijkt uit onderzoek van de Dutch Employers' Cooperation Programme (DECP) onder werkgeversorganisaties op vier continenten.

### Onderzoek

Communicatie is een kernactiviteit van verenigingen en is nodig om aan bestaande en toekomstige leden te laten zien wat zij doen en met welk resultaat, en ook om stakeholders te overtuigen van hun standpunten. Social media kunnen een zinvolle aanvulling zijn op bestaande communicatie-instrumenten zoals nieuwsbrieven, websites en persoonlijke bezoeken. Het gebruik van social media is immers niet duur, vraagt weinig menskracht en kan een groot bereik hebben. Om een beeld te krijgen van hoe verenigingen in Europa en in de partnerlanden van DECP social media gebruiken, en om een antwoord te krijgen op de vraag of er behoefte is aan ondersteuning op dit gebied, heeft DECP onderzoek gedaan. Eerst onder West-Europese werkgevers en andere belangenorganisaties, en later onder werkgeversorganisaties in de partnerlanden.

### Vanzelfsprekend

De concrete aanleiding van het onderzoek was de constatering van de consultants dat het gebruik van social media door partnerorganisaties sterk wisselt van land tot land. In Europa zijn social media een vanzelfsprekend on-

derdeel geworden van het palet aan communicatiemiddelen. Twitter, Facebook, LinkedIn en Instagram zijn niet weg te denken platforms. Belangenorganisaties maken dankbaar gebruik van de mogelijkheden die social media bieden om met regelmaat boodschappen te zenden aan doelgroepen, of zelfs om met hen in discussie te gaan over relevante onderwerpen. DECP-consultants hadden echter het idee dat werkgeversorganisaties vaak niet goed nadenken over het gebruik van social media en daardoor kansen laten liggen. De verwachting is dat ook in landen in ontwikkeling het gebruik van social media werkgeversorganisaties op basis van een goed doordacht beleid meer kan opleveren dan nu het geval is.

### Verankering

Om deze aanname te toetsen is vanaf september 2018 een verkennend onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van social media voor ledenbinding en belangenbehartiging. Het onderzoek bestond uit een aantal delen. Eerst is via online onderzoek een analyse gemaakt van algemene gegevens, zoals de internetpenetratie in Europa en diverse regio's in de wereld alsmede de aanwezigheid en het gebruik van social media. Op basis van deze gegevens is veldonderzoek gestart.

Dit veldonderzoek was opgebouwd uit twee fasen. Gedurende fase een zijn West-Europese werkgeversorganisaties, met DECP vergelijkbare organisaties en vakbonden benaderd om te achterhalen hoe zij social media inzetten. In fase twee zijn 21 partnerorganisaties van DECP in ontwikkelingslanden benaderd. Aan hen zijn, door middel van een survey, dezelfde reeks vragen

voorgelegd om vast te stellen of en hoe social media worden gebruikt, of het gebruik van social media is verankerd in de communicatiestrategie, welke belemmeringen men ervaart en wat het effect ervan is.

### Strategie

Veel West-Europese organisaties hebben al jaren ervaring met het gebruik van social media. Meestal is er dan ook sprake van een concreet uitgestippeld beleid. Zij zien social media als een welkome en effectieve aanvulling op de bestaande, traditionele communicatiekanalen. Tevens stellen zij vast dat het inzetten van social media niet vraagt om meer mensen, maar om goed opgeleide mensen. Zinvol en goed doordacht gebruik van social media vereist niet alleen kennis van de 'knoppen' maar ook inzicht in de specifieke communicatieprocessen.

Als het gaat om ledenbinding worden social media vooral ingezet om leden te informeren en bij activiteiten te betrekken. Social media helpen ook bij het creëren van naamsbekendheid van de organisatie. Het promoten van leden op social media is ook genoemd als een vorm van ledenbinding. Voor belangenbehartiging worden social media voornamelijk gebruikt om de publieke opinie te beïnvloeden.

### Partnerlanden

De meeste partnerorganisaties van DECP in ontwikkelingslanden die actief zijn op social media, gebruiken de platformen voornamelijk om leden meer bij de organisatie te betrekken. Facebook wordt voornamelijk gebruikt om evenementen aan te kondigen en om de activiteiten van de organisatie

# DECP



De auteurs zijn allen verbonden aan Dutch Employers' Cooperation Programme (DECP). Dit is in 2006 in het leven geroepen door het ministerie van Buitenlandse Zaken en werkgeversorganisatie VNO-NCW. DECP richt zich op het versterken van werkgeversorganisaties in landen in ontwikkeling met als doel bij te dragen aan de verbetering van het ondernemersklimaat. Via advies, workshops en training ondersteunen een tiental experts de werkgeverskoepels in circa 25 landen verdeeld over vijf regio's. Daarbij staan thema's als sociale dialoog, doelmatig beroepsonderwijs en effectief lobbyen centraal. DECP is actief in Oost-Afrika, West-Afrika, Latijns-Amerika, Midden-Azië en Zuidoost-Azië.

te laten zien. Er zijn maar een aantal partnerorganisaties die social media gebruiken voor belangenbehartiging. De meeste partnerorganisaties hebben geen duidelijk beeld op welk platform welke doelgroep zich bevindt.

## Grote belangstelling

De partnerorganisaties zijn zeer geïnteresseerd in het thema social media, zo blijkt onder meer uit de respons. Maar liefst zestien van de benaderde werkgeversorganisaties hebben de vragenlijst ingevuld, waarvan twee uit Zuid-Amerika, zeven uit Afrika en zeven uit Azië. Daarmee heeft het onderzoek vooral een kwalitatief en indicatief karakter. Vele lieten aan de consultants weten graag de resultaten van het onderzoek te willen ontvangen. Zonder uitzondering melden zij te verwachten dat het gebruik van social media meer voor hen kan betekenen dan nu het geval is.

De respondenten noemen echter wel een aantal belemmeringen voor optimale inzet van social media. Zo is de internetpenetratie in een aantal regio's laag. Waar in Nederland 96% wordt gemeten is dit in bijvoorbeeld West-Afrika slechts 39%. Het gebruik van social media is in Nederland 64% terwijl dit in sommige landen in ontwikkeling maar 12% is. Sommige partnerorganisaties weerhoudt het gebrek aan belangstelling bij de top communicatiemedewerkers ervan het gebruik van social media te ontwikkelen. Dit verklaart mede waarom social media vaak niet zijn opgenomen in communicatieplannen. Verder wordt gebrek aan kennis van social media – zowel praktisch als procesmatig – genoemd als serieuze belemmering om er meer mee bezig te zijn.

## Kansen

Analyse van het online research en beide onderzoeksfases leiden tot de volgende conclusies:

- Social media zijn een belangrijke, beloftevolle en goedkope aanvulling op de mogelijkheden tot communicatie van een werkgeversorganisatie.
- Die mogelijkheden kunnen optimaal worden benut door een expliciete strategie te ontwikkelen.
- Bij veel partnerorganisaties ontbreekt het momenteel nog aan een uitgewerkte strategie voor het gebruik van social media. Dat betekent dat er nog veel kansen zijn om social media beter en intensiever te benutten.
- Sommige landen kennen weliswaar een lage penetratie van internet en gebruik van social media, maar het is aannemelijk dat juist de doelgroepen van de werkgeversorganisaties (ondernemers, politici en beleidsmakers) wél goed toegang hebben tot internet.
- Optimale inzet van social media vraagt ook om aanpassing van de organisatiecultuur en met name wat betreft de hiërarchie.
- Social media hebben een zeker democratiserend effect; alle medewerkers kunnen immers zonder tussenkomst van derden op internet direct communiceren met de ontvangers. De snelheid van internet verhoudt zich slecht met lange besluitvormingsprocedures. Dat vraagt om een helder beleid ten aanzien van mandaten voor (communicatie)medewerkers.

## Overtuigen

DECP-experts zijn voortdurend op zoek naar mogelijkheden om partnerorganisaties te versterken. Effectieve communicatie staat daarbij centraal. Het is immers de belangrijkste voorwaarde voor zichtbaarheid bij belangrijke doelgroepen. Naast traditionele communicatiekanalen kunnen social media meer en doelmatiger worden ingezet dan nu het geval is. Te vaak wordt onmiddellijk gegrepen naar een trainingsinterventie om uitvoerende mensen kennis en vaardigheden aan te leren. De meest bepalende voorwaarde voor effectief gebruik van social media is echter het overtuigen van het topmanagement van de kansen. Op basis van een professioneel strategisch communicatieplan kunnen deze kansen optimaal worden benut door (een aantal) medewerkers te mandateren om regelmatig relevante berichten via social media te verspreiden. DECP werkt momenteel aan een adviestraject dat door alle consultants kan worden gebruikt, een standaard van waaruit een situatiespecifiek adviestraject kan worden afgeleid.

