

De Sociale Gemeente – Get Social or Get Out!

Hoe sociale media nou echt in te zetten?



Bachelor scriptie
Fontys Economische Hogeschool Tilburg
Opleiding communicatie

Naam student: Verena Machielse
Studentnummer: 2140537
Onderwerp: Sociale media inzet optimaliseren voor de gemeente Woensdrecht
Eerste begeleider: Berend-Jan Verheijen
Tweede begeleider: Marlinde Caspers
Afstudeerorganisatie: Gemeente Woensdrecht, Huijbergseweg 3, Hoogerheide
Bedrijfsbegeleider: Jan Prop, senior communicatieadviseur
Afstudeerperiode: 16-09-2013 t/m 27-03-2014
Datum: 24-03-2014

VOORWOORD

Het zit er alweer bijna op, een afstudeerperiode van bijna 30 weken. Een periode waarin ik mijn HBO studie Communicatie officieel afrondt met een onderzoek naar de inzet van sociale media bij de gemeente Woensdrecht. Tijdens deze periode heb ik veel geleerd, heb ik nieuwe kennis en ervaring opgedaan, maar heb ik ook zeker veel gelachen en interessante gesprekken gevoerd. Ik kan dan ook niets anders zeggen dan dat de vooroordelen over ambtenaren totaal niet waar zijn. Het zijn geen oude, saaie, grijze mannen. Ze zijn verreweg van lui en hebben geen 9 tot 5 mentaliteit. Ik zou eerder het werk van een communicatie adviseur bij een gemeente als zeer uitdagend en afwisselend bestempelen. Een toekomstige functie om zeker in gedachten te houden.

Ik kijk met tevredenheid terug naar een geslaagd onderzoek en ik denk dat mijn adviesplan een goede opzet is voor het optimaliseren van de huidige inspanningen van de gemeente Woensdrecht op het gebied van sociale media. Maar dit had ik zeker niet gekund zonder de volgende personen:

Allereerst wil ik mijn bedrijfsbegeleider Jan Prop bedanken voor het geven van de kans, de goede begeleiding, feedback en ondersteuning tijdens het proces. Maar ook voor de vrijheid die ik heb gekregen om de opdracht naar mijn eigen ideeën en inzicht in te richten.

Ook een bedankje voor mijn afstudeerbegeleider Berend-Jan Verheijen, zijn kritische feedback en ondersteuning hebben er voor gezorgd dat ik een mooie scriptie kan opleveren. Maar ook voor mede-begeleider Marlinde Caspers voor haar aanvullende feedback.

En natuurlijk wil ik graag de collega's van team Communicatie bedanken voor het helpen bij de nodige vraagstukken. Maar ook voor de gezelligheid en de goede werksfeer. Mede hierdoor heb ik iedere dag met veel plezier bij jullie gewerkt.

Daarnaast wil ik graag de medewerkers van de gemeente Woensdrecht die een bijdrage hebben geleverd aan het onderzoek bedanken. Met een bijzonder bedankje voor Paula Prop, zonder jouw inzet bij het versturen van de enquêtes was ik nu nog aan het vouwen geweest.

Maar ook de communicatie adviseurs van andere gemeenten, de jongerenraad en de inwoners van de gemeente Woensdrecht die hebben meegewerkt zeer bedankt.

Tot slot wil ik de gehele organisatie bedanken. Met de ene collega heb ik meer contact gehad dan met de ander. Maar er was altijd tijd en belangstelling voor een praatje, daarvoor bedankt.

Afgelopen periode bij de gemeente Woensdrecht was een mooie afsluiter van vier jaar studeren. Ik kijk dan ook met veel plezier terug. Dan rest mij nog een ding en dat is u veel plezier toe te wensen bij het lezen van mijn scriptie.

Verena Machielse
Hoogerheide, maart 2014

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	1
Samenvatting	4
Deel 1 Onderzoeksfase	
1 Inleiding	7
1.1 De gemeente Woensdrecht	7
1.1.1 Kernwaarden	7
1.1.2 Dorpskernen en inwoners	7
1.2 Aanleiding	8
1.3 Doelstelling	8
1.4 Probleemstelling	8
1.4.1 Operationalisering	8
1.5 Onderzoeksvragen	9
1.6 Afbakening	10
1.7 Leeswijzer	10
2 Oriënterend onderzoek	11
2.1 Theoretisch kader	11
2.1.1 Het veranderende gedrag in de veranderende samenleving	11
2.1.2 De rol van communicatie in de netwerksamenleving	11
2.1.3 Waarom mensen gebruik maken van sociale media	12
2.1.4 Social media adoption curve.....	13
2.1.5 Hoe burgers via het web participeren	14
2.2 Deskresearch	14
Speerpunt: Sociale media	14
2.2.1 Kenmerken van sociale media	14
2.2.2 Sterke en zwakke kanten van sociale media	15
2.2.3 Sociale media en de overheid	15
2.3 Huidige situatie	16
2.3.1 Overzicht gebruik sociale media gemeente Woensdrecht november 2013.....	16
2.3.2 Coördinatie sociale media	16
2.4 Trends en ontwikkelingen rondom nieuwe media	17
2.4.1 Mobiele technologie	17
2.4.2 E-participatie.....	18
2.4.3 Webcare.....	18
2.5 Brancheontwikkelingen	19
2.5.1 Bezuinigingen.....	19
2.5.2 Betere dienstverlening en een kleinere overheid	19
3 Methode	20
3.1 Onderzoekspopulatie	20

3.2 Type onderzoek	20
3.3 Onderzoeksstrategie	20
3.3.1 Vooronderzoek	20
3.3.2 Hoofdonderzoek	21
3.4 Matrix onderzoeksvragen	23
4 Onderzoeksresultaten	24
4.1 Onderzoeksresultaten interviews beleidsadviseurs gemeente Woensdrecht	24
4.2 Onderzoeksresultaten interviews medewerkers andere gemeenten	24
4.3 Onderzoeksresultaten groepsgesprek jongerenraad	25
4.4 Onderzoeksresultaten kwantitatief onderzoek	25
Resultaten jongeren 12 t/m 19 jaar	25
Resultaten volwassenen 20 jaar en ouder	29
5 Conclusie	32
Deel 2 Adviesfase	
6 Advies	34
6.1 Doelgroep analyse	34
6.1.2 Algemeen niveau	34
6.1.3 Domein specifiek niveau	35
6.1.4 Merk specifiek niveau	35
6.2 Doelstellingen	36
6.3 Strategie	37
6.4 Middelen	40
Planning	46
Begroting	47
6.7 Evaluatie	48
7 Overige aanbevelingen	49
Bibliografie	50

SAMENVATTING

De komst van nieuwe media en web 2.0 heeft de samenleving veranderd. Gezien deze ontwikkeling is het niet meer de vraag of gemeenten sociale media moeten inzetten, maar hoe ze dit moeten doen. Sociale media draaien om interactie, maar de sociale media activiteiten van de gemeente Woensdrecht bestaan momenteel uitsluitend uit het zenden van informatie naar de burgers. De gemeente Woensdrecht wil meer gebruik maken van sociale media, maar weet niet goed hoe. Zij zijn op zoek naar de juiste wijze waarop ze hun huidige inspanningen op het gebied van sociale media verder kunnen integreren, implementeren en optimaliseren in hun organisatie.

De probleemstelling luidt daarom als volgt:

“Hoe kan de gemeente Woensdrecht haar huidige inspanningen op het gebied van sociale media optimaliseren zodat deze effectiever worden ingezet en aansluiten op de wensen en behoeften van haar inwoners?”

In deze probleemstelling staan de inwoners van de gemeente Woensdrecht centraal. Voor dit onderzoek is onderzocht op welke sociale media kanalen de inwoners actief zijn, verschilt dit per doelgroep, waarom maken ze gebruik van sociale media, wanneer maken ze er gebruik van, hebben ze behoefte aan sociale media ingezet door de gemeente Woensdrecht, etc. Kortom: wat zijn de wensen en behoeften van de inwoners betreft sociale media.

Onderzoeksmethode

Om de probleemstelling te beantwoorden, is er voor- en hoofdonderzoek verricht. Het vooronderzoek heeft plaatsgevonden op basis van deskresearch, statistieken analyse en interviews. Interviews met beleidsadviseurs van de gemeente Woensdrecht. Dit om een indruk te krijgen van de manier waarop medewerkers momenteel omgaan met sociale media en hoe het leeft onder de medewerkers. Daarnaast interviews met adviseurs van andere gemeenten die sociale media al intensief gebruiken met als doel een beter beeld te krijgen van hun omgang met sociale media en te leren van hun ervaringen.

Voor het hoofdonderzoek is kwalitatief en kwantitatief onderzoek toegepast. Voor het kwalitatieve onderzoek is de jongerenraad ondervraagd. Jongeren zijn opgegroeid met internet en sociale media. Daarnaast zijn jongeren de toekomst. Het is dus belangrijk dat zij iets te zeggen hebben over wat er gebeurt in de gemeente Woensdrecht. Door middel van het groepsgebesprek is duidelijk geworden op welke sociale media platformen jongeren, volgens de jongerenraad, actief zijn. Maar ook hoe jongeren, volgens de jongerenraad, tegen het gebruik van sociale media door de gemeente Woensdrecht aankijken en wat hun wensen en behoeften hierbij zijn.

Voor het kwantitatieve onderzoek is middels een steekproef een enquête over de inwoners van de gemeente Woensdrecht verspreid. In deze enquête werd o.a. aan de inwoners naar hun sociale media gebruik gevraagd, of er behoefte is aan sociale media inzet door de gemeente en wat eventueel hun wensen en behoeften zijn op dit gebied.

Resultaten

Een aantal belangrijke resultaten zijn:

- Vijf van de zes ondervraagde beleidsadviseurs van de gemeente Woensdrecht en twee medewerkers die verantwoordelijk zijn voor (digitale) dienstverlening zijn niet op de hoogte van de sociale media richtlijnen en zijn er van overtuigd dat hun directe collega's dat ook niet zijn. Daarnaast weten ze niet precies op welke sociale media kanalen de gemeente actief is.
- Andere gemeenten zijn momenteel vooral bezig met interactie en webcare.
- Volgens de jongerenraad zijn jongeren vooral actief op Instagram.
- De jongerenraad geeft aan dat jongeren door de laagdrempeligheid van een gemeente app, sneller en gemakkelijker met de gemeente kunnen en zullen communiceren. Ook uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat jongeren vooral snelheid en gemak bij communicatie met de gemeente belangrijk vinden. Verder zijn de beleidsadviseurs van de gemeente ook voor een gemeente app. Zij denken dat het een

- beter bereik oplevert. Zeker voor de werkende massa met weinig tijd en het is goed inzetbaar voor de verschillende doelgroepen.
- 74,1% van de ondervraagde jongeren maakt gebruik van Facebook. 58,5% van YouTube en 55,6% van Twitter.
 - 30,4% van de ondervraagde jongeren in de leeftijdscategorie 12-15 jaar is op de hoogte van het sociale media gebruik van de gemeente Woensdrecht. Van dit percentage volgt 4,3% de gemeente op Facebook. 31% zou de gemeente wel graag willen volgen op sociale media nu ze weten dat de gemeente daar actief op is. 39% heeft geen behoefte om de gemeente op sociale media te volgen.
 - 37,5% van de ondervraagde jongeren in de leeftijdscategorie 16-19 jaar is op de hoogte van het sociale media gebruik van de gemeente Woensdrecht. Van dit percentage volgt 25% de gemeente op Facebook. 13% zou de gemeente wel graag willen volgen op sociale media nu ze weten dat de gemeente daar actief op is. 50% heeft geen behoefte om de gemeente op sociale media te volgen.
 - De ondervraagde jongeren willen via sociale media graag op de hoogte gehouden worden van nieuws en evenementen binnen hun gemeente mits deze informatie specifiek voor hen bedoeld is.
 - 24% van de ondervraagde jongeren in de leeftijdscategorie 16-19 jaar willen hun vragen stellen via sociale media. 8% geeft aan via een speciale app hun vragen te willen stellen aan de gemeente.
 - 22,2% van de ondervraagde jongeren zou willen participeren. 40% van de leeftijdscategorie 12-15 jaar zou dit via sociale media willen doen. In de leeftijdscategorie 16-19 jaar is dit 37,5%. 20% van de jongeren die anders hebben geantwoord, geeft aan dat ze via een aparte website voor jongeren in de gemeente Woensdrecht willen participeren.
 - Van de 359 respondenten van 20 jaar en ouder, geeft 54% aan gebruik te maken van sociale media. Kijkend naar de leeftijden van de gebruikers is 86,9% tussen de 20-40 jaar, 55,6% tussen de 41-64 jaar en is 33% 65 jaar en ouder. Van de respondenten in de leeftijdscategorie 41-64 jaar die geen gebruik maken van sociale media, zou 16,7% overwegen om sociale media te gaan gebruiken als ze daardoor sneller en gemakkelijker in contact kunnen komen met de gemeente dan dat ze dit momenteel ervaren. In de leeftijdscategorie 65+ is dit 12,3%.
 - Van de respondenten die sociale media gebruiken, zijn Facebook en YouTube de meest gebruikte media in de leeftijdscategorie 20-40 en 41-64 jaar. Google+ is het meest gebruikte medium in de leeftijdscategorie 65+.
 - 63,4% van de respondenten die sociale media gebruiken, zijn 'Spectators' op de participatieladder. Spectators lezen blogs en forums, kijken video's en luisteren podcasts. 28,4% van de respondenten die sociale media gebruiken, zijn 'Joiners' op de participatieladder. Joiners bezoeken sociale media kanalen en onderhouden daar een profiel.
 - 32% van de respondenten in de leeftijdscategorie 20-40 jaar is op de hoogte van het sociale media gebruik van de gemeente. Van dit percentage volgt 26% de gemeente op sociale media. 46% van de respondenten die sociale media in deze leeftijdscategorie gebruiken, heeft geen behoefte om de gemeente via sociale media te volgen. Maar van dit percentage zou 53,8% wel de behoefte hebben om de gemeente via sociale media te volgen als ze daardoor sneller en gemakkelijker in contact kunnen komen met de gemeente.
 - 31% van de respondenten in de leeftijdscategorie 41-64 jaar is op de hoogte van het sociale media gebruik van de gemeente. Van dit percentage volgt 24% de gemeente op sociale media. 37% van de respondenten die sociale media in deze leeftijdscategorie gebruiken, heeft geen behoefte om de gemeente via sociale media te volgen. Maar van dit percentage zou 37,8% wel de behoefte hebben om de gemeente via sociale media te volgen als ze daardoor sneller en gemakkelijker in contact kunnen komen met de gemeente.
 - 53% van de respondenten in de leeftijdscategorie 65+ is op de hoogte van het sociale media gebruik van de gemeente. Van dit percentage volgt 34% de gemeente op sociale media. 47% van de respondenten die sociale media in deze leeftijdscategorie gebruiken, heeft geen behoefte om de gemeente via sociale media te volgen. Maar van dit percentage zou 43,8% wel de behoefte hebben om de gemeente te via sociale media te volgen als ze daardoor sneller en gemakkelijker in contact kunnen komen met de gemeente.
 - In alle leeftijdscategorieën willen de respondenten het liefst de volgende berichten/mogelijkheden zien op de sociale media kanalen van de gemeente: nieuwsberichten en informatie, actief behandelen van vragen en informatie over gemeentelijke producten. De gewenste reactietijd van de respondenten op vragen en klachten is 1 dag.

- Ook staan de respondenten open voor participatie via sociale media. 39% van de respondenten die sociale media gebruiken in de leeftijdscategorie 20-40 jaar. 40% van de respondenten die sociale media gebruiken in de leeftijdscategorie 41-64 jaar en 38,6% van de respondenten die sociale media gebruiken in de leeftijdscategorie 65+.

Belangrijke begrippen die uit het onderzoek naar voren komen zijn: interactie, webcare, snel, gemakkelijk, laagdrempelig, bereik, personaliseren en participeren.

Advies

Het advies zal worden gericht op inwoners van de gemeente Woensdrecht vanaf 12 jaar. Dit zijn ongeveer 19.000 mensen.

De gemeente Woensdrecht heeft als doel haar huidige sociale media kanalen te optimaliseren om zo de impact van haar activiteiten te vergroten. Om de sociale media accounts effectiever in te zetten, zal de gemeente moeten creëren, luisteren, informeren, interacteren en los moeten komen van de 'checklistmentaliteit', dit betekent dat ze puur vanuit tactische overwegingen actief geworden is op de sociale media kanalen. Om dit te bereiken, worden er voor het komende jaar een aantal taken geadviseerd.

Taak 1: Het opbouwen van bereik

Onbekend maakt onbemind: als burgers niet op de hoogte zijn van het sociale media gebruik van de gemeente, dan zullen ze ook niet weten dat ze snel en gemakkelijk (laagdrempelig) in contact kunnen komen met de gemeente via sociale media. Door het sociale media gebruik van de gemeente te promoten, zullen steeds meer mensen zien waarvoor ze naar de sociale media kanalen van de gemeente kunnen gaan.

Taak 2: Webcare

Momenteel maakt slechts een kleine groep burgers gebruik van sociale media voor het stellen van vragen of het doorgeven van klachten. Maar de verwachting is dat dit groeit op het moment dat de mogelijkheid tot het stellen van vragen of het doorgeven van klachten via sociale media meer bekendheid heeft. Daarom is de verwachting dat webcare de komende jaren alleen maar zal toenemen. Webcare, het monitoren van en ingaan op reacties op sociale media, kan leiden tot positieve waarderingen wat het imago van de gemeente versterkt. Mits er op de juiste manier wordt omgegaan met webcare. Dan biedt het mooie kansen om via sociale media positief met de burger in gesprek te gaan.

Taak 3: SocialCity

De gemeente Woensdrecht moet zich transformeren in een Social City waar dialoog, betrokkenheid en interactie centraal staan. Om te transformeren in een Social City moeten de gemeente en haar inwoners elkaar eerst beter leren kennen, en daardoor elkaar vertrouwen.

Dit vertrouwen is belangrijk, want uit het onderzoek blijkt dat de inwoners van de gemeente Woensdrecht het gevoel hebben dat er niet naar ze geluisterd wordt. Belangrijk is dat inwoners 'het gevoel' krijgen dat ze serieus worden genomen en dat er wel degelijk naar ze geluisterd wordt. Door een online community op te starten kan de gemeente zich actief mengen op sociale media en interactie zoeken met de burgers (e-participatie). Hierdoor kan de kloof tussen de doelgroep en de gemeente verkleind worden.

Taak 4: Personaliseren

Uit het onderzoek is gebleken dat jongeren graag informatie willen ontvangen die voor hen relevant is. Momenteel vinden ze de informatie die de gemeente verspreidt te algemeen. Om deze doelgroep beter te betrekken bij de gemeente, wordt personalisatie geadviseerd. Personalisatie heeft betrekking op het op maat aanbieden van informatie aan verschillende doelgroepen. Op deze manier krijgen jongeren alleen informatie die volledig is aangepast aan hen.

Indien dit succesvol is, kan dit in de toekomst ook voor andere doelgroepen zoals gezinnen en ouderen worden gedaan. Maar ook voor verschillende kernen, wijken of thema's. Zo blijft de informatie voor elke individuele burger relevant.

Bovenstaande taken zijn in het advies verder uitgewerkt. Daarnaast komen ook onderdelen als de planning en de begroting aan bod.

1 INLEIDING

“Woensdrecht (Brabants:Woeñzdrécht) is een gemeente in de provincie Noord-Brabant. De gemeente Woensdrecht ligt op de Brabantse Wal in het uiterste zuidwesten van de provincie, tegen de grens van Zeeland en de Belgische provincie Antwerpen. De gemeente telt ongeveer 21.700 inwoners” (Woensdrecht gemeente).

“Van oorsprong was de gemeente een zuiver agrarische gemeenschap. Ten gevolge van de oorlog en van de watersnoodramp van 1953 veranderde de landbouw van menskracht in machinale kracht. De mensen, die tot dan toe hun bestaan hadden gevonden in de landbouw, zochten nieuwe mogelijkheden in de snel opkomende industrie, de handel en de dienstverlening. Tegenwoordig is de industrie nog steeds een belangrijke factor binnen de gemeente Woensdrecht” (Geschiedenis over de gemeente Woensdrecht).

“Bedrijventerrein de Kooi is de thuisbasis voor de luchtmacht en voor diverse bedrijven waaronder Fokker Services, Stork Fokker Elmo en Nampak Cartons- Hoogerheide. Momenteel wordt er hard gewerkt aan Business Park Aviolanda. Dit staat voor diverse ontwikkelingen die allemaal te maken hebben met onderhoud en gerelateerde dienstverlening aan vliegtuigen” (Gemeente Woensdrecht).

1.1 DE GEMEENTE WOENS DreCHT

“De gemeenteraad en het college van burgemeester en wethouders (B&W) vormen gezamenlijk het bestuur van de gemeente Woensdrecht. De burgemeester is zowel voorzitter van de gemeenteraad als van het college. Zowel de burgemeester als de wethouders hebben ieder hun eigen portefeuille” (Hoe werkt de gemeenteraad).

“Aan het hoofd van de ambtelijke organisatie in Woensdrecht staat de gemeentesecretaris/ algemeen directeur. Zij is verantwoordelijk voor het goed functioneren van de ambtelijke organisatie en is aanwezig bij vergaderingen van het college van B&W. Onder de gemeentesecretaris staat de organisatie. Deze bestaat uit een stafafdeling en vier afdelingen, namelijk:

1. Publiekszaken
2. Beleid en Planvorming
3. Beheer Collectieve Voorzieningen
4. Interne Dienstverlening” (Gemeentelijke organisatie).

1.1.1 KERNWAARDEN

De gemeente wil zich profileren met vijf kernwaarden: klantgericht, samenwerken, verantwoordelijkheid, transparant en daadkracht.

1.1.2 DORPSKERNEN EN INWONERS

De gemeente Woensdrecht bestaat uit vijf woonkernen: Hoogerheide, Huijbergen, Ossendrecht, Putte en Woensdrecht. In de woonkernen Hoogerheide en Ossendrecht wonen het meeste aantal inwoners. Woensdrecht is de kleinste kern qua inwoners.

Leeftijdsklasse	Hoogerheide	Huijbergen	Ossendrecht	Putte	Woensdrecht	Totaal
0 – 19	1.984	457	1.114	678	329	4.561
20 - 64	5.183	1.243	3.073	2.150	922	12.571
65+	1.855	432	1.081	875	248	4.491

Figuur 1: Verdeling bevolking aangegeven per kern en per leeftijdscategorie(Woensdrecht in cijfers)

Meer informatie over de verdeling bevolking per kern en per leeftijdscategorie is terug te vinden in bijlage 1.

1.2 AANLEIDING

Nieuwe technologieën maken communicatie sneller en transparanter. Zo heeft de komst van nieuwe media en web 2.0 de samenleving veranderd. Mensen kiezen zelf waar, wanneer, waarmee, waarover en met wie ze contact leggen. Daarnaast heeft de gemeente Woensdrecht op haar sociale media kanalen gemerkt dat haar inwoners mondiger zijn geworden en dat zij hun mening eerder uit spreken via sociale media. Deze ontwikkelingen dwingt als het ware overheden om in te spelen op deze veranderingen en hun manier van communiceren aan te passen.

Door de veranderende samenleving wil de gemeente Woensdrecht stappen gaan maken tot het vormen van een netwerkorganisatie. Maar de sociale media activiteiten van de gemeente Woensdrecht bestaan momenteel uitsluitend uit het zenden van informatie naar de burgers. Denk hierbij aan nieuwsberichten en berichten over verkeer en evenementen. De inwoners kunnen op deze berichten reageren, maar de communicatie is vooral nog eenzijdig. Dit wil de gemeente veranderen. De gemeente Woensdrecht wil meer gebruik maken van sociale media, maar weet niet goed hoe. Zij zijn op zoek naar de juiste wijze waarop ze hun huidige inspanningen op het gebied van sociale media verder kunnen integreren, implementeren en optimaliseren in hun organisatie. Het creëren en behouden van consistentie tussen de sociale media- en traditionele kanalen verdient hierbij ook de aandacht. Alhoewel de gemeente dus wel de ambitie heeft om sociale media effectiever in te zetten, is er nog geen sprake van een heldere visie en een adequaat plan van aanpak. Het is niet meer de vraag of gemeenten iets moeten doen met sociale media, maar hoe ze sociale media in moeten zetten om in te spelen op de huidige ontwikkelingen rondom de communicatie van haar burgers.

1.3 DOELSTELLING

Om de huidige inspanningen van de gemeente Woensdrecht op het gebied van sociale media te optimaliseren, ligt de focus van het onderzoek op het gebruik van sociale media bij de inwoners van de gemeente Woensdrecht. Hier horen de volgende onderzoeksdoelstellingen bij:

- Inzicht krijgen in het sociale media gebruik van de inwoners.
- Inzicht krijgen in de huidige inspanningen van de gemeente op social media gebied.
- Belangrijkste ontwikkelingen/mogelijkheden rondom sociale media boven water krijgen.
- Boven water krijgen op welke manier sociale media het beste kunnen worden ingezet.
- Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de inwoners op social media gebied.

1.4 PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling luidt als volgt:

“Hoe kan de gemeente Woensdrecht haar huidige inspanningen op het gebied van sociale media optimaliseren zodat deze effectiever worden ingezet en aansluiten op de wensen en behoeften van haar inwoners?”

1.4.1 OPERATIONALISERING

Om te voorkomen dat deze probleemstelling vanuit een ander perspectief wordt geïnterpreteerd, zijn de onderstaande begrippen op een gedetailleerde wijze uitgelegd. De onderstaande definities worden gehanteerd voor de gehele scriptie.

Sociale media

Kaplan en Haenlein definiëren sociale media als “een groep internetapplicaties die gebruik maken van de ideologie en de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content”. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Volgens het kennisplatform voor sociale media marketing zijn sociale media een verzamelnaam voor online platformen waar het voor de gebruikers mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Bekende voorbeelden zijn Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn. Maar ook Wikipedia en diverse fora en weblogs.

Bij sociale media draait het vooral om de rol van de bezoeker. De bezoeker zorgt meestal voor de inhoud van het platform door het delen van verhalen, kennis en ervaringen. Bij Facebook kunnen de gebruikers een

persoonlijk profiel samenstellen en informatie en interesses delen op het zogeheten ‘prikbord’ en bij YouTube uploaden gebruikers de video’s. Dit wordt ook wel **User Generated Content** genoemd. Naast de rol van de bezoeker draaien sociale media ook om een hoge mate van interactie. Groepen mensen komen er samen om te communiceren over onderwerpen die zij belangrijk vinden. (Sociale media; Info over sociale media). Meer informatie over sociale media is opgenomen in hoofdstuk 4 resultaten.

Social netwerk	Gebruik totaal	Gebruik dagelijks
Facebook	7,3 miljoen	4,3 miljoen
YouTube	6,9 miljoen	1,0 miljoen
LinkedIn	3,2 miljoen	0,3 miljoen
Twitter	3,2 miljoen	1,5 miljoen
Hyves	3,0 miljoen	0,9 miljoen

Figuur 2: Overzicht vijf grootste social networks Nederland
(Kok, Sociaal kapitaal, 2012)

Inwoners van de gemeente Woensdrecht

Om in te spelen op de wensen en behoeften van de inwoners van de gemeente Woensdrecht is het van belang om te kijken naar het sociale media gedrag van de inwoners. In onderstaande paragrafen worden enkele dimensies van de sociale media gebruiker besproken.

Sociaaleconomische factoren

Vooral factoren als leeftijd en geslacht spelen een rol in het gebruik van sociale media. Het is van belang dat deze factoren worden onderzocht, zodat duidelijk wordt wie zich op welk platform bevindt en of er verschillen bestaan tussen de verschillende factoren.

Mate van participatie

Niet iedere inwoner is in dezelfde mate aanwezig en actief op het sociale web. Daarom is het van belang om vast te stellen met welke mate inwoners van de gemeente Woensdrecht participeren. Een veel gebruikte methode waarbij internetgebruikers worden ingedeeld naar de mate van online participatie, is de SocialTechnographics ladder van Forrester. Voor meer informatie over de participatieladder van Forrester zie hoofdstuk 2 theorie.

Motivatatie sociale media gebruik

Niet iedere inwoner heeft dezelfde reden om actief te zijn op sociale media. Om in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van de inwoners van de gemeente Woensdrecht is het van belang om te onderzoeken waarom zij sociale media gebruiken.

1.5 ONDERZOEKSVRAGEN

De probleemstelling is onder te verdelen in een aantal (deel)vragen. Het beantwoorden van deze onderzoeksvragen dient als hulpmiddel om antwoord te geven op de hoofdvraag, de probleemstelling. De onderstaande onderzoeksvragen zijn opgesplitst op de onderwerpen sociale media en de burgers van de gemeente Woensdrecht.

Sociale media

1. Wat zijn de kenmerken van sociale media?
2. Wat zijn de sterke en zwakke kanten (voor- en nadelen) van sociale media?
3. Van welke sociale media maakt de gemeente Woensdrecht op dit moment gebruik en met welk doel?
4. Hoe gaat de gemeente Woensdrecht momenteel om met sociale media, zijn er bepaalde richtlijnen en wie is er verantwoordelijk voor?
5. Wat zijn de trends en ontwikkelingen rondom nieuwe media?
6. Welke mogelijkheden bieden sociale media?
7. Hoe hebben andere gemeenten sociale media geïntegreerd en georganiseerd?

De burgers

8. Welke sociale media worden gebruikt door de inwoners van de gemeente Woensdrecht?
- 9.1 Wie maken gebruik van sociale media?
- 9.2 Waarom maken ze gebruik van sociale media?

- 9.3 Wanneer maken ze gebruik van sociale media?
- 9.4 Hoe vaak maken ze gebruik van sociale media?
- 9.5 Hoe maken ze gebruik van sociale media?
- 9.6 In welke mate participeren zij?
- 10. Hebben de inwoners behoefte aan de inzet van sociale media door de gemeente Woensdrecht?
- 11. Wat zijn de wensen en behoeften van de inwoners op het gebied van inzet sociale media door de gemeente Woensdrecht?

1.6 AFBAKENING



1.7 LEESWIJZER

Deze scriptie is als volgt geconstrueerd. Na dit inleidende hoofdstuk zal in hoofdstuk 2 de theorie beschreven worden. In hoofdstuk 3 wordt vervolgens de onderzoeksmethode omschreven. In hoofdstuk 4 volgen de resultaten met daarop volgend, in hoofdstuk 5, de conclusies. In hoofdstuk 6 zal het advies worden uitgewerkt door middel van een adviesplan. Ten slotte volgen in hoofdstuk 7 de overige aanbevelingen en wordt de scriptie afgesloten met een literatuurlijst en de bijlagen waarin onder andere de vragenlijst voor de interviews en voor de enquête is opgenomen.

2 ORIËTEREND ONDERZOEK

2.1 THEORETISCH KADER

2.1.1 HET VERANDERENDE GEDRAG IN DE VERANDERENDE SAMENLEVING

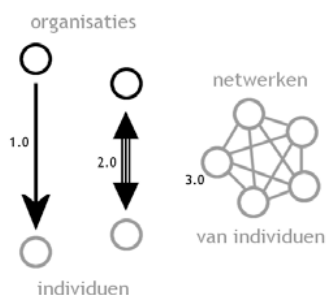
De Rijksoverheid (Rijksoverheid, 2011) constateert in haar rapport dat de manier waarop mensen met elkaar communiceren, zich de laatste jaren in een razend tempo ontwikkeld. De komst van internet en sociale media maakt communicatie sneller en transparanter. Daarnaast maken ze het volgens Janine Bake, auteur van hoofdstuk e-participatie via sociale media, (Kok, Sociaal kapitaal, 2012) mogelijk dat meer mensen betrokken kunnen raken en op een snelle manier zelf kunnen bepalen waar, wanneer, waarmee, waarover en met wie ze contact leggen, ongeacht positie of status. Relaties worden hierdoor vlakker en er is minder hiërarchie. Ook wel horizontalisering genoemd. Er is dus een beweging gaande naar een meer gezamenlijk en meer gelijkwaardig optreden van overheid en samenleving. Dit levert nieuwe vormen van organisatie op en maakt kleinere, meer verfijnde samenwerkingsverbanden mogelijk. Deze nieuwe vorm van de samenleving noemt van Dijk een netwerksamenleving of een netwerkmaatschappij (van Dijk, 2012; van Berlo, 2012).

De overheid moet slim inspelen op de veranderende positie van de gemeente in de veranderende samenleving. Zo moet er een verschuiving plaatsvinden. De nadruk van overheidscommunicatie lag voorheen vooral op informeren van de burgers. Maar door de nieuwe ontwikkelingen wordt er van de gemeente verwacht dat zij luistert, in gesprek gaat en participeert. Van reactief naar interactief, van zenden naar dialoog, van burgerparticipatie naar overheidsparticipatie (Rijksoverheid, 2011).

Volgens het rapport van de Rijksoverheid (Rijksoverheid, 2011) is het uiteindelijke doel om een transparante, verbindende overheid te worden, waarin de burger zelf het initiatief neemt en zijn eigen 'zwerm' creëert of in een passende 'zwerm' instapt. De deelnemers aan een zwerm verschillen per onderwerp, net als de plek waar ze elkaar ontmoeten. Een zwerm kan heel snel ontstaan, maar ook weer snel verdwijnen als ze niet meer nodig is. Het initiatief ligt dus niet meer vanzelfsprekend bij de gemeente. De regie op het proces ook niet. Het eigenaarschap verschuift steeds meer van de overheid naar de gemeenschap. De rolinvulling van de gemeente varieert van normen vaststellen naar los laten en een faciliteerde rol aannemen. De gemeente neemt dus naast alle andere spelers: individuele burgers, groepen van burgers, bedrijven en instellingen ook een rol aan als speler in de gemeenschap.

2.1.2 DE ROL VAN COMMUNICATIE IN DE NETWERKSAMENLEVING

Bij veranderend gedrag en bij een veranderende samenleving hoort een nieuwe manier van communiceren. Het oude model van communicatie met een zender en een ontvanger is achterhaald. In een netwerkmaatschappij is er, of je dat wilt of niet, altijd feedback mogelijk. Delen is de trend: onze mening, onze locatie, onze klachten, onze vragen etc. Daar moet je rekening mee houden in je communicatie (Rijksoverheid, 2011).



Figuur 3: oud (1.0) en huidig (2.0 – 3.0) communicatiemodel (van Berlo, 2012)

Internet maakt nieuwe vormen van communiceren mogelijk. In je eentje kun je heel wat bereiken, maar als je samenwerkt/communiqueert met anderen kun je nog veel meer tot stand brengen. De kracht van sociale media zit hem in de massa: the wisdom of the crowds. Wisdom of the crowds is er op gericht dat iedere individu in potentie veel invloed heeft. En veel onafhankelijke individuen weten meer en kunnen beter beslissingen nemen dan één expert. "Het principe is dan ook niet kennis is macht, maar kennis delen is de kracht" (Kok, Sociaal kapitaal, 2012).

Ook de gemeenten kunnen dankbaar gebruik maken van de wisdom of the crowds. Ze kunnen crowdsourcing inzetten. Volgens Robert van Meer en Tim Meuleman (Meuleman & van Meer, 2011) staat crowdsourcing voor

het betrekken van externen bij vraagstukken van organisaties. Je peilt meningen en laat burgers meedenken. Je gebruikt de menigte letterlijk als wijsheid. Het doel is om meerwaarde te creëren voor zaken waar ideeën en oplossingen voor nodig zijn. Het betrekken van inwoners bij een beleidsproces biedt veel kansen voor de gemeenten. Burgers kunnen het gevoel krijgen dat ze bijzonder zijn en dat er naar ze geluisterd wordt, wat tot een sterke binding en loyaliteit leidt. Voordat je je inwoners betreft, moet je wel bedenken waar je crowd aan moet voldoen. Welke doelgroep, bijvoorbeeld een heterogene of een homogene of een kritische doelgroep bestaande uit bijvoorbeeld klagers. Om het gehele ontwikkelproces tot een succes te maken, is het belangrijk om eerst concrete doelstellingen te formuleren. Weet wat je wilt, anders zal je doelgroep daar ook niet achter komen. Vervolgens moet je een online platform aanbieden waar de crowd naartoe kan gaan. Dat kan via de eigen site zijn, via sociale media en via een extern platform. Daarnaast is het belangrijk om ze een goede toolkit te geven. Dit kan een abstracte toolkit zijn, zoals een briefing, feedback- en inspiratieonderdelen. Maar het kan ook iets concreets zijn, zoals een softwaresysteem om meteen iets te ontwikkelen.

Tot slot is het belangrijk om alles goed te managen. Dit betekent keuzes maken op basis van de juiste doelstellingen en als organisatie zelf meedoen. Treed op als community manager en faciliteer het proces, participeer in communicatie met de menigte en geef feedback. Maar sta ook stil bij de gevaren van dit proces. Bij het afhandelen van klachten, kan het inzetten van je burger een effectief en efficiënt middel zijn, maar ook gevaarlijk. Als je een platform aanbiedt om dichterbij de burger te komen staan en vervolgens stroomt deze vol met klachten, kost dit veel tijd om op te lossen. Dek je dus van te voren in tegen dit soort gevaren en zie dit als een kans om de dienstverlening te verbeteren en te laten zien dat je naar de burger luistert. Crowdsourcing biedt dus een kans om zowel zichtbaarheid als gemeente, als de betrokkenheid van de burgers te vergroten (participatie).

2.1.3 WAAROM MENSEN GEBRUIK MAKEN VAN SOCIALE MEDIA

Abraham Maslow heeft een model ontwikkeld die de behoeften van de mens in kaart brengt. Wanneer de behoefte in de onderste laag vervuld is, gaat men naar het volgende niveau. De behoeften van mensen zijn naar zijn idee als volgt ingedeeld:

1. Lichamelijke behoeften: zoals eten, slapen en warmte
2. Veiligheid en zekerheid: woning, vaste baan, gezondheid en bescherming
3. Sociaal contact: liefde, familie en vrienden
4. Zelfvertrouwen: erkenning, status, waardering, macht, geld
5. Zelfontplooiing: ontwikkelen talenten en individualiteit

Sociale media vervullen de hoogste vier behoeftes. Zo gebruiken mensen sociale media om sociale contacten op te doen. Maar ook om het zelfvertrouwen te bevorderen door updates te plaatsen, informatie te delen en zichzelf te spiegelen aan anderen.

Sociale media vervullen ook de behoefte zelfontplooiing. Door middel van sociale platforms kunnen individuen zich onderscheiden en hun talent laten zien.



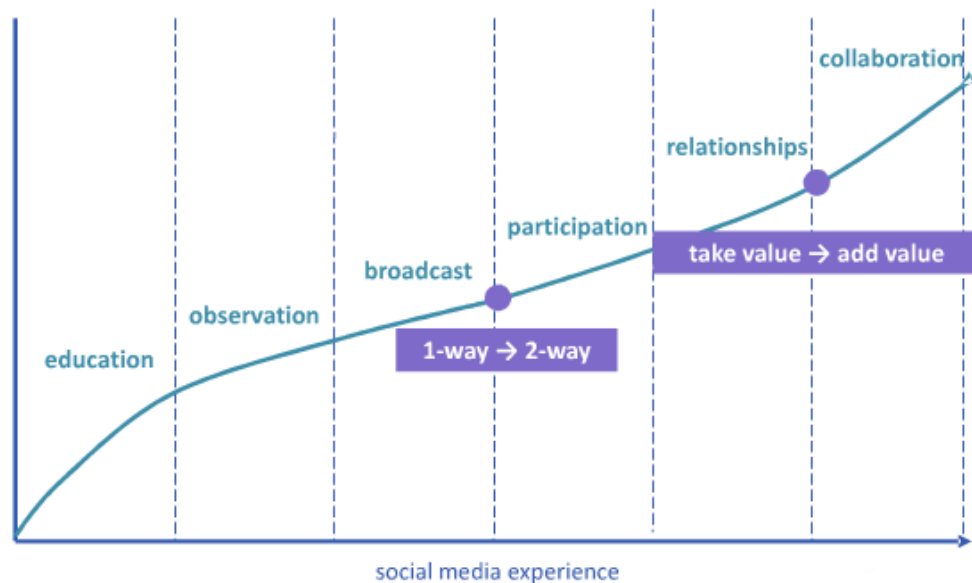
Figuur 4: Piramide van Maslow

In bijlage 2 is de behoeftehiërarchie van Maslow opgenomen met als toevoeging de sociale media die er per laag bij horen.

2.1.4 SOCIAL MEDIA ADOPTION CURVE

Met de social media adoption curve wordt de uitgangssituatie en het eindpunt waar een organisatie naartoe wil werken op het gebied van sociale media bepaald.

Social Media Adoption Curve



Figuur 5: Social media adoption curve

Education(leren)

- Leer wat een social netwerk is.
- Begrijp hoe je een social netwerk dient te gebruiken.

Observation(meekijken)

- Kijk en luister. (monitor)

Broadcast(zenden)

- Gebruik nieuwe media voor zenden.

Participation(meedoen)

- Tweerichtingsverkeer. (dialoog)
- Actief converseren met sociale media gebruikers.
- Nieuwe content creëren.
- Mindshift broadcast → participation: van eenrichtingsverkeer naar tweerichtingsverkeer.

Relationships(relaties opbouwen)

- Langdurige relaties aangaan binnen de sociale media kanalen.
- Bestaande relaties onderhouden.

Collaboration(samenwerken)

- Samenwerkingsvoordeel behalen.
- Nieuwe ideeën worden geboren.
- Nieuwe content wordt gecreëerd.
- Mindshift relationships → collaboration: van waarde toevoeging naar gezamenlijke waarde creatie.

(Social Media Adoption Curve).

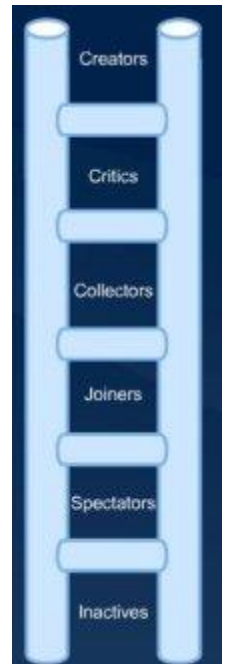
De gemeente Woensdrecht bevindt zich momenteel in de broadcast fase. Ze maken momenteel gebruik van sociale media, maar alleen om informatie te zenden. De dialoog wordt nog niet aangegaan. Het doel is om met dit plan fase 4, de participation fase te bereiken. Als fase 4 een succes blijkt, is het uiteindelijke doel fase 6, de collaboration fase.

2.1.5 HOE BURGERS VIA HET WEB PARTICIPEREN

Volgens M. van Gaans (van Gaans, 2011) is niet iedere burger in dezelfde mate aanwezig en actief op het sociale web. Een veel gebruikte methode waarbij internetgebruikers worden ingedeeld naar de mate van online participatie, is de SocialTechnographics ladder van Forrester, zie figuur 6.

Onderaan de ladder staan de 'Inactives', mensen die wel aanwezig zijn op het internet, maar enkel voor het bezoeken van websites en om gebruik te maken van e-mail. Op de tweede trede van de ladder vindt men de 'Spectators', mensen die blogs en forums lezen, podcasts beluisteren, video's bekijken, online forums lezen en klantbeoordelingen lezen. Een trede hoger staan de 'Joiners', mensen die sociale media sites bezoeken en daar een profiel onderhouden. Weer een trede hoger vindt men de 'Collectors', mensen die RSS feeds gebruiken, polls invullen en foto's of websites taggen. 'Critics', zijn de mensen die reviews van producten of diensten plaatsen, op andermans blog reageren, een bijdrage leveren aan online forums en bijdragen aan artikelen op wiki's. Helemaal bovenaan de ladder vindt men de 'Creators', mensen die een eigen blog hebben, zelf websites creëren en die zelf video's, muziek en artikelen plaatsen.

Figuur 6: Social Technographics ladder van Forrester



Maar dat iemand aanwezig en actief is op sociale media, betekent nog niet dat hij of zij ook geïnteresseerd is in een samenwerking met de gemeente. Tegenwoordig zijn de middelen aanwezig om gemakkelijk te participeren, maar dit betekent niet dat iedereen daarvoor open staat en daadwerkelijk mee wilt doen. Uit het rapport van de Rijksoverheid (Rijksoverheid, 2011), blijkt dat burgers (hoeveel burgers is niet opgenomen in het rapport) openstaan voor participatie en graag meedoen via internet, maar dikwijls afhaken omdat ze het gevoel hebben niet gehoord te worden door de gemeente. Hun inbreng wordt niet serieus genomen, zo horen ze nooit iets terug op hun voorstellen. Wil je participatie inzetten dan moet je dus luisteren naar je burgers en je burgers het gevoel geven dat hun inbreng waarde heeft.

2.2 DESKRESEARCH

SPEERPUNT: SOCIALE MEDIA

(Deelvraag 1: Wat zijn de kenmerken van sociale media?)

(Deelvraag 2: Wat zijn de sterke en zwakke kanten (voor- en nadelen) van sociale media?)

Sociale media zijn een verzamelbegrip voor platformen op internet, waar de mogelijkheid bestaat om je eigen mening te ventileren en/of te reageren op meningen en feiten van anderen. Te denken valt aan Twitter, Facebook, Yammer, Hyves, LinkedIn, weblogs, internetfora, websites met reactiemogelijkheden (zoals websites van kranten). Zelfs e-mail en sms kunnen beschouwd worden als sociale media (Prop, 2012). Een ding hebben ze allemaal gemeen: het draait om interactie.

2.2.1 KENMERKEN VAN SOCIALE MEDIA

1. Sociale media zijn (nieuwe) vormen van media die voornamelijk online plaatsvinden.
2. Er is sprake van interactie en dialoog tussen gebruikers onderling. Communicatie is dus tweezijdig.
3. Gebruikers zorgen zelf voor de inhoud, door een reactie te plaatsen, te stemmen of informatie met anderen te delen. Sociale controle op de spelregels vindt plaats door de community zelf.
4. Sociale media zijn open in gebruik, dat wil zeggen dat iedereen die geïnteresseerd is, kan participeren.
5. Sociale media draaien veelal om verbondenheid. Sociale media zorgen voor links naar andere sites, mensen en middelen (Prop, 2012).

Sociale media worden steeds meer de voordeur van de burger. Dus een steeds belangrijker kanaal om de burgers te bereiken. Direct achter die deur zijn zij actief. Men kan de burger persoonlijk aanspreken.

2.2.2 STERKE EN ZWAKKE KANTEN VAN SOCIALE MEDIA

Sterke kanten:

- Sociale media sites zijn actueel.
- Sociale media zijn snel met een groot bereik.
- De inhoud van sociale media websites is vrijwel altijd deelbaar en eenvoudig te verspreiden binnen een netwerk, door de retweet button (Twitter), vind ik leuk knop (Facebook) en door de share button (LinkedIn). Dit houdt in dat zeer snel een viraal effect of sneeuwbal effect kan plaatsvinden.
- Sociale media platforms lenen zich goed om een specifieke doelgroep te bereiken. Directe interactie is mogelijk.
- Sociale media zijn relatief objectief en hebben vaak een betrouwbaar karakter, aangezien ze worden gegenereerd door een brede groep mensen. Wisdom of the crowd.
- Sociale media laten consumenten op een eenvoudigere manier voldoen aan de basisbehoeften van Maslow, in tegenstelling tot traditionele media.
- Sociale media scoren zeer goed in zoekmachines als Google (Info over sociale media).

Zwakke kanten:

- Consumenten en medewerkers kunnen alles zeggen over je bedrijf op sociale media websites. Dit kan zorgen voor veel positieve publiciteit, maar ook voor slechte publiciteit, ook als dat niet terecht is.
- Sociale media zijn niet altijd betrouwbaar. Er zijn altijd mensen die het leuk vinden geruchten te verspreiden zonder dat het waar hoeft te zijn.
- Het effect van sociale media is lastig in harde cijfers te gieten. Dat maakt het lastig om de ROI (Return of Investment) te berekenen (Info over sociale media).

2.2.3 SOCIALE MEDIA EN DE OVERHEID

(Deelvraag 7: Hoe hebben andere gemeenten sociale media geïntegreerd en georganiseerd?)

Ervaringen van andere gemeenten met inzet sociale media

David Kok doet sinds 2011 onderzoek naar het gebruik van sociale media door de (lokale) overheid. De resultaten van zijn onderzoek in 2011 zijn in bijlage 12 opgenomen.

In de zomer van 2013 heeft David Kok opnieuw onderzocht hoe gemeenten in Nederland sociale media gebruiken. Uit het onderzoek blijkt dat gemeenten sociale media steeds meer zijn gaan inzetten. 96% geeft aan dat ze in vergelijking met 2011 meer gebruik zijn gaan maken van sociale media. En 97% van de gemeenten heeft de verwachting dat in 2014 nog meer te doen (Kok, Sociale gemeenten - De kracht van nieuwe media, 2013; Kok, Loeffen, & de Voogd, Roeptoeteren op de sociale media, 2013). In 2011 gebruikten gemeenten sociale media vooral nog om te zenden. In 2013 beantwoorden ze vragen en nemen ze klachten, meldingen en signalen aan (webcare). Gemeenten grijpen de kansen op het gebied van participatie en co-creatie nog niet. Gemeenten geven wel aan steeds beter te luisteren naar gesprekken en berichten op sociale media. In bijlage 12 zijn de overige resultaten van dit onderzoek in 2013 opgenomen.

Conclusie: sociale media zijn en lijken er te blijven. De gemeente en vooral de afdeling Communicatie omarmt ze en gebruikt ze. Maar het lijkt en blijkt lastig om sociale media breder en dieper in de organisatie in te zetten. Denk aan participatie en co-creatie. Gemeenten zijn de basis op orde aan het brengen, maar dat is momenteel wel een smalle basis.

2.3 HUIDIGE SITUATIE

(Deelvraag 3: Van welke sociale media maakt de gemeente Woensdrecht op dit moment gebruik en met welk doel?)

(Deelvraag 4: Hoe gaat de gemeente Woensdrecht momenteel om met sociale media, zijn er bepaalde richtlijnen en wie is er verantwoordelijk voor?)

2.3.1 OVERZICHT GEBRUIK SOCIALE MEDIA GEMEENTE WOENS DreCHT NOVEMBER 2013

Social netwerk	Gebruik
Facebook	267 Likes
Twitter	1.813 Followers
	227 Following
YouTube	10 Video's
	4 Abonnees
	2.113 Videoweergave
LinkedIn (geen officiële pagina die je kan volgen, alleen waar je mee kan 'connecten' als bijvoorbeeld werknemer)	63 Connections

Het is erg opvallend dat de gemeente Woensdrecht die 21.000 inwoners telt, maar 267 likes op Facebook heeft. Als je daar de inwoners af haalt die politiek belang hebben bij de gemeente en inwoners die werkzaam zijn bij de gemeente. Houd je nog maar een handje vol burgers zonder belang over. Als we kijken naar Twitter volgt de gemeente maar 227 burgers, bedrijven, instellingen etc. Dit terwijl het volgen van mensen nu juist van meerwaarde kan zijn bij het luisteren naar wat er speelt binnen een gemeente. Daarnaast zien we dat de gemeente sociale media momenteel alleen gebruikt om informatie te zenden. En misschien zelfs wel informatie waar de burger helemaal niet op zit te wachten. Het ontbreekt ze aan een strategie. Wie willen we bereiken, waar willen we ze bereiken, waarom willen ze bereiken, wanneer willen ze bereiken en hoe willen we ze bereiken?

In bijlage 11 zijn de statistieken van de sociale media kanalen van de gemeente Woensdrecht opgenomen. De volgende monitoring tools zijn daarvoor gebruikt: Conversocial, Social Mention, Topsy en Gemeentebuzz. Hootsuite is niet gebruikt. Hier was een creditcard voor nodig en die heb ik niet in mijn bezit. Uit de statistieken blijkt dat er zeer weinig over de gemeente wordt gesproken en dat het bereik laag is. De gemeente Woensdrecht is nauwelijks aanwezig op sociale media.

2.3.2 COÖRDINATIE SOCIALE MEDIA

Momenteel coördineert team Communicatie de woordvoering van de gemeente via de media dus ook voor de sociale media. Als iemand binnen de gemeente sociale media wil inzetten voor een project dan dient dit te worden besproken met team Communicatie en dient dit worden voorgelegd aan het college. Maar als een medewerker zelf sociale media wil gebruiken zijn er richtlijnen vastgelegd. Deze richtlijnen zijn te vinden in bijlage 4.

Maar nu is de vraag zijn de medewerkers op de hoogte van deze richtlijnen, in hoeverre zijn ze bekend, dekken ze de lading, is het gemakkelijk werken, worden ze gehanteerd. In dit onderzoek wordt ook antwoord gegeven op deze vragen, want intern moet iedereen op dezelfde lijn zitten voordat de gehele communicatie met de burger verbeterd kan worden.

Verder is er onduidelijkheid/ontevredenheid over de vragen en klachten die via sociale media binnenkomen. Er is geen duidelijkheid over wie hier verantwoordelijk voor is. Robert Schuller (webmaster) is in het algemeen verantwoordelijk voor de sociale media accounts van de gemeente, maar niet verantwoordelijk voor vragen, klachten, meldingen etc. Hier is het KlantenContactCentrum, oftewel KCC verantwoordelijk voor. Robbert monitort de sociale media kanalen wel regelmatig en stuurt een vraag, klacht of melding indien nodig door naar het KCC. Maar de vraag is of dit wel serieus door het KCC wordt opgepakt.

2.4 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN RONDOM NIEUWE MEDIA

(Deelvraag 5: Wat zijn de trends en ontwikkelingen rondom nieuwe media?)

(Deelvraag 6: Welke mogelijkheden bieden sociale media?)

Deze paragraaf beschrijft de trends, ontwikkelingen en mogelijkheden rondom nieuwe media. De manier waarop mensen met elkaar communiceren, ontwikkelt zich de laatste jaren in een razend tempo. Nieuwe media maken communicatie sneller en transparanter. Mensen kiezen zelf waar, wanneer, waarover en met wie ze contact leggen. Door deze verandering is het voor gemeenten niet meer genoeg om alleen via traditionele media te communiceren.

2.4.1 MOBIELE TECHNOLOGIE

Mobiele technologie ontwikkelt zich razendsnel. Volgens Brechtje de Leij (Leij, 2013) bezit anno 2013 een op de drie huishoudens een tablet en de verwachting is dat er in het laatste kwartaal van 2013 wereldwijd meer tablets worden verkocht dan computers. Daarnaast heeft meer dan 60% van de Nederlanders een smartphone. Wi-Fi is op steeds meer plekken beschikbaar en dit is te zien aan de cijfers van het mobiele internetgebruik.

In 2012 zijn er volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek in Nederland 12,4 miljoen mobiele internetgebruikers (Mobiel internetgebruik, 2012). Zes op de tien internetters hebben in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek gebruik gemaakt van mobiele apparatuur om online te gaan. Het gebruik van mobiel internet is vooral onder jongeren van 12 tot 25 jaar sterk toegenomen. In 2012 gaat 86 procent van deze leeftijdsgroep regelmatig mobiel online, tegen 21 procent in 2007. Ook in andere leeftijdsgroepen is het mobiele internetgebruik in de afgelopen jaren fors toegenomen. Onder 64- tot 75-jarige internetgebruikers is het gebruik van mobiele apparatuur met 21 procent het laagst. 47 procent van de mobiele internetters gebruikt de smartphone om online te gaan. Zij doen dit vooral voor het onderhouden van hun contacten, om te e-mailen en deel te nemen aan sociale netwerken. Ook het lezen van nieuws, het spelen van spelletjes en luisteren naar muziek zijn favoriete bezigheden. De technologische drempels voor het overal kunnen bekijken en delen van content zijn met de komst van het mobiele internetgebruik weg.

Momenteel kunnen we volgens de Rijksoverheid (Rijksoverheid, 2011) een aantal trends op het gebied van mobiele technologie onderscheiden. De trends die de gemeente Woensdrecht kan helpen om dichterbij haar burger te komen staan, worden hieronder verder uitgelegd.

Apps

Het ontwikkelen van een app wordt steeds goedkoper en eenvoudiger. Steeds meer gemeenten ontwikkelen dus een eigen app voor smartphones en tablets. Dit om de communicatie tussen de gemeente en de burger te bevorderen. Een aantal voordelen van een app ten opzichte van een computer zijn dat een smartphone gemakkelijker en sneller in gebruik is en dat een smartphone over een GPS functie beschikt, waardoor er specifieke diensten per locatie kunnen worden aangeboden. Een app kan dienen voor het melden van problemen in de openbare ruimte. Maar een app kan ook dienen als informatieverstrekker voor verschillende doelgroepen, als toeristengids met geschikte wandel- en fietsroutes of eenmalig voor bijvoorbeeld een evenement.

Augmented Reality

Augmented Reality betekent letterlijk toegevoegde realiteit. Met Augmented Reality versmelt de echte wereld met de virtuele wereld. Er wordt een virtuele laag, een layer, aan de werkelijkheid toegevoegd. Als je door de camera van je smartphone naar je omgeving kijkt, dan zie je bovenop deze omgeving objecten in 3D die extra informatie geven, maar die er in werkelijkheid niet zijn.

Met Augmented Reality kunnen gemeenten bijvoorbeeld hun bouwplannen presenteren in de publieke ruimte. Zo kan een burger op een smartphone of tablet bekijken hoe een toekomstig gebouw er in 3D van binnen en van buiten uit komt te zien. Ook is Augmented Reality een handig middel om bezoekers van een evenement van extra informatie te voorzien. Het geeft extra informatie, bijvoorbeeld over het terrein waar het evenement plaatsvindt, die met de camera van de telefoon zichtbaar is.

QR-code

Een QR-code is een tweedimensionale streepjescode die bijvoorbeeld een URL kan coderen. De gebruiker neemt met zijn telefoon een foto van de QR-code. De code wordt door een QR-lezer in de telefoon omgezet in een URL, waarna in de webbrowser van de telefoon de bijbehorende website wordt getoond. QR-codes kunnen bijvoorbeeld door de gemeente worden gebruikt op posters, folders en flyers, maar ook op locatie voor extra toelichting op een onderwerp. QR-codes dragen bij aan meer interactie met de burger. Daarnaast is het kosteloos, is het effect direct meetbaar en wekt het veel nieuwsgierigheid op.

Apps voor plezier zorgen voor blijvend effect (gamification)

Gamification is een bruikbare techniek om burgers te stimuleren bij te dragen aan beleidsvorming (participatie). Bij gamification worden speltechnieken en spelelementen toegepast (denk aan: levels en puntensystemen). Deze spelelementen kunnen het gedrag van mensen beïnvloeden. Met name niet-intrinsiek gemotiveerde burgers worden gestimuleerd om toch een bijdrage te leveren. Zo zou een online verkeersspel de onveilige verkeerssituaties binnen de gemeente Woensdrecht in beeld kunnen brengen. Voor de gemeente Woensdrecht is dit interessant omdat het meer en betere informatie oplevert door een hoge betrokkenheid van burgers. In gamification draait het allemaal om gedragsbeïnvloeding. Publieke organisaties kunnen burgers niet dwingen tot een bepaald gewenst gedrag, maar met behulp van gamification wel kunnen prikkelen tot een bepaald gedrag (Kok, Sociaal kapitaal, 2012).

2.4.2 E-PARTICIPATIE

Op een digitale wijze burgers betrekken bij het beleidsproces wordt ook wel e-participatie genoemd. E-participatie gaat uit van het principe wisdom of the crowds; Veel onafhankelijke individuen weten meer dan één expert, waardoor er betere beslissingen kunnen worden genomen. De gemeente Woensdrecht kan wisdom of the crowds inzetten door zich actief te mengen op sociale media en interactie te zoeken met de burger (meningen peilen). Maar dat kan zij ook doen door een online platform aan te bieden waar burgers met vragen en feedback terecht kunnen. Om wisdom of the crowds succesvol in te zetten is vertrouwen en betrokkenheid van de burgers erg belangrijk. Maar om burgers enthousiast te krijgen voor e-participatie zijn wel enkele voorwaarden nodig. Het is belangrijk dat er actuele thema's worden aangesneden en dat burgers zich verbonden voelen met het onderwerp. En het belangrijkste is misschien wel dat burgers het gevoel hebben dat ze serieus worden genomen en dat er naar ze geluisterd wordt (Kok, Sociaal kapitaal, 2012).

2.4.3 WEBCARE

Mensen worden steeds actiever op sociale media. Maar ze worden ook mondiger, en delen sneller ervaringen, positief of negatief, op sociale media. Daarom is de verwachting dat webcare de komende jaren alleen maar zal toenemen. Webcare is het afhandelen van klantcontacten die op sociale media ontstaan. Het gaat hierbij om vragen die aan de gemeente via sociale media worden gesteld. Maar ook over klachten en meldingen over de publieke ruimte of de gemeentelijke organisatie en signalen die aan de gemeente via sociale media worden doorgegeven. Het is dus erg belangrijk dat je als organisatie luistert en reageert op uitlatingen op sociale media.

Uit onderzoek naar het gebruik van sociale media door gemeenten blijkt dat vooral de afdeling Communicatie zich met webcare bezighoudt. Dit omdat de afdeling Communicatie meestal ook de sociale media accounts beheert en verantwoordelijk is voor de inhoud. Maar afdelingen Communicatie ervaren dat het veel moeite kost om webcare bij te houden. Niet het beantwoorden van berichten kost tijd, maar het uitzoeken van de antwoorden bij vakafdelingen. Het luisteren, filteren, analyseren, beantwoorden en opvolgen van de berichten op sociale media lijkt een logische functie van het KCC. Daar ligt de focus op klantcontact. Vaak wordt er gekozen voor een samenwerking tussen de afdeling Communicatie en het KlantContactCentrum. Via diverse monitoringstools zoals Coosto kunnen gegevens worden uitgewisseld en kan bepaald worden wie welke vraag of opmerking gaat afhandelen. Het online in gesprek gaan met de burger is arbeidsintensief, maar het verrichten van goede service leidt tot positieve waarderingen wat het imago van de gemeente versterkt (Kok, Sociale gemeenten - De kracht van nieuwe media, 2013).

2.5 BRANCHEONTWIKKELINGEN

Deze paragraaf beschrijft de ontwikkelingen van de overheidssector en de invloed daarvan op de gemeente Woensdrecht. Deze ontwikkelingen zijn belangrijk voor het uiteindelijke adviesplan om zicht te krijgen op de mogelijkheden.

2.5.1 BEZUINIGINGEN

De overheid moet fors bezuinigen (Nog geen verbetering overheidstekort zichtbaar , 2013). In het derde kwartaal van 2012 kwam de landelijke overheid 27 miljard tekort. Door de maatregelen van de regering om het overheidstekort terug te dringen, staan begrotingen van gemeenten landelijk onder druk. Zo ook de begroting van de gemeente Woensdrecht. Inkomsten lopen terug, uitgaven worden hoger en de centrale overheid laat meer taken aan de gemeenten over. De gemeente Woensdrecht staat voor de opgave om voor 2014 een bedrag van € 680.000 oplopend tot € 930.000 in 2016 aan bezuinigingen te realiseren. Onder deze bezuinigingen vallen ook personeelskosten. Met ingang van 2014 moet er € 495.000 op personeel worden bezuinigd (Kadernota 2014 Gemeente Woensdrecht, versie 21 mei 2013). Dit betekent dat vacatures niet meer worden opgevuld en dat taken geherstructureerd worden. Maar ook dat bewoners actiever ingezet kunnen worden om geld te besparen. In het adviesrapport wordt daarom rekening gehouden met het beperkte budget voor communicatiemiddelen en arbeidskrachten.

2.5.2 BETERE DIENSTVERLENING EN EEN KLEINERE OVERHEID

De overheid (Beter dienstverlening en een kleinere overheid) wil bedrijven en burgers beter van dienst zijn. Snel, en op het moment en op de wijze die hen het beste uitkomt. De overheid wil de komende jaren kleiner en efficiënter worden. Om dit te bereiken hebben de overheden gezamenlijk een visie op dienstverlening samengesteld. Hierin staat beschreven dat de overheid een aanspreekpunt wordt dat communiceert in begrijpelijke taal, geen overbodige vragen stelt en zorgt dat burgers en bedrijven met minder regels en procedures te maken krijgen. Voor de gemeente Woensdrecht betekent dit dat zij open en helder met haar inwoners moet communiceren. Met als doel te komen tot een klantgerichte, transparante en toegankelijke gemeente.

3 METHODE

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de gekozen onderzoeksmethodiek. Daarnaast wordt de onderzoekspopulatie beschreven en spelen begrippen als betrouwbaarheid en validiteit een grote rol.

3.1 ONDERZOEKSPOPULATIE

De onderzoekspopulatie van dit onderzoek zijn de inwoners van de gemeente Woensdrecht vanaf 12 jaar. De totale bevolking in de gemeente Woensdrecht bestaat uit ongeveer 21.700 (september 2013) inwoners. De onderzoekspopulatie bestaat uit ongeveer 19.000 inwoners. Kijkend naar de totale bevolking wonen er ongeveer evenveel mannen als vrouwen binnen de gemeente Woensdrecht. Wat betreft de leeftijd bevindt een groot gedeelte zich in de leeftijdscategorie 45 t/m 49 jaar. Maar ook de leeftijdscategorieën 40 t/m 44 jaar en 50 t/m 54 jaar zijn goed vertegenwoordigd. Echter zijn er relatief weinig jongeren (20-24) en jong volwassenen (25-34) woonachtig in de gemeente Woensdrecht. Wat betreft de sociaaleconomische factor heeft de gemiddelde inwoner van Woensdrecht een besteedbaar huishoudinkomen van € 35.400 per jaar. In bijlage 3 is een figuur opgenomen waarin overzichtelijk de verdeling leeftijd en geslacht van de bevolking van de gemeente Woensdrecht is te zien.

3.2 TYPE ONDERZOEK

Dit onderzoek is zowel een verkennend als een beschrijvend onderzoek. Het verkennend onderzoek bestaat uit deskresearch (blz.17), statistieken analyse (blz. 19 en bijlage 11) en interviews (blz. 27). Naar aanleiding van het verkennend onderzoek wordt er een beschrijvend onderzoek uitgevoerd in de vorm van een groepsgesprek (blz. 28) en enquêtes (blz. 29).

3.3 ONDERZOEKSSTRATEGIE

De onderzoeksstrategie geeft de methode weer die van toepassing is op het onderzoek. Om antwoorden te verkrijgen op de deelvragen is het onderzoek methodisch uitgezet. Het onderzoek bestaat uit twee onderdelen: vooronderzoek en hoofdonderzoek. Het vooronderzoek vindt plaats op basis van deskresearch, statistieken analyse en interviews.

Doelgroepen interviews:

- Beleidsadviseurs van de gemeente Woensdrecht
- Werknemers van andere gemeenten

Het hoofdonderzoek kent twee stappen: kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek.

Doelgroep kwalitatief onderzoek:

- De jongerenraad

Doelgroepen kwantitatief onderzoek:

- Inwoners gemeente Woensdrecht 12 – 19 jaar
- Inwoners gemeente Woensdrecht 20 – 40 jaar
- Inwoners gemeente Woensdrecht 41 – 64 jaar
- Inwoners gemeente Woensdrecht 65+

3.3.1 VOORONDERZOEK

Om de organisatie en het probleem in kaart te brengen, wordt vooronderzoek verricht. Met behulp van deskresearch wordt gekeken naar de gemeente Woensdrecht als organisatie door het lezen van diverse documenten zoals het afdelingsplan Interne Dienstverlening 2013 en richtlijnen sociale media, zie bijlage 4. Verder wordt onderzocht wat de kenmerken van sociale media zijn, wat de sterke en zwakke punten van sociale media zijn, wordt er door middel van een statistieken analyse gekeken naar de sociale media kanalen waar de gemeente op dit moment gebruik van maakt en wordt er gekeken naar de resultaten van de huidige inspanningen van de gemeente Woensdrecht betreft sociale media. Daarnaast komt aan bod wat de trends en ontwikkelingen zijn op het gebied van nieuwe media en de manier waarop andere gemeenten omgaan met sociale media. Tot slot wordt in het vooronderzoek onderzocht op welke wijze beleidsadviseurs van de gemeente Woensdrecht omgaan met sociale media en hoe andere gemeenten sociale media inzetten. Om

hierover diepgaande informatie te verkrijgen, wordt kwalitatief (veld) onderzoek ingezet in de vorm van interviews.

Kwalitatief (veld)onderzoek

Het kwalitatief (veld)onderzoek wordt gerealiseerd door middel van half-gestructureerde diepte-interviews. De interviews worden gehouden aan de hand van een vooraf opgestelde vragenlijst, deze lijst dient de leidraad te zijn in het gesprek. Er wordt voornamelijk gekeken naar de situatie en de ervaringen van andere gemeenten op het gebied van sociale media. Het doel is om een beter beeld te krijgen van hun omgang met sociale media en te leren van hun ervaringen. De vragenlijst die is opgesteld is terug te vinden in bijlage 5. De resultaten zijn te vinden in hoofdstuk 4.

De gemeenten die worden benaderd voor het onderzoek betreffen gemeenten die volgens research sociale media intensief gebruiken.

Overige

Om meer informatie te krijgen over de gemeente Woensdrecht wordt ook in gesprek gegaan met beleidsadviseurs van de gemeente Woensdrecht. Op deze manier kan er een indruk worden gegeven van hoe op dit moment wordt omgegaan met sociale media en hoe het leeft onder de medewerkers. De vragenlijst die is opgesteld is terug te vinden in bijlage 6. De resultaten zijn te vinden in hoofdstuk 4.

3.3.2 HOOFDONDERZOEK

Voor het hoofdonderzoek is er gebruik gemaakt van twee onderzoeksstrategieën, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Het kwalitatief onderzoek in de vorm van een groepsgesprek. Het kwantitatief onderzoek wordt door middel van een enquête uitgevoerd.

Kwalitatief onderzoek

Jongeren zijn opgegroeid met sociale media en internet. Daarnaast zijn jongeren de toekomst. Het is dus belangrijk dat jongeren iets te zeggen hebben over wat er gebeurt in de gemeente Woensdrecht. Om die reden is gekozen om een groepsgesprek aan te gaan met de jongerenraad van de gemeente Woensdrecht. De jongerenraad vertegenwoordigt jongeren van 11 t/m 17 jaar en heeft als belangrijkste doel de burgemeester en de wethouders te adviseren over jongerenzaken. Ook moet de jongerenraad er voor zorgen dat jongeren mee kunnen denken en mee kunnen praten over dingen die belangrijk zijn voor jongeren.

Voor dit groepsgesprek is er gekozen voor een half-gestructureerd interview. De onderwerpen zijn van te voren vastgesteld, evenals de vragen. Deze vragenlijst vormt de leidraad van het gesprek. Door middel van het groepsgesprek wordt duidelijk op welke sociale media platformen jongeren actief zijn, hoe zij tegenover het gebruik en inzet van sociale media door de gemeente Woensdrecht staan en wat hun wensen en behoeften hierbij zijn. De vragenlijst die voor het groepsgesprek is opgesteld is terug te vinden in bijlage 7. De resultaten zijn te vinden in hoofdstuk 4.

Kwantitatief onderzoek

Voor het kwantitatieve onderzoek worden de inwoners van de gemeente Woensdrecht steekproefsgewijs benaderd. Er zal met verschillende doelgroepen onder de zelfstandig wonende inwoners gecommuniceerd worden in verschillende leeftijdscategorieën vanaf 12 jaar. Er is gekozen om het onderzoek uit te voeren in de vorm van een schriftelijke enquête. Inwoners zullen schriftelijk gevraagd worden voor deelname aan het onderzoek. Zij kunnen de vragenlijst invullen via de gemeentelijke website of de vragenlijst schriftelijk invullen en met de bijgevoegde antwoordenvolp terugsturen. Daarnaast zullen de burgers op de hoogte worden gebracht van het onderzoek in de lokale krant de Woensdrechtse Bode, waarin ook om actieve deelname wordt gevraagd.

In de enquête wordt aan de inwoners naar hun sociale media gebruik gevraagd, of er behoefte is aan inzet sociale media door de gemeente Woensdrecht en wat eventueel de wensen en behoeften zijn op dit gebied. Er zijn twee enquêtes opgesteld. Eén voor de doelgroep 12 t/m 19 jaar en één voor 20 jaar en ouder. De volledige enquêtes zijn opgenomen in bijlage 8 en 9. De resultaten die uit de enquêtes komen, worden telkens vergeleken met geslacht, leeftijd en opleiding. Op deze manier wordt duidelijk of er op verschillende wijze gehandeld zal moeten worden voor verschillende doelgroepen. De uiteindelijke resultaten zullen worden verwerkt met SPSS en Excel. SPSS voor de statistieken en Excel voor de opmaak van grafieken.

Steekproeftrekking

De gehele onderzoekspopulatie bestaat uit ongeveer 19.000 inwoners (alle inwoners vanaf 12 jaar uit de gemeente Woensdrecht, verdeeld over vijf kernen). De beste methode om het onderzoek uit te zetten is door middel van een gestratificeerde steekproef. Elke kern (Hoogerheide, Huijbergen, Ossendrecht, Putte en Woensdrecht) wordt opgedeeld in deelpopulaties (leeftijdscategorieën: 12-19, 20-64 en 65+). Deze verdeling is gelijk aan die van het bevolkingsbestand. In het kwantitatieve onderzoek zullen de leeftijdscategorieën verder uitgesplitst worden. Uit elke deelpopulatie worden random inwoners geselecteerd (aselecte steekproef). Dit uit zich in onderstaande overzichten. De geselecteerde inwoners zullen een schriftelijke vragenlijst ontvangen waarin om hun medewerking wordt gevraagd. Ook bewoners die geen vragenlijst ontvangen, kunnen via online- en offline kanalen in aanraking komen met het onderzoek en de vragenlijst digitaal invullen. In bijlage 21 t/m 24 zijn vier documenten opgenomen waardoor de bewoners in aanraking kunnen komen met het onderzoek.

In bijlage 10 is een kolom grootte steekproef opgenomen. In de kolom staat aangegeven hoeveel inwoners er van iedere kern per leeftijdscategorie bevraagd moeten worden zodat het onderzoek representatief is aan de gehele onderzoekspopulatie. Het totaal aantal inwoners die binnen de onderzoekspopulatie vallen zijn 19.567 inwoners. De grootte van de steekproef betreft 1.690 inwoners. Voor een uitgebreide specificatie van de steekproef zie bijlage 10.

Omdat de kans op non-respons aanwezig is, zullen er van iedere kern per leeftijdscategorie extra inwoners geselecteerd worden. Door binnen iedere kern per leeftijdscategorie inwoners aselekt te selecteren heeft iedereen evenveel kans om deel te nemen aan het onderzoek.

Betrouwbaarheid en validiteit

Met de volgende formule is het aantal benodigde respondenten berekent:

$$n \geq N \times Z^2 \times p(1-p)$$

$$Z^2 \times p(1-p) + (N-1) \times F_2$$

Wanneer de enquête door 367 respondenten kern Hoogerheide, 321 respondenten kern Huijbergen, 356 respondenten kern Ossendrecht, 346 respondenten kern Putte en 300 respondenten kern Woensdrecht wordt ingevuld, is er sprake van een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5%. Omdat de kans op non-respons aanwezig is, zijn er meer respondenten opgenomen in de steekproef.

3.4 MATRIX ONDERZOEKSVRAGEN

Onderstaande matrix geeft aan welke onderzoekstrategie is toegepast om antwoord te verkrijgen op de deelvragen.

Onderzoeks(deel)vragen	Meetinstrumenten		
	Deskresearch	Interview	Enquêtes
1. Wat zijn de kenmerken van sociale media?	x		
2. Wat zijn de sterke en zwakke kanten (voor- en nadelen) van sociale media?	x		
3. Van welke sociale media maakt de gemeente Woensdrecht op dit moment gebruik en met welk doel?	x		
4. Hoe gaat de gemeente Woensdrecht momenteel om met sociale media, zijn er bepaalde richtlijnen en wie is er verantwoordelijk voor?	x		
5. Wat zijn de trends en ontwikkelingen rondom nieuwe media?	x		
6. Welke mogelijkheden bieden sociale media?	x	X	
7. Hoe hebben andere gemeenten sociale media geïntegreerd en georganiseerd?	x	X	
8. Welke sociale media worden gebruikt door de inwoners van de gemeente Woensdrecht?		x	x
9.1 Wie maken gebruik van sociale media?		X	x
9.2 Waarom maken ze gebruik van sociale media?		X	x
9.3 Wanneer maken ze gebruik van sociale media?		X	x
9.4 Hoe vaak maken ze gebruik van sociale media?		X	x
9.5 Hoe maken ze gebruik van sociale media?		X	x
9.6 In welke mate participeren zij?		X	x
10. Hebben de inwoners behoefte aan de inzet van sociale media door de gemeente Woensdrecht?		X	x
11. Wat zijn de wensen en behoeften van de inwoners van de gemeente Woensdrecht, op het gebied van inzet sociale media door de gemeente Woensdrecht?		X	x

4 ONDERZOEKSRESULTATEN

4.1 ONDERZOEKSRESULTATEN INTERVIEWS BELEIDSADVISEURS GEMEENTE WOENSDBRECHT

Van de benaderde beleidsmedewerkers hebben er in totaal zes meegewerkt aan het onderzoek. Daarnaast hebben er ook twee medewerkers meegewerkt die verantwoordelijk zijn voor (digitale) dienstverlening. Onderstaand zijn de belangrijkste resultaten uit de interviews weergegeven. Voor de uitgebreide uitwerking zie bijlage 13.

De medewerkers hebben een positieve attitude ten opzichte van het inzetten van sociale media. Zo kan volgens hen de gemeente een Facebook-pagina aanmaken, waarop burgers openbare vragen kunnen stellen (op de tijdlijn), en privé vragen kunnen stellen (via berichten). Ook kunnen sociale media volgens de medewerkers goed dienen voor burgerparticipatie. Bijvoorbeeld een separate groep toegang geven tot een bepaalde stelling, Twitter-sprekuren en online discussiegroepen.

Ten slotte vinden medewerkers dat er vooral duidelijke afspraken intern gemaakt moeten worden en dat sociale media op de werkvloer vragen om routine en facilitering. Medewerkers vinden vooral dat team Communicatie een sturende rol moet hebben om medewerkers te adviseren en te ondersteunen. Opvallend is dat de meerderheid van de medewerkers aangeeft niet op de hoogte te zijn van de sociale media richtlijnen die zijn opgesteld en ze denken dat hun collega's dat ook niet zijn. Verder is het opvallend dat de meeste medewerkers niet precies weten op welke sociale media kanalen de gemeente Woensdrecht actief is.

4.2 ONDERZOEKSRESULTATEN INTERVIEWS MEDEWERKERS ANDERE GEMEENTEN

(Deelvraag 7: Hoe hebben andere gemeenten sociale media geïntegreerd en georganiseerd?)

In totaal hebben er drie gemeenten meegewerkt aan dit onderzoek. Gemeenten die al meer ervaring hebben met sociale media dan de gemeente Woensdrecht. Gemeente Voorschoten heeft in 2011 de nummer 1 positie behaald in het onderzoek van David Kok (Kok, Alleen aanwezig zijn op social media is niet genoeg - Een onderzoek naar het gebruik van social media door gemeenten in Nederland, 2011) betreft het gebruik van sociale media. Gemeente Etten-Leur heeft in de zomer van 2013 een onderzoek uitgevoerd naar de inzet van sociale media en de gemeente Stein bereikt dagelijks meer dan 3.600 geïnteresseerden op 25.440 inwoners via hun sociale media kanalen en ziet dit dagelijks groeien. Tijdens de interviews is er gevraagd naar de wijze waarop deze gemeenten sociale media inzetten. Wellicht zijn hun ervaringen bruikbaar voor het adviesplan. Onderstaand zijn de belangrijkste resultaten uit de interviews weergegeven. Voor de uitgebreide uitwerking zie bijlage 14.

Gemeente Voorschoten, Stein en Etten-Leur maken dagelijks heel intensief gebruik van sociale media. Zij maken allemaal gebruik van Facebook en Twitter. Gemeente Stein en Etten-Leur maken nog gebruik van YouTube en bij gemeente Etten-Leur komt daar binnenkort ook Google+ en Pinterest bij. Alle drie de gemeenten zetten sociale media in voor het zenden van informatie, maar beseffen dat tegenwoordig het accent ligt op interactie en participatie. Ze zetten daarom sociale media in om inwoners te betrekken bij projecten die spelen binnen de gemeente. Maar ook als platform voor vragen, klachten, opmerkingen en suggesties. Gemeente Voorschoten merkt dat de burgers het zeer voordelig vinden dat ze via sociale media snel contact hebben de gemeente. De gemeente Etten-Leur merkt ook dat het erg leeft bij de inwoners en er dus veel gebruik van gemaakt wordt. Daarnaast merken ze ook dat ze via sociale media de jongere doelgroep goed kunnen bereiken. Betreft interactie is de gemeente Stein tevreden. Inwoners verwachten vaak geen reactie van de gemeente en als ze die wel en snel krijgen dan oogst dat bijna altijd waardering. Er wordt geluisterd en dat wordt gewaardeerd merkt de gemeente Stein.

Webcare

Momenteel doet de gemeente Etten-Leur een pilot-ervaring op met het webcaresysteem OB14wan van HowAboutYou om op een gestructureerde manier hun sociale media te kunnen beheren. Met dit systeem kunnen ze direct reageren of de vraag uitzetten naar een vakcollega. Het hele webcareteam kan ook de status van een verzoek zien. Bovendien is het ook mogelijk om rapportages samen te stellen, waarbij online communicatie rondom bepaalde thema's inzichtelijk is. Het webcareteam bestaat bij de gemeente Etten-Leur uit de KCC, Communicatie en Wijkmanagers. KCC zet vragen uit naar het webcareteam of andere vakcollega's

en coördineert ook de beantwoording. Communicatie verzorgt dagelijks het zenden via de sociale media kanalen en zorgt voor de beantwoording van die vragen die aan communicatie zijn toegewezen door het KCC.

4.3 ONDERZOEKSRESULTATEN GROEPSGESPREK JONGERENRAAD

Er heeft een groepsgesprek plaatsgevonden met drie jongeren van de jongerenraad. Meer jongeren van de jongerenraad waren helaas niet in de gelegenheid om aanwezig te zijn. Gedurende het gesprek is ook de jongerengriffier aanwezig geweest. Hij begeleidt de jongerenraad. De groep was qua leeftijd gevarieerd, maar wat betreft geslacht waren er alleen jongens aanwezig. Onderstaand zijn de belangrijkste resultaten uit het interview weergegeven. Voor de uitgebreide uitwerking zie bijlage 15.

De jongeren geven aan vooral actief te zijn op Instagram (een gratis mobiele app om digitale foto's of video's uit te wisselen middels mobiele apparaten). Instagram is volgens deze jongeren momenteel heel populair onder jongeren. Vooral om te zien waar anderen mee bezig zijn door middel van foto's. Foto's zeggen meer dan alleen tekst. Facebook en Twitter gebruiken ze nauwelijks. Verder geven ze aan dat ze door hun smartphone sociale media intensiever zijn gaan gebruiken.

De jongeren geven aan de gemeente Woensdrecht niet intensief te volgen op sociale media. Maar zij zien het wel voor zich om met de gemeente in contact te staan via sociale media. Echter alleen als de informatie relevant is voor jongeren en waar zij hun voordeel mee kunnen doen. Voorbeelden die jongeren graag willen zien op sociale media zijn: informatie over evenementen voor jongeren, meepraten over wetsvoorstellen die met jongeren te maken hebben of nieuws wat specifiek voor jongeren is. De jongeren geven ook aan dat het voor jongeren een laagdrempelige manier zal zijn om in contact te treden met de gemeente. Maar omdat er op dit moment weinig jongeren bekend zijn met de sociale media kanalen van de gemeente Woensdrecht, zal er volgens de jongeren eerst bekendheid gecreëerd moeten worden door bijvoorbeeld een campagne op te starten. Verder denken de jongeren dat het ontwikkelen van een app een goed idee is. Veel jongeren hebben tegenwoordig een smartphone en via een app kunnen ze snel, gemakkelijk en laagdrempelig communiceren met de gemeente. Jongeren maken ook graag foto's en via deze app kunnen ze dan bijvoorbeeld meteen een foto uploaden die te maken heeft met een vraag of klacht. Tot slot moeten jongeren ook wel echt het idee krijgen dat hun vraag of klacht wordt opgepakt en dat er naar ze geluisterd wordt, anders zullen jongeren snel weer afhaken.

4.4 ONDERZOEKSRESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

(Deelvraag 8 t/m 11)

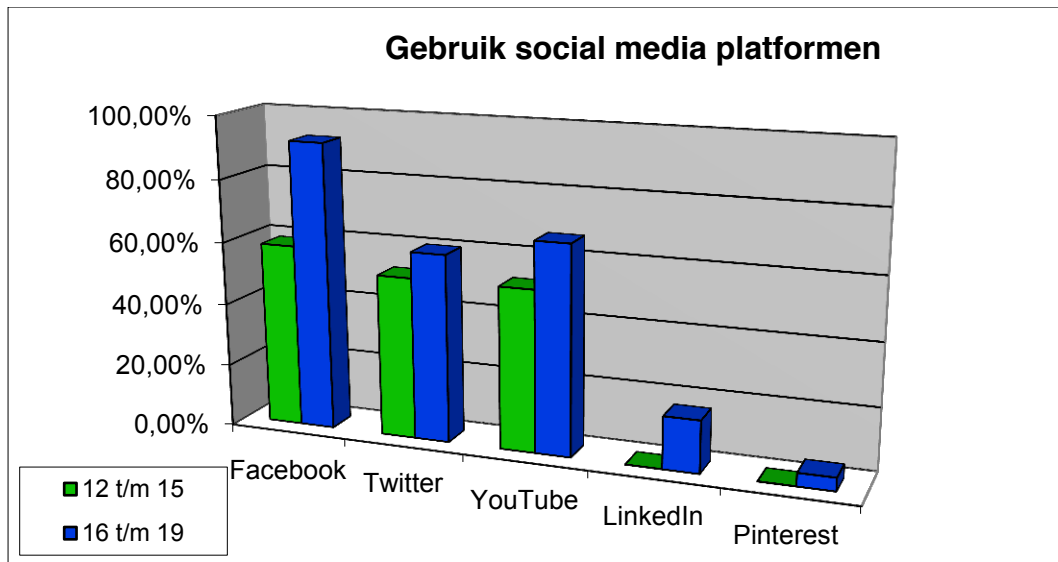
Omdat er twee enquêtes zijn uitgezet voor zowel jongeren als volwassenen, zijn er ook twee analyses gemaakt. De belangrijkste 'learnings' uit de resultaten van de enquêtes zijn onderstaand opgenomen. De overige resultaten en bijbehorende grafieken zijn opgenomen in bijlage 16 en 17.

RESULTATEN JONGEREN 12 T/M 19 JAAR

In totaal hebben 54 inwoners van 12 t/m 19 jaar de vragenlijst ingevuld. Van de 54 respondenten is 53,7% tussen de 12 en 15 jaar en 46,3% tussen de 16 en 19 jaar.

Gebruik sociale media

In de leeftijdscategorie 12-15 jaar zien we dat het gebruik van verschillende sociale media dicht bij elkaar ligt. Zo wordt Facebook door 58,6% gebruikt. Wat opvallend is, omdat de leeftijdsgrens voor een registratie op Facebook vanaf 13 jaar is. Maar hier is gemakkelijk mee te frauderen. Veel jongeren voeren een foutieve geboortedatum in. Twitter en YouTube wordt door 51,7% gebruikt. LinkedIn en Pinterest worden helemaal niet gebruikt. In de leeftijdscategorie 16-19 jaar wordt vooral gebruik gemaakt van Facebook(92%). YouTube volgt met 66,7% en Twitter met 60%. Van LinkedIn(16,7%) en Pinterest(4,2%) wordt nauwelijks gebruik gemaakt.



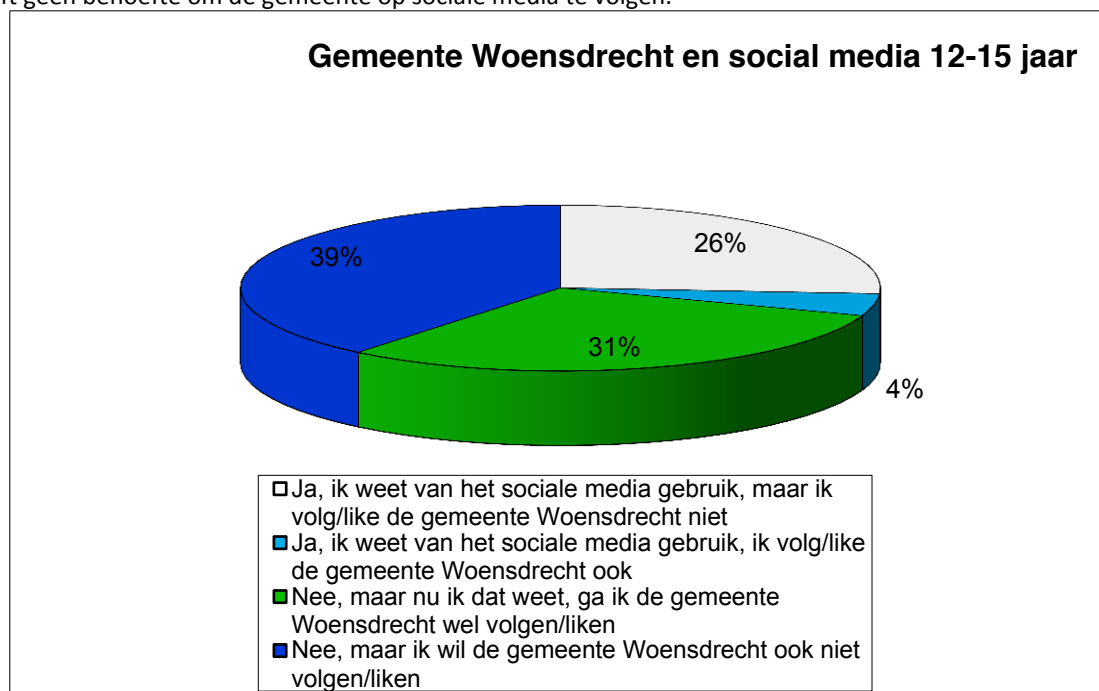
Gebruiksmoment sociale media

	12t/m15	16t/m19
In de ochtend	0%	4,20%
In de middag	17,40%	12,50%
In de avond	47,80%	33,30%
De gehele dag door	34,80%	41,70%

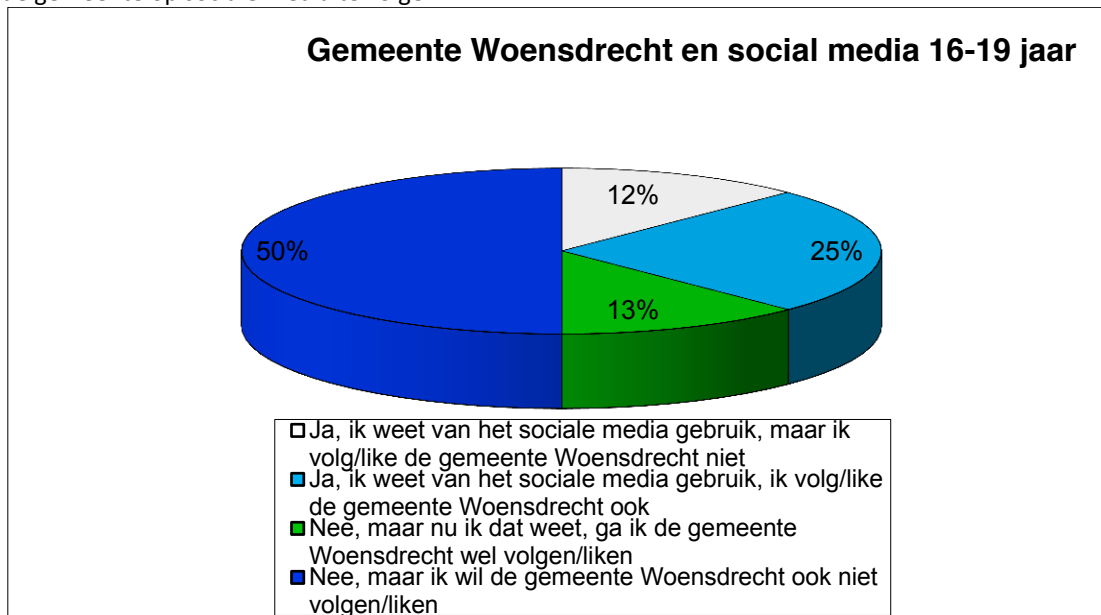
Gemeente Woensdrecht en sociale media

Door de gemeente Woensdrecht wordt gebruik gemaakt van Facebook, Twitter en Youtube. Nu is de vraag gesteld of de jongeren hier ook van op de hoogte zijn en of zij de gemeente Woensdrecht hier op volgen.

30,4% in de leeftijdscategorie 12-15 is op de hoogte van het sociale media gebruik van de gemeente Woensdrecht. Van dit percentage volgt 4,3% daadwerkelijk ook de gemeente, maar alleen op Facebook. 31% zou de gemeente wel graag willen volgen op sociale media nu ze weten dat de gemeente daar actief op is. 39% heeft geen behoefte om de gemeente op sociale media te volgen.



37,5% in de leeftijdscategorie 16-19 is op de hoogte van het sociale media gebruik van de gemeente Woensdrecht. 25% volgt daadwerkelijk ook de gemeente, maar alleen op Facebook. 13% zou de gemeente wel graag willen volgen op sociale media nu ze weten dat de gemeente daar actief op is. 50% heeft geen behoefte om de gemeente op sociale media te volgen.



Communicatiemiddel voor diverse doeleinden

Kijkend naar de onderstaande tabel wil het merendeel van de jongeren door sociale media op de hoogte gehouden worden van informatie die voor hen bestemd is.

Communicatiemiddel voor verspreiding nieuws	12t/m15	16t/m19
via www.woensdrecht.nl	13,30%	15,80%
via sociale media	53,30%	42,10%
via e-mail	20%	15,80%
via de post	13,30%	26,30%

Kijkend naar de onderstaande tabel zien we dat bij het stellen van een vraag de meningen nogal verdeeld zijn over welk communicatiemiddel jongeren hier voor willen gebruiken. De jongeren die anders hebben geantwoord (8%), geven aan dat ze via een speciale app van de gemeente Woensdrecht een vraag willen stellen of een klacht willen indienen.

Communicatiemiddel voor stellen van een vraag/indienen klacht	12t/m15	16t/m19
via www.woensdrecht.nl	51,70%	20%
via social media	10,30%	24%
via e-mail	27,60%	24%
via de telefoon	10,30%	24%
anders	0%	8%

Kijkend naar de onderstaande tabel zien we dat participeren via social media redelijk scoort bij de jongeren. De jongeren die anders hebben geantwoord (20%), geven aan dat er een apart website voor jongeren in de gemeente Woensdrecht moet komen of een forum voor jongeren.

Communicatiemiddel voor participeren	12t/m15	16t/m19
via een bijeenkomst	20%	50%
via www.woensdrecht.nl	20%	12,50%
via social media	40%	37,50%
via e-mail	0%	0%
via de post	0%	0%
anders	20%	0%

Belangrijk bij sociale media gebruik door gemeente Woensdrecht

	12t/m15	16t/m19
snel	55,20%	60%
makkelijk	72,40%	60%
veilig en vertrouwelijk	65,50%	52%
persoonlijk contact	6,90%	24%
klantvriendelijkheid	41,40%	52%

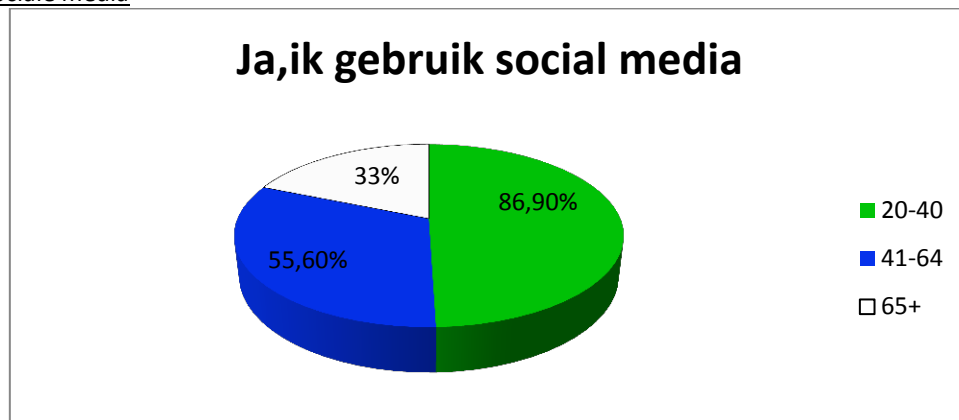
Kijkend naar de bovenstaande tabel zien we dat jongeren vooral gemak, veiligheid en vertrouwen en snelheid belangrijk vinden bij sociale media gebruik door de gemeente Woensdrecht. Persoonlijk contact wordt door beide groepen niet belangrijk gevonden.

In bijlage 18 zijn de frequentie tabellen oftewel rechte tellingen terug te vinden. Hier zijn ook de grafieken opgenomen die de verdeling in geslacht, leeftijd etc. aangeven.

RESULTATEN VOLWASSENEN 20 JAAR EN OUDER

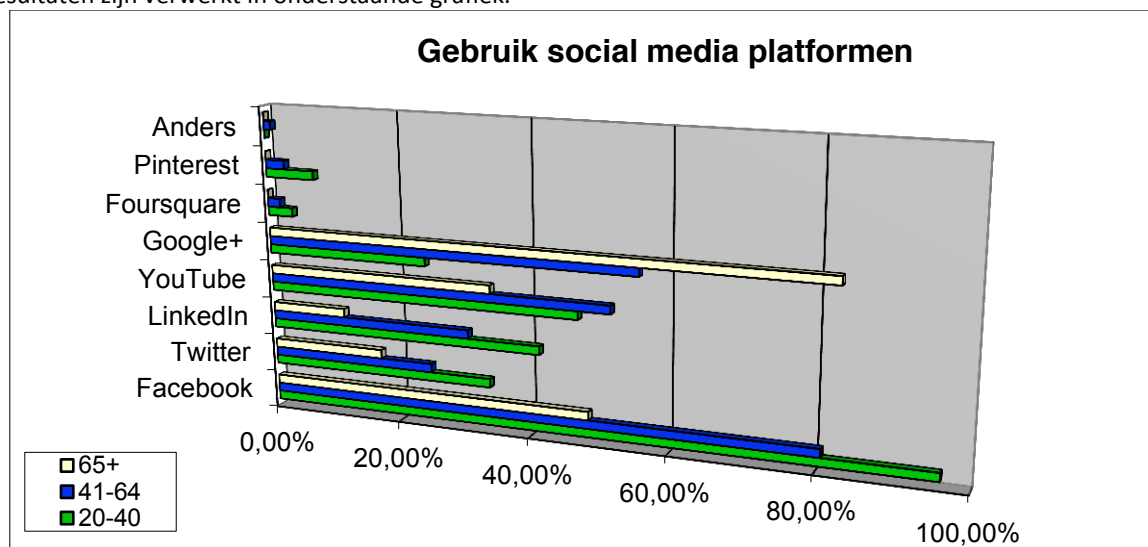
In totaal hebben 359 inwoners van 20 jaar en ouder de vragenlijst ingevuld. Van de 359 respondenten is 17% tussen de 20 en 40 jaar, 52,6% tussen de 41 en 64 jaar en 30,4% is 65 jaar of ouder.

Gebruik sociale media



In de bovenstaande cirkeldiagram zijn de percentages te zien van het aantal sociale media gebruikers per leeftijdscategorie. Van de respondenten die geen sociale media gebruiken, zou 16,7% in de leeftijdscategorie 41-64 jaar wel sociale media willen gebruiken als ze daardoor sneller en gemakkelijker in contact kunnen komen met de gemeente Woensdrecht. In de leeftijdscategorie 65+ is dit 12,3% en in de leeftijdscategorie 20-40 jaar is dit 0%.

Aan de 194 (54%) respondenten die sociale media gebruiken is gevraagd welke sociale media zij gebruiken. De resultaten zijn verwerkt in onderstaande grafiek.



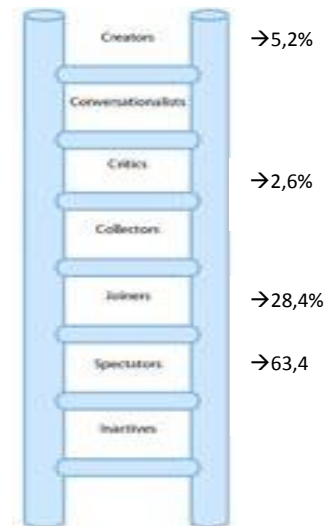
Gebruiksmoment sociale media

	20-40	41-64	65+
In de ochtend	7,50%	4,80%	13,90%
In de middag	7,50%	8,60%	13,90%
In de avond	60,40%	65,70%	47,20%
De gehele dag	22,60%	21%	25%

Participatie

63,4% van de respondenten die sociale media gebruiken, zijn 'Spectators' op de participatieladder. Spectators lezen blogs en forums, kijken video's en luisteren podcasts. 28,4% van de respondenten die sociale media gebruiken, zijn 'Joiners' op de participatieladder. Joiners bezoeken sociale media kanalen en onderhouden daar een profiel.

Figuur 7: Participatieladder versus inwoners gemeente Woensdrecht



Gemeente Woensdrecht en sociale media

Door de gemeente Woensdrecht wordt gebruik gemaakt van Facebook, Twitter en Youtube. Nu is de vraag gesteld of de inwoners van 20 jaar en ouder hier ook van op de hoogte zijn en of zij de gemeente Woensdrecht hier op volgen.

	20-40	41-64	65+
Ja, ik volg de gemeente Woensdrecht al op social media	26%	23,80%	33,30%
Ja, maar ik heb geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via social media	6%	6,70%	19,40%
Nee, maar ik zou de gemeente Woensdrecht graag volgen via social media	28%	40%	19,40%
Nee, maar ik heb ook geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via social media	40%	29,50%	27,80%

In bovenstaande tabel is te zien dat 32% (26%+6%) in de leeftijdscategorie 20-40 jaar is op de hoogte van het sociale media gebruik van de gemeente Woensdrecht. 46% (6%+40%) heeft geen behoefte om de gemeente op sociale media te volgen. Van dit percentage zou 53,8% wel behoefte hebben om de gemeente te volgen via sociale media als ze daardoor sneller en gemakkelijker in contact kunnen komen met de gemeente.

31% (24%+7%) in de leeftijdscategorie 41-64 jaar is op de hoogte van het sociale media gebruik van de gemeente Woensdrecht. 37% (7%+30%) heeft geen behoefte om de gemeente op sociale media te volgen. Van dit percentage zou 37,8% wel behoefte hebben om de gemeente te volgen via sociale media als ze daardoor sneller en gemakkelijker in contact kunnen komen met de gemeente.

53% (33%+19%) in de leeftijdscategorie 65+ is op de hoogte van het sociale media gebruik van de gemeente Woensdrecht. 47% (19%+28%) heeft geen behoefte om de gemeente op sociale media te volgen. Van dit percentage zou 43,8% wel behoefte hebben om de gemeente te volgen via sociale media als ze daardoor sneller en gemakkelijker in contact kunnen komen met de gemeente.

In onderstaande tabel is te zien wat voor soort berichten/mogelijkheden de respondenten verwachten op de sociale media kanalen.

	20-40 jaar	41-64 jaar	65+
Nieuwsberichten en informatie over verkeer, werkzaamheden en (sport) evenementen	87,8%	81,1%	77,1%
Actief behandelen van vragen, meldingen en klachten	51,2%	62,1%	68,6%
Informatie over gemeentelijke producten	46,3%	63,2%	71,4%
e-participatie	39%	40%	28,6%
Mogelijkheid tot het digitaal afnemen van deze producten	29,3%	47,4%	37,1%
Sociale mediaforwarding	19,5%	16,8%	11,4%
Sociale media acties	14,6%	4,2%	2,9%
Mogelijkheid om te praten met andere inwoners	12,2%	11,6%	11,4%
Anders	2,4%	3,2%	0%

Belangrijk bij sociale media gebruik door gemeente Woensdrecht

In onderstaande tabel is te zien dat de gewenste reactietijd van de respondenten binnen 1 dag is. In de tabel daaronder is te zien dat de respondenten vooral snelheid en gemak het belangrijkste vinden op het gebied van sociale media inzet.

	20-40	41-64	65+
Binnen 1 uur	12,20%	9,50%	8,60%
Binnen 4 uur	22%	21,10%	17,10%
Binnen 1 dag	53,70%	53,70%	45,70%
Binnen 2 dagen	12,20%	15,80%	28,60%

	20-40	41-64	65+
Snelheid	75,60%	57,90%	48,60%
Gemak	70,70%	73,70%	68,60%
Veiligheid en vertrouwen	36,60%	45,30%	37,10%
Goede kwaliteit	36,60%	44,20%	34,30%
Persoonlijk contact	26,80%	25,30%	22,90%
Klantvriendelijk	39%	35,80%	45,70%
Anders	0%	1,10%	0%

In bijlage 19 zijn de frequentie tabellen oftewel rechte tellingen terug te vinden. Hier zijn ook de grafieken opgenomen die de verdeling in geslacht, leeftijd etc. aangeven.

5 CONCLUSIE

De sociale media activiteiten van de gemeente Woensdrecht bestaan momenteel uitsluitend uit het zenden van informatie naar de burgers. Er is sprake van eenrichtingsverkeer. De gemeente gaat de dialoog niet aan waardoor er weinig interactie plaatsvindt. Dit moet veranderen. De gemeente Woensdrecht wil meer gebruik maken van sociale media, maar weet niet goed hoe. Zij zijn op zoek naar de juiste wijze waarop ze hun huidige inspanningen op het gebied van sociale media verder kunnen integreren, implementeren en optimaliseren in hun organisatie.

Alhoewel de gemeente dus wel de ambitie heeft om sociale media effectiever in te zetten, is er nog geen sprake van een heldere visie en een adequaat plan van aanpak. Daarom is de volgende hoofdvraag in dit onderzoek leidend: “Hoe kan de gemeente Woensdrecht haar huidige inspanningen op het gebied van sociale media optimaliseren zodat deze effectiever worden ingezet en aansluiten op de wensen en behoeften van haar inwoners?”

Uit dit onderzoek kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

Conclusie 1: De respondenten zijn minimaal op de hoogte van het sociale media gebruik van de gemeente Woensdrecht.

Uit het onderzoek is gebleken dat de respondenten uit bijna alle leeftijdscategorieën, behalve uit de categorie 65+, minimaal op de hoogte zijn van het sociale media gebruik van de gemeente Woensdrecht. Van de respondenten die wel op de hoogte zijn van het sociale media gebruik, geeft slechts een klein percentage aan de gemeente daadwerkelijk te volgen op sociale media. Een groot percentage heeft geen behoefte om de gemeente via sociale media te volgen.

De behoefte bij de respondenten om de gemeente via sociale media te volgen, wordt groter op het moment dat ze sneller en gemakkelijker (laagdrempelig) in contact kunnen komen met de gemeente.

Conclusie 2: De respondenten bevinden zich op verschillende sociale media kanalen en zijn vooral in de avonduren actief op sociale media.

Door middel van het onderzoek is duidelijk geworden dat de respondenten van de verschillende leeftijdscategorieën gebruik maken van verschillende sociale media en dat de meerderheid van de respondenten ongeacht leeftijd vooral in de avonduren actief zijn op sociale media.

De jongerenraad geeft aan dat jongeren dagelijks gebruik maken van Instagram. De resultaten van de jongerenenquête geven aan dat jongeren het meest gebruik maken van Facebook. Twitter en YouTube worden ook veelvuldig gebruikt door de jongeren. Maar in mindere mate dan Facebook.

Uit de resultaten van het kwantitatief onderzoek voor volwassenen blijkt dat Facebook het meest gebruikte medium is in de leeftijdscategorieën 20 t/m 40 jaar en 41 t/m 64 jaar. Google+ is het meest gebruikte medium in de leeftijdscategorie 65+. Maar wordt zeker ook gebruikt door de 41- t/m 64 jarige. Bij dit resultaat is het alleen wel de vraag of de respondenten het verschil weten tussen Google en Google+.

Dat Facebook als meest gebruikte medium naar voren komt bij de resultaten van de enquêtes is niet heel vreemd. Als je een advertentie target op deze doelgroep, zien we dat 9.400 inwoners uit de gemeente Woensdrecht op Facebook zitten. Als we kijken naar Twitter, in bijlage 11, zien we dat er 1.356 Twitteraars zijn binnen de gemeente Woensdrecht. Dit komt ook enigszins overeen met de resultaten van de enquêtes. Omdat Twitter door de respondenten minder wordt gebruikt dan Facebook.

Conclusie 4: Webcare wordt steeds belangrijker.

Mensen worden mondiger en delen sneller ervaringen, positief of negatief, op sociale media. Daarom is de verwachting dat webcare de komende jaren alleen maar zal toenemen.

Uit onderzoek naar het gebruik van sociale media door gemeenten blijkt dat vooral de afdeling Communicatie zich met webcare bezighoudt. Dit omdat de afdeling Communicatie meestal ook de sociale media accounts beheert en verantwoordelijk is voor de inhoud. Maar afdelingen Communicatie ervaren dat het veel moeite kost om webcare bij te houden. Inwoners verwachten een persoonlijk bericht en een reactie binnen 1 dag. Maar niet het beantwoorden van berichten kost tijd, maar het uitzoeken van de antwoorden bij vakafdelingen. Het uitzoeken van de antwoorden en beantwoorden van de vragen via sociale media lijkt een logische functie van het KCC. Daar ligt de focus op klantcontact. Webcare is arbeidsintensief, maar het verrichten van goede service leidt tot positieve waarderingen wat het imago van de gemeente versterkt. Als je klachten en vragen

negeert, schaadt dit juist het imago van de gemeente.

Conclusie 5: De gemeente Woensdrecht moet gaan interacteren via sociale media, maar ze moet ook zeker informatie blijven zenden via sociale media.

Kijkend naar de resultaten van het kwantitatief onderzoek willen respondenten naast het actief behandelen van vragen, meldingen en klachten via sociale media (dialoog aangaan/interactie). Ook nieuwsberichten, informatie over verkeer, werkzaamheden, evenementen, wetsvoorstellen en informatie over gemeentelijke producten via sociale media ontvangen. Maar zowel de jongerenraad als een grote groep respondenten van de jongerenenquête geeft wel aan dat ze alleen informatie willen ontvangen die voor hen relevant is. Momenteel vinden ze de informatie die de gemeente verspreidt via sociale media te algemeen. Andere gemeenten merken ook dat ze jongeren goed kunnen bereiken via sociale media specifiek gericht op jongeren. Je kunt dus stellen dat de gemeente Woensdrecht op dit moment een kans laat liggen doordat zij hun sociale media kanalen niet in zetten om specifiek jongeren te bereiken.

Conclusie 6: Bij de respondenten staat de deur op een kier voor wat betreft e-participatie.

Kijkend naar de resultaten van de enquêtes staat participeren niet bovenaan het wensenlijstje van de respondenten. Ze hebben het gevoel dat er toch niet naar ze geluisterd wordt. Maar betreft verwachtingen op het gebied van inzet sociale media staat participatie op een vierde plek. Er ligt nu dus een kans voor de gemeente Woensdrecht betreft e-participatie. Belangrijk is dat inwoners 'het gevoel' krijgen dat ze serieus worden genomen en dat ze wel degelijk inbreng hebben. Dit kan de gemeente doen door zich actief te mengen op de sociale media en interactie te zoeken met de burger (meningen peilen). Maar dat kan zij ook doen door hen te faciliteren door een online platform aan te bieden waar ze met vragen en feedback terecht kunnen.

Conclusie 7: Respondenten willen snel en gemakkelijk in contact komen met de gemeente.

Uit het oriënterend onderzoek blijkt dat het mobiele internetgebruik de afgelopen jaren fors is toegenomen. Zo zijn er ruim 12,4 miljoen mobiele internetgebruikers in Nederland. 47 procent van de mobiele internetters gebruikt de smartphone om online te gaan. Vooral onder jongeren van 12 tot 25 jaar gaat 86% regelmatig mobiel online. Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat de jongerenraad een gemeente app wel ziet zitten. Volgens hen kunnen jongeren dan snel, gemakkelijk en laagdrempelig met de gemeente communiceren. Het is daarbij wel belangrijk dat jongeren gemakkelijk kunnen filteren wat voor hen belangrijk is. Verder geven ook de respondenten van 20 jaar en ouder aan dat ze snel en gemakkelijk met de gemeente in contact willen komen. Daarnaast zijn de beleidsadviseurs van de gemeente ook voor een gemeente app. Zij denken dat het een beter bereik oplevert. Zeker voor de werkende massa met weinig tijd en het is goed inzetbaar voor de verschillende doelgroepen.

Conclusie 8: Interne organisatie is onvoldoende op de hoogte.

Opvallend is dat de meerderheid van de medewerkers in het kwalitatief onderzoek aangeeft niet op de hoogte te zijn van de sociale media richtlijnen die zijn opgesteld en ze denken dat hun collega's dat ook niet zijn. Verder is het zorgwekkend dat de meeste medewerkers niet precies weten op welke sociale media kanalen de gemeente Woensdrecht actief is.

Het is dus belangrijk dat de interne organisatie goed op de hoogte is van de sociale media inspanningen van de gemeente. Denk aan het plaatsen van sociale media profielen, informatie en richtlijnen etc. op het intranet.

6 ADVIES

Dit communicatie adviesplan wordt geschreven naar aanleiding van het onderzoeksrapport.

De gemeente Woensdrecht moet omschakelen van zenden naar interactie. Ze komen niet meer weg met de oude manier van communiceren, dat vooral uit zenden bestond. De nieuwe tijd vraagt vooral om luisteren en de dialoog aangaan. Sociale media lenen zich hier bij uitstek voor. Zenden mag nog steeds, maar met mate. Een fundamentele verandering, maar wel een die nodig is om als gemeente in contact te blijven met de inwoners. Het is dus niet meer de vraag óf gemeenten iets moeten doen met sociale media, maar hoe ze sociale media in moeten zetten om in te spelen op de huidige ontwikkelingen rondom de communicatie van haar burgers.

De volgende hoofdvraag staat centraal in dit adviesplan: *“Hoe kan de gemeente Woensdrecht haar huidige inspanningen op het gebied van sociale media optimaliseren zodat deze effectiever worden ingezet en aansluiten op de wensen en behoeften van haar inwoners?”*

Om het advies correct op te stellen, is de doelgroep beschreven en zijn er passende doelstellingen geformuleerd. Naar aanleiding van het onderzoeksrapport is een geschikte strategie en aansluitende middelen bedacht. Tot slot is er een begroting en planning opgesteld.

6.1 DOELGROEP ANALYSE

In deze paragraaf wordt aan de hand van drie niveaus: algemeen niveau (persoonsgebonden), domein specifiek niveau (productdomein gebonden) en merk specifiek niveau (merk gebonden), de doelgroep gesegmenteerd.

6.1.2 ALGEMEEN NIVEAU

De doelgroep is woonachtig in de gemeente Woensdrecht. Er wonen 21.700 mensen in de gemeente Woensdrecht (september 2013). Kijkend naar de totale bevolking wonen er ongeveer evenveel mannen als vrouwen binnen de gemeente Woensdrecht. Wat betreft de leeftijd bevindt een groot gedeelte zich in de leeftijdscategorie 45 t/m 49 jaar. Maar ook de leeftijdscategorieën 40 t/m 44 jaar en 50 t/m 54 jaar zijn goed vertegenwoordigd. Echter zijn er relatief weinig jongeren (20-24) en jong volwassenen (25-34) woonachtig in de gemeente Woensdrecht. De gemiddelde inwoner van Woensdrecht heeft een besteedbaar huishoudinkomen van € 35.400 per jaar.

Het advies zal worden gericht op inwoners vanaf 12 jaar. Dit zijn ongeveer 19.000 mensen. Deze 19.000 inwoners zijn momenteel lang niet allemaal actief op sociale media. Maar met dit advies is het ook de bedoeling om de inwoners die momenteel niet actief zijn op sociale media te bereiken. Misschien worden deze inwoners door de juiste inzet van sociale media door de gemeente gestimuleerd om ook actief te worden op de sociale media kanalen. En daarnaast is uit de resultaten van het kwantitatief onderzoek gebleken dat de respondenten die momenteel geen sociale media gebruiken, hier wel voor open zouden staan als ze daardoor sneller en gemakkelijker (laagdrempeliger) met de gemeente in contact kunnen komen.

De doelgroep is opgedeeld in vier categorieën:

- Inwoners gemeente Woensdrecht 12 – 19 jaar
- Inwoners gemeente Woensdrecht 20 – 40 jaar
- Inwoners gemeente Woensdrecht 41 – 64 jaar
- Inwoners gemeente Woensdrecht 65+

Kijkend naar het sociale media gebruik van de doelgroep zijn de jongeren (12 t/m 19 jaar) vooral actief op Instagram en Facebook. Wat opvallend is, omdat de leeftijdsgrens voor een registratie op Facebook vanaf 13 jaar is. Maar hier is gemakkelijk mee te frauderen. Veel jongeren voeren een foutieve geboortedatum in. Daarnaast worden de jongeren die momenteel 12 jaar zijn een keer 13 jaar. Het kan dus geen kwaad om deze doelgroep nu al te bereiken.

Jongeren bezoeken bovenstaande sociale media gemiddeld 5 tot 10 keer per dag en zijn vooral in de avonden actief. Hiervoor gebruiken zij vooral hun smartphone.

Facebook blijkt het meest gebruikte medium in de leeftijdscategorieën 20 t/m 40 jaar en 41 t/m 64 jaar. Google+ is het meest gebruikte medium in de leeftijdscategorie 65+. Maar wordt zeker ook gebruikt door de

41- t/m 64 jarige. In totaal besteedt niet meer dan 73,2% een uur per dag aan sociale media en zijn ze ook vooral in de avonduren actief.

6.1.3 DOMEIN SPECIFIEK NIVEAU

De doelgroep waar dit advies op gericht is, voelt zich niet altijd even betrokken bij de gemeente. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat participeren niet bovenaan het wensenlijstje van de inwoners staat. Dit komt voornamelijk omdat ze denken dat er toch niet naar ze geluisterd wordt en dat hun mening er niet toe doet. Daarnaast is het erg opvallend dat de gemeente Woensdrecht die 21.000 inwoners telt, maar 267 likes op Facebook heeft. Als je daar de inwoners af haalt die politiek belang hebben bij de gemeente en inwoners die werkzaam zijn bij de gemeente. Houd je nog maar een handje vol burgers zonder belang over.

De behoefte bij de doelgroep om de gemeente via sociale media te volgen, wordt groter op het moment dat ze sneller en gemakkelijker (laagdrempelig) in contact kunnen komen met de gemeente. Interactie vinden zij daarbij belangrijk en ook dat er binnen 1 dag wordt gereageerd indien er vragen worden gesteld. Persoonlijk contact vinden zij daarbij minder belangrijk. Verder blijkt dat jongeren graag meer informatie over projecten en plannen, uitgaansgelegenheden, werkzaamheden en winacties op de sociale media van de gemeente willen zien. Daarnaast staan in alle leeftijdscategorieën, nieuwsberichten, actief behandelen van vragen en informatie over gemeentelijke producten bovenaan in de verwachtingen betreft berichtgeving op sociale media. Ook scoort participatie (meedenken over bepaalde beleidsstukken/onderwerpen en discussies voeren over bepaalde onderwerpen) en de mogelijkheid tot het digitaal afnemen van producten hoog.

Tot slot blijkt uit bijlage 11 dat 43% van de berichten op sociale media over de gemeente Woensdrecht positief zijn en dat 57% van de berichten over de gemeente Woensdrecht negatief zijn.

6.1.4 MERK SPECIFIEK NIVEAU

Uit het onderzoek is gebleken dat bijna alle leeftijdscategorieën, behalve de categorie 65+, niet of nauwelijks op de hoogte zijn van het sociale media gebruik van de gemeente Woensdrecht. Van de inwoners die wel op de hoogte zijn van het sociale media gebruik, geeft slechts een klein percentage aan de gemeente daadwerkelijk te volgen op sociale media. Een groot percentage heeft geen behoefte om de gemeente via sociale media te volgen en staat hier dan ook niet positief tegenover. Door als gemeente te voldoen aan de wensen, behoeften en verwachtingen van de inwoners betreft het sociale media gebruik kan een betere band worden opgebouwd.

6.2 DOELSTELLINGEN

Onderstaande doelstellingen zijn uitgesplitst in doelstellingen voor op de kortere en voor op de langere termijn. In stappen wordt er van de korte termijn doelstellingen naar de lange termijn doelstellingen toegewerkt.

Kortere termijn:

- In april 2015 is de hele interne organisatie goed op de hoogte van de sociale media inspanningen van de gemeente Woensdrecht.
 - In april 2015 is 50% van de doelgroep op de hoogte van de sociale media activiteiten van de gemeente Woensdrecht.
 - In april 2015 gaat de gemeente Woensdrecht de dialoog aan met haar burgers, 25% van de vragen, klachten en meldingen komen via sociale media binnen.
 - In april 2015 zet de gemeente Woensdrecht sociale media in voor e-participatie, 15% van de doelgroep is een engaged user.
 - Eind 2015 staat 30% van de doelgroep positief tegenover de diverse sociale media activiteiten die door de gemeente Woensdrecht worden ingezet.
 - Eind 2015 bereikt de gemeente 30% van de doelgroep via sociale media.
- * Zie voor likes/volgers, IPM-score, sentiment, retweets de langere termijn doelstellingen.

Langere termijn:

- Binnen twee jaar komt 50% van de vragen, klachten en meldingen via sociale media binnen;
- Wordt 50% van de vragen, klachten en meldingen afgehandeld in de eerste lijn;
- Is de gemiddelde reactietijd op vragen etc. via sociale media binnen 1 dag;
- Is de gemiddelde oplossingstijd door backoffice binnen 1 dag.
- Binnen twee jaar is 30% van de doelgroep een engaged user. De engaged user geeft het aantal gebruikers aan die op een bepaalde manier interactie hebben gehad met een post (de betrokkenheid). Onder interactie wordt een like, reactie of een klik op een post verstaan.
- Binnen twee jaar moet het aantal likes en volgers verdriedubbeld zijn in vergelijking met de huidige situatie.
- Binnen twee jaar moet er een stijgende lijn te zien zijn in het organische en virale bereik¹ van het aantal unieke Facebook gebruikers per maand. (stijgende lijn in IPM-score)
- Binnen twee jaar moet 60% van de berichten over de gemeente op Twitter positief zijn (sentiment).
- Binnen twee jaar moet 20% van de berichten op de Twitter-pagina van de gemeente worden retweet.

¹ Organisch bereik: Het aantal unieke mensen, zowel fans als niet-fans, dat een bericht heeft gezien op de Facebook-pagina van de gemeente of in hun eigen nieuwsoverzicht.

Viraal bereik: Het aantal unieke mensen dat een bericht heeft gezien via een verslag dat door een vriend is geplaatst. Zodra dus fans of bezoekers een bericht delen van de Facebook-pagina van de gemeente, zal het viraal bereik stijgen. Maar ook wanneer mensen via een vriend een bericht leuk vinden of op het bericht reageren. (Organisch of viraal, niet bekend)

6.3 STRATEGIE

De gemeente Woensdrecht heeft als doel haar huidige sociale media kanalen te optimaliseren om zo de impact van haar activiteiten te vergroten. Op dit moment heeft de gemeente Woensdrecht een 'checklistmentaliteit'. Dit betekent dat ze puur vanuit tactische overwegingen actief is geworden op de sociale media kanalen. "Sociale media zijn populair en veel mensen zijn hier actief op, dus wij kunnen niet achter blijven". (Roekel, 2012)

Maar alleen aanwezig zijn en het zenden van informatie op sociale media is niet genoeg. Daardoor komt de gemeente onvoldoende in contact met haar inwoners. Er dient een omschakeling te komen van eenzijdige communicatie naar een dialoog. Om de sociale media accounts effectiever in te zetten zal de gemeente moeten creëren, luisteren, informeren en interacteren en zal ze los moeten komen van de checklistmentaliteit.

Draagvlak creëren binnen de organisatie

Eerst intern dan extern

De interne organisatie moet op het gebied van sociale media goed op de hoogte en goed georganiseerd zijn. Als dit niet het geval is, kan de gemeente niet op de juiste manier naar buiten treden. Daarom is het van belang om binnen de organisatie draagvlak te creëren. Het is noodzakelijk dat er op het intranet een overzicht komt van alle sociale media profielen, informatie, richtlijnen etc. Dit alles om er voor te zorgen dat er grote interne bekendheid is over de sociale media inspanningen van de gemeente Woensdrecht. Daarnaast dienen er intern duidelijke afspraken gemaakt te worden. Afdelingen moeten gaan samenwerken. Team Communicatie dient hierin een sturende rol te hebben, maar de gehele organisatie moet zich inzetten.

Luisteren (monitoren waar de burger zich mee bezig houdt)

Om als gemeente de communicatie en de relatie met de burgers te verbeteren, is luisteren naar de burgers zeer belangrijk. Denk hierbij aan vragen voor en opmerkingen over de gemeente actief opsporen en voorzien van antwoord of advies. Maar ook opkomende discussiepunten opsporen en beelden en meningen over beleidsprojecten tijdig in beeld krijgen. Luisteren zorgt ervoor dat de gemeente in deze netwerksamenleving 'connected' blijft en voorkomt een grote kloof tussen burger en gemeente.

Informeren

Er dient een omschakeling te komen van eenzijdige communicatie naar een dialoog. Maar daarbij moet het op de juiste wijze informeren van de burgers niet uit het oog worden verloren. Het is belangrijk dat burgers altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws binnen de gemeente, maar ook informatie over verkeer, werkzaamheden en evenementen is belangrijk. Maar niet iedere burger zit op alle informatie te wachten. Burgers willen relevante informatie speciaal voor hen. Zo kan er bijvoorbeeld onderscheid worden gemaakt in doelgroep. Informatie voor jongeren is niet relevant voor ouderen. Om informatie-overload te voorkomen, kan de gemeente kiezen voor de mogelijkheid om per doelgroep een ander platform/kanaal in te zetten.

Interacteren

Openheid en transparantie behoren tot de kernwaarden van de gemeente Woensdrecht. Hoe transparanter en opener de gemeente zich zal gedragen op sociale media, hoe groter het vertrouwen wordt bij de burgers. Daarnaast biedt crowdsourcing (burgerparticipatie), het ophalen van kennis, ervaringen, meningen en ideeën, een kans om zowel zichtbaarheid als gemeente, als de betrokkenheid van de burgers te vergroten. Want door crowdsourcing in te zetten, kunnen burgers het gevoel krijgen dat hun inbreng waarde heeft en dat er naar ze geluisterd wordt, wat tot een sterke binding en loyaliteit leidt. Als de gemeente naar een participatiesamenleving wil, zal je deze binding en loyaliteit van je burgers nodig hebben. En zal je als gemeente ook los moeten laten om de inwoners meer vertrouwen te geven en in staat moeten stellen om zelf dingen te doen. Dit betekent een meer faciliterende en participerende rol voor de gemeente.

Model van Steven van Belleghem

Om los te komen van de checklistmentaliteit, zodat de sociale media accounts van de gemeente effectief kunnen worden ingezet, heeft Steven van Belleghem een model ontwikkeld. Onderstaand wordt stap 1 van dit model voor de gemeente Woensdrecht uitgewerkt. (Roekel, 2012)

Kanaal en content strategie

Momenteel zet de gemeente Woensdrecht Facebook, Twitter en YouTube in. Deze middelen worden nu voor hetzelfde doel ingezet, namelijk het zenden van informatie. Maar Facebook zal met een heel ander doel moeten worden ingezet dan Twitter. Daarom wordt geadviseerd om de huidige sociale media inzet van de gemeente Woensdrecht te professionaliseren, zodat ze met de juiste content en met het juiste doel kunnen worden ingezet. Verder zullen er twee nieuwe kanalen worden ingezet.

Twitter

Twitter maakt de dialoog mogelijk. Het is een laagdrempelig medium waarop inwoners gemakkelijk en snel vragen kunnen stellen, klachten door kunnen geven en meldingen kunnen maken. Door middel van webcare kan de gemeente dit monitoren en reageren. Daarnaast kan de gemeente op Twitter ook spreekuren organiseren, zodat inwoners bijvoorbeeld live kunnen chatten met iemand van een bepaalde vakafdeling.

Zie verder taak 2 webcare.

Facebook

Facebook is een uitstekend middel voor:

- Nieuwsberichten
- Nieuwe plannen
- Informatie over verkeer, werkzaamheden, evenementen en gemeentelijke producten
- Verhalen van inwoners die een bijzondere onderscheiding hebben gekregen of die een bijzondere prestatie hebben verricht
- Winacties op kleine schaal. Bijvoorbeeld een fotowedstrijd
- Interactie zoeken met de burgers. *Zie verder taak 3 online community.*

Maar wil je dat de Facebook post aanslaat, dan moet het een sterke, positieve emotie oproepen. Er zijn volgens de Vrieze en Weijers (de Vrieze & Weijers, 2012) drie soorten berichten die daarvoor zorgen.

1. Iets Grappigs: Mensen hebben de onbedwingbare behoefte om een lach te delen. Denk aan rake, grappige observaties, satirische cartoons of gefotoshopte plaatjes.
2. Iets Groots: Dit is alles wat het gevoel 'wow, moet je dat zien!' oproept. Dit kan letterlijk iets groots zijn. Maar grootsheid kan je ook figuurlijk opvatten. Fans maken elkaar graag deelgenoot van geweldige of ontroerende prestaties. Iets wat de grootsheid of goedheid van de mens laat zien. Natuurlijk heeft de gemeente niet elke dag een grootste prestatie om de aandacht op te vestigen. Maar er zijn er paar manieren waarop je grootsheid toch kunt inzetten.
 - De actualiteit: denk aan grote gebeurtenissen die het hele land aangaat. Bijv. het winnen van het WK voetbal.
 - Een groot merk: Een groot merk of een grote naam wekt vertrouwen en bewondering op.
 - Het weer: Mensen raken er niet over uitgepraat. Is het de eerste mooie lentedag? Speel hier als gemeente op in.
3. Iets met de groep: Mensen willen deel uitmaken van iets, meewerken aan iets. Door het stellen van vragen bijvoorbeeld door middel van een poll, toon je interesse in je volgers en creëer je betrokkenheid. Mensen vinden het leuk om hun mening te geven of raadsels op te lossen. Door mensen keus te geven, is de kans groter dat ze antwoorden.

Een mogelijk vierde soort bericht valt onder gratis. Hebzucht is een sterke emotie. Als je iets weggeeft of iets verloot voor in ruil een like ben je populair. De vraag is alleen hoe tijdelijk deze populariteit is. Zeker dus een factor om rekening mee te houden.

Natuurlijk heb je als gemeente ook weleens minder goed nieuws. Maar dit moet je zeker ook communiceren om het vertrouwen van je burger te blijven behouden. Daarnaast moet je als gemeente altijd zorgen dat je berichten relevant blijven voor jouw inwoners en waar jij als gemeente voorstaat.

Youtube

Youtube is erg prettig voor de burger die op zoek is naar informatie, maar geen zin heeft in grote stukken tekst verstoep in diverse rubrieken van een website.

Er kunnen bijvoorbeeld speciale 'loketinformatie' video's worden gemaakt. Korte video's van circa 1 minuut die de medewerkers van de gemeente voor veel vragen behoedt. Daarnaast kunnen er kleine nieuwszendingen met het laatste nieuws worden gemaakt vanuit en voor de gemeente Woensdrecht. Tot slot kan YouTube worden ingezet tijdens de gemeenteraadsverkiezingen door middel van bijvoorbeeld korte filmpjes over de standpunten van de verschillende partijen of korte filmpjes van inwoners met in het kort de reden waarom zij gaan stemmen.

Instagram

Uit het onderzoek is gebleken dat jongeren dagelijks veel gebruik maken van Instagram. Momenteel heeft de gemeente geen account op Instagram. Als de gemeente jongeren beter wil gaan bereiken, is het verstandig om actief te worden op Instagram. De gemeente kan Instagram bijvoorbeeld inzetten als middel voor meldingen in de openbare ruimte. Als jongeren zich bijvoorbeeld ergens onveilig voelen, kunnen zij hier een foto van maken en posten op de Instagram pagina van de gemeente. De gemeente kan hier vervolgens een onderzoek naar uitvoeren. Maar het kan ook andersom werken. De gemeente kan bijvoorbeeld foto's posten van de opbouw van een evenement voor jongeren. Het is bij het gebruik van Instagram vooral belangrijk dat het in eerste instantie alleen voor jongeren wordt ingezet met informatie alleen bestemd en interessant voor jongeren. Als de gemeente Instagram ook wil inzetten voor de andere doelgroepen, wordt geadviseerd hier een apart account voor aan te maken.

Google+

Uit het onderzoek is gebleken dat vooral 65-plussers gebruik maken van Google+. Maar het wordt zeker ook gebruikt door de 41- t/m 64 jarige inwoners van de gemeente Woensdrecht.

In Google+ kunnen gebruikers een profiel aanmaken waarin ze kunnen aangeven wat belangrijk voor hen is en waar hun interesses liggen. Nadat ze een profiel hebben aangemaakt, kunnen ze zogenoemde 'kringen' aanmaken. Door middel van deze kringen bepaal je wiens updates je te zien krijgt en kies je met wie je je eigen updates wilt delen.

De gemeente Woensdrecht kan er bijvoorbeeld voor kiezen dat zij alleen updates te zien krijgt van inwoners, bedrijven en instellingen uit de gemeente Woensdrecht en dat haar updates alleen door deze doelgroepen worden gezien. Daarnaast kan de gemeente Woensdrecht lid worden van openbare communities rond gedeelde interesses of kan zij privé-communities aanmaken om precies de juiste mensen te kunnen spreken. Denk aan een privé-community per doelgroep, wijk, thema of onderwerp.

(Google+, 2013) (Google+ functies, /)

Het bijhouden van sociale media kost veel tijd. Het dagelijks verversen van de sociale media kanalen, het beantwoorden van berichten en vragen, het in behandeling nemen van klachten, het luisteren naar meningen etc. Het is een flinke taak, maar noodzakelijk om het uiteindelijke doel te bereiken. Meer betrokkenheid van de inwoners. Bovenstaande content moet meer bezoekers generen en behouden. Zodat de gemeente uiteindelijk een betere relatie met haar inwoners opbouwt waardoor zij zich meer betrokken voelen en de verbondenheid met de gemeente groter wordt. Hoe meer verbondenheid, hoe groter de kans dat er meer likes en volgers bijkomen. Door de interactie op en samenhang tussen de verschillende sociale media kanalen vergroot de gemeente haar eigen zichtbaarheid: kijkers op je Facebook-kanaal worden lezers, lezers worden reageerders, reacties roepen vragen op, reageerders worden kliks naar je Twitter-kanaal, bezoekers op je Twitter-kanaal worden eventueel voor antwoord verwezen naar je YouTube-kanaal en bezoekers worden uiteindelijk ambassadeurs. Dit betekent dat bezoekers (inwoners) zullen zorgen voor positieve (online) mond-tot-mondreclame. (10 tips voor meer engagement op social media, 2012)

6.4 MIDDELEN

De gemeente Woensdrecht wil haar huidige inspanningen op het gebied van sociale media optimaliseren. Om dit te bewerkstelligen dienen er volgens de werkwijze van de gemeente (de gemeente werkt met werkgroepen) een aantal taken/projecten worden volbracht.

Als deze taken zijn volbracht, heeft de gemeente een beginnend bereik opgebouwd en zet de gemeente de sociale media kanalen zo effectief mogelijk in naar de wensen en behoeften van haar inwoners.

Taak 1: Opbouwen van bereik

Onbekend maakt onbemind: als burgers niet op de hoogte zijn van het sociale media gebruik van de gemeente, dan zullen ze ook niet weten dat ze snel en gemakkelijk (laagdrempelig) in contact kunnen komen met de gemeente via de sociale media. Door het sociale media gebruik van de gemeente te promoten, zullen steeds meer mensen zien waarvoor ze naar de sociale media kanalen van de gemeente kunnen gaan.

Gemeentelijke website

Momenteel wordt er op de gemeentelijke website niet tot nauwelijks aandacht aan sociale media besteed. Er wordt geadviseerd om op de homepagina van de gemeentelijke website duidelijk een kopje sociale media op te nemen, zodat burgers meteen zien waar ze moeten klikken voor meer informatie over sociale media. Onder dit kopje dient ook een overzicht te komen met informatie over de sociale media kanalen van de gemeente Woensdrecht, zodat burgers overzichtelijk kunnen zien welke sociale media voor welke doeleinden worden gebruikt. Bijvoorbeeld Twitter voor vragen en klachten, zie bijlage 20 voor voorbeeld. Ten slotte kan een Twitter-stream op de website er voor zorgen dat burgers zien dat ze via Twitter snel en gemakkelijk vragen kunnen stellen aan de gemeente. Dit kan hen wellicht stimuleren dit ook te gaan doen. Of als ze geen gebruik maken van sociale media kunnen ze toch op de hoogte gehouden worden van de vragen die via Twitter gesteld worden.

Woensdrechtse verenigingen en bedrijven

De gemeente Woensdrecht moet aan Woensdrechtse verenigingen, bedrijven en instellingen vragen of zij de sociale media kanalen van de gemeente Woensdrecht via hun sociale media willen promoten. Denk aan:

- De vijf voetbalverenigingen van de gemeente Woensdrecht
- Vliegbasis Woensdrecht
- BWI Woensdrecht
- Jongerenwerk Woensdrecht
- Aviolanda Woensdrecht
- Woningstichting Woensdrecht
- Fokker Woensdrecht
- Etc.
- Maar denk verder ook aan winkels, horecagelegenheden etc. binnen de gemeente.

Uiteraard moet de gemeente ook haar eigen medewerkers oproepen de sociale media van de gemeente Woensdrecht te promoten.

Woensdrechtse Bode

De gemeente Woensdrecht beheert de infopagina van de Woensdrechtse Bode. Door middel van deze pagina moet er ook veel aandacht worden besteed aan de sociale media kanalen van de gemeente. Zo wordt er geadviseerd om de voorbeeldtekst uit bijlage 21 hier ook te plaatsen. Daarnaast wordt er geadviseerd om maandelijks een stelling in de Bode te plaatsen, vervolgens laat je mensen middels een QR-code via Facebook (online community, zie taak 3) reageren.

Digitale handtekening

Wanneer medewerkers van de gemeente Woensdrecht mailen, sluiten zij altijd af met hun naam en contactgegevens. Onder deze contactgegevens moet een vermelding worden gemaakt van de sociale media accounts van de gemeente.

Banners

Op dit moment worden in de gemeente diverse bouwwerkzaamheden uitgevoerd. Zo ook in de hoofdstraat van de kern Hoogerheide. Een centrale plek binnen de gemeente Woensdrecht. Rondom deze werkzaamheden is er de mogelijkheid om banners te plaatsen. Op deze banners worden de sociale media

accounts van de gemeente genoemd met een QR-code die direct verwijst naar het overzicht van de sociale media kanalen op de gemeentelijke website.

Persoonlijke brief

Er wordt geadviseerd om een persoonlijke brief naar alle inwoners van de gemeente Woensdrecht vanaf 12 jaar te sturen met daarin het sociale media overzicht uit bijlage 21.

Taak 2: Webcare

Momenteel maakt slechts een kleine groep burgers gebruik van sociale media voor het stellen van vragen of het doorgeven van klachten. Maar de verwachting is dat dit groeit op het moment dat de mogelijkheid tot het stellen van vragen of het doorgeven van klachten via sociale media meer bekendheid heeft. Daarom is de verwachting dat webcare de komende jaren alleen maar zal toenemen.

Webcare, het monitoren van en ingaan op reacties op sociale media, kan leiden tot positieve waarderingen wat het imago van de gemeente versterkt. Mits er op de juiste manier wordt omgegaan met webcare. Dan biedt het mooie kansen om via sociale media positief met de burger in gesprek te gaan. Zoals eerder vermeld, is Twitter het aangewezen middel om met de burger de dialoog aan te gaan. Het stellen van vragen en het doorgeven van klachten dient dan ook gestimuleerd te worden via Twitter. Momenteel wordt er geadviseerd om dit te laten verlopen via het corporate account van de gemeente Woensdrecht. Hier zijn de inwoners al mee bekend en het aantal vragen via Twitter ligt momenteel nog niet heel hoog. Wanneer het stellen van vragen groter wordt, wordt aanbevolen hier een apart Twitter-account voor in te richten waar burgers terecht kunnen met vragen. Om webcare door te voeren op Twitter is het belangrijk dat op het Twitter-account van de gemeente duidelijk wordt gemaakt wat het doel is en hoe de gemeente omgaat met vragen en opmerkingen die via Twitter worden gesteld. Dit kan door een link die wordt opgenomen in de profielomschrijving van het Twitter-account en verwijst naar de gemeentelijke website. Een voorbeeld van zo een link op Twitter kan zijn: Lees op [www.woensdrecht.nl/sociale media](http://www.woensdrecht.nl/sociale_media) hoe wij omgaan met jouw vragen en opmerkingen via Twitter. Daarnaast is het belangrijk om de openingstijden van het webcareteam mee te nemen in de profielomschrijving. In bijlage 21 is een voorbeeldtekst opgenomen waar de burger door op de link te klikken in de omschrijving op terecht komt.

Het KCC moet nauw worden betrokken bij het gehele proces. Want een klantenservice die zich beperkt tot het beantwoorden van e-mails en telefoontjes voldoet in de huidige tijd niet meer. Het webcareteam zal daarom bestaan uit zowel het KCC als team Communicatie. KCC zet vragen uit naar vakcollega's en coördineert ook de beantwoording. Communicatie verzorgt dagelijks het zenden via de sociale media kanalen, het beheer van de accounts en zorgt voor de beantwoording van die vragen die aan communicatie zijn toegewezen door het KCC. Er zijn verschillende webcare-systemen om op een gestructureerde manier sociale media te kunnen beheren. Bijvoorbeeld OB14wan of Coosto. Met deze systemen kan een medewerker van de gemeente direct reageren of de vraag uitzetten naar een vakcollega. Het hele webcareteam kan ook de status van een verzoek zien. Bovendien is het ook mogelijk om rapportages en omgevingsanalyses samen te stellen, waarbij online communicatie rondom bepaalde thema's inzichtelijk is.

Op het moment dat de gemeente Woensdrecht wil starten met webcare is beginnen met een proef aan te raden.

Stappen in een proef zijn vaak:

1. Startgesprek: KCC en de afdeling Communicatie betrekken, trainingen voorbereiden en aankondiging en besluitvorming rond een proef organiseren.
2. Kick-off: de betrokken afdelingen worden getraind in het webcare-systeem door middel van een pilot-ervaring. Verder dient de beoogde werkwijze worden afgestemd. Het gaat om vragen over het rooster, de eerste, tweede en derdelijns afhandeling, de vorm en stijl van reacties en de onderlinge afstemming tussen de afdeling Communicatie en het KCC.
3. Communiceren burger: na enkele weken oefenen, kan aan de burgers worden gecommuniceerd dat ze vragen kunnen stellen en klachten kunnen doorgeven via Twitter (zie taak 1: opbouwen van bereik). Het is handig om een go-live-datum te prikken voor het moment dat de organisatie de berichten op Twitter gaat beantwoorden, zodat de betrokken collega's weten wanneer ze er klaar voor moeten zijn.

4. Reageren: als er genoeg vertrouwen is gaan de betrokken collega's vanaf dit moment reageren op berichten.
5. Evalueren: het is handig dat de afdeling Communicatie en het KCC tussentijds regelmatig afstemmen. Agendapunten zijn dan of berichten correct worden afgehandeld, of twijfelgevallen terecht zijn doorgezet naar de communicatiespecialisten, of de vorm en toon goed zijn en of het KCC wellicht meer berichten zelf kan afhandelen.
6. Structureel invoeren: na de evaluatie geven de bij de proef betrokken collega's advies aan het management om webcare structureel in te voeren. Dit gaat samen met een verzoek om budget voor een webcare-systeem.

Het is handig om voor de duur van de proef een projectgroep aan te stellen, met iemand van het KCC, teamleider/afdelingshoofd dienstverlening, iemand van de afdeling Communicatie en de sociale media expert van de organisatie. (Voogd, 2013)

Promotie

Als de proef succesvol blijkt en er is door het management budget ter beschikking gesteld voor het structureel invoeren van webcare, dan moeten ook de burgers op de hoogte worden gesteld over het feit dat ze vragen kunnen stellen via Twitter. Via posters kunnen de burgers geattendeerd worden op de mogelijkheid van het stellen van vragen en het doorgeven van klachten via Twitter. Op deze posters kan de volgende boodschap centraal staan: "Gaaf u voor snelheid en gemak? Stel u vraag via Twitter @GemWoensdrecht!" Daarnaast kan ik er op de poster een QR-code geplaatst worden die meteen verwijst naar de Twitter-pagina. QR-codes dragen bij aan meer interactie met de burger. Daarnaast is het kosteloos, is het effect direct meetbaar en wekt het veel nieuwsgierigheid op.

De posters kunnen door de gehele gemeente worden verspreid door ze op te hangen bij huisartsen, scholen, kinderdagverblijven, verenigingen, bibliotheken, etc.

Taak 3: Online community/SocialCity

De gemeente Woensdrecht moet zich transformeren in een Social City waar dialoog, betrokkenheid en interactie centraal staat. Om te transformeren in een Social City moeten de gemeente en haar inwoners elkaar eerst beter leren kennen, en daardoor elkaar vertrouwen.

Dit vertrouwen is belangrijk, want uit het onderzoek blijkt dat de inwoners van de gemeente Woensdrecht het gevoel hebben dat er niet naar ze geluisterd wordt. Belangrijk is dat inwoners 'het gevoel' krijgen dat ze serieus worden genomen en dat er wel degelijk naar ze geluisterd wordt. Door een online community op te starten kan de gemeente zich actief mengen op sociale media en interactie zoeken met de burgers (burgerparticipatie). Hierdoor kan de kloof tussen de doelgroep en de gemeente verkleind worden. Het advies is om hier Facebook voor in te zetten. Facebook leent zich bij uitstek voor het informeel stellen van burgerpanel-achtige vragen, polls, stellingen, tips e.d. Een voorbeeld vraag kan zijn: Moet het zwembad in Hoogerheide blijven? Of bedenk een naam voor een nieuw plein/straat binnen de gemeente Woensdrecht. Verder sluit Facebook perfect aan op de doelgroep. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat 74% van de jongeren actief gebruik maakt van Facebook en dat 79% van de inwoners van 20 jaar en ouder actief gebruik maakt van Facebook.

Als de gemeente ziet dat de burgers positief reageren op de kennismaking met de online community, kan de online community naar een hoger niveau worden getild.

Enkele voorbeelden:

- De gemeente kan de inwoners via de online community informeren over nieuwe plannen van de gemeente en de inwoners mogen hier hun ongezuete mening over geven.
- De gemeente kan de inwoners via de online community vragen daadwerkelijk mee te denken over nieuwe plannen (co-creatie). Bijvoorbeeld:
 - o Inwoners mogen het speeltuintje in hun wijk samen met de gemeente vormgeven.
 - o Inwoners mogen meedenken over de vormgeving van een nieuw gebouw in de openbare ruimte. De inwoners kunnen via de online community stemmen op het gebouw wat zij het beste binnen de gemeente Woensdrecht vinden passen. Het gebouw met de meeste stemmen wordt uitgevoerd.
- De gemeente kan de inwoners via de online community vragen echt mee te beslissen, de invloed van de gemeente is hierbij beperkt. Voorbeelden:

- Kinderen van diverse basisscholen mogen zelf beslissen welke speeltoestellen zij in hun wijk willen.
- Inwoners mogen zelf beslissen hoe de groenvoorziening van hun wijk eruit komt te zien. Denk aan: keuze in bloemen en planten.

Er zijn verschillende tools die inzicht bieden in de content van een online community. Er kan bijvoorbeeld onderzocht worden welke content populair is op de online community, zodat hier nog beter op ingespeeld kan worden.

Evenals bij webcare dient het ook voor de burgers duidelijk te zijn wat het doel is van het Facebook-account van de gemeente Woensdrecht. Dit kan door een beschrijving die wordt opgenomen in het info-gedeelte van het Facebook-account. Een voorbeeld van deze beschrijving luidt:

“Welkom op de Facebook-pagina van de gemeente Woensdrecht. Deze pagina houdt u op de hoogte van het laatste nieuws, geeft u informatie over verkeer, werkzaamheden, gemeentelijke producten en leuke evenementen binnen de gemeente Woensdrecht. Maar dialoog en interactie staan centraal op deze pagina, zodat wij als gemeente u als inwoner beter kunnen leren kennen. Wij horen graag uw mening en hopen dat u uw ervaringen met ons wilt delen.”

Naast deze beschrijving is het ook van belang om een aantal regels op te stellen die ook worden opgenomen in het info-gedeelte van de pagina. Enkele regels kunnen zijn:

- Berichten met scheldwoorden zullen van de pagina worden verwijderd.
- Als u ongepaste opmerkingen plaatst, zullen wij het bericht verwijderen.
- Wij willen graag dat u uw mening geeft, maar wij doen niet mee aan ‘welles-nietes’ spelletjes.
- Om privacy redenen zullen berichten met daarin persoonlijke informatie, zoals: telefoonnummers en adresgegevens, van de openbare pagina worden verwijderd. Indien wij dit nodig hebben, zullen wij dit aan u vragen middels een privébericht.
- Wanneer u aan ons een vraag wilt stellen of een klacht wilt indienen, kunt u dit het beste doen via het Twitter-account van de gemeente Woensdrecht (@GemWoensdrecht). Uw vraag of klacht zal op werkdagen binnen kantooruren in behandeling worden genomen. Wij streven ernaar u binnen 1 dag een reactie te geven.

Tot slot moet er op de online community duidelijk kenbaar worden gemaakt wat het effect is dat de gemeente dankzij de medewerking van de burgers bereikt heeft. Dit is van groot belang zodat de burgers gemotiveerd raken om vaker deel te nemen aan het participatieproces.

Promotie

Posters

Via posters kunnen de burgers geattendeerd worden op de mogelijkheid te participeren via een online community op Facebook. Op deze posters kan de volgende boodschap centraal staan: “Wij als gemeente leren u als inwoner graag beter kennen! Geef uw mening en beslis mee!” Daarnaast kan ik er op de poster een QR-code geplaatst worden die meteen verwijst naar de online community. De posters kunnen door de gehele gemeente worden verspreid door ze op te hangen bij huisartsen, scholen, kinderdagverblijven, verenigingen, bibliotheken, etc.

Het advies is om de posters ook via Facebook te verspreiden middels adverteren. Op deze manier bereik je de mensen die al actief zijn op Facebook.

Persoonlijke brief

Er moet een persoonlijke brief naar alle inwoners van de gemeente Woensdrecht vanaf 19 jaar (de jongeren krijgen een aparte brief, zie taak 4) gestuurd worden met daarin informatie over de online community en met de mogelijkheden/voordelen die de online community de inwoners biedt. Ook in deze brief kan een QR-code worden opgenomen.

Video

De gemeente kan de straat op gaan om middels een video-opname burgers hun mening te vragen over actuele thema's/onderwerpen. Burgers zelf laten vertellen wat hun mening over een bepaald onderwerp is, levert waardering op. Dit trekt de burgers naar de online community (Facebook-pagina), waar ze ook hun eigen

filmpje kunnen terugkijken. Deze filmpjes zullen ze waarschijnlijk delen op hun eigen tijdlijn, waardoor hun vrienden en familie ook geprikkeld worden een kijkje te nemen op de online community van de gemeente.

Taak 4: Personaliseren

Uit het onderzoek is gebleken dat jongeren graag informatie willen ontvangen die voor hen relevant is. Momenteel vinden ze de informatie die de gemeente verspreidt te algemeen. Om deze doelgroep beter te betrekken bij de gemeente, wordt personalisatie geadviseerd. Personalisatie heeft betrekking op het op maat aanbieden van informatie aan verschillende doelgroepen. Op deze manier krijgen jongeren alleen informatie die volledig is aangepast aan hen. Om personalisatie in te zetten, wordt geadviseerd een online community te ontwikkelen met informatie en interactie (burgerparticipatie) speciaal alleen voor jongeren. Hierbij kan worden gedacht aan uiteenlopende onderwerpen als evenementen, naschoolse activiteiten, horecabeleid, veiligheid, stage vacatures e.d. Indien dit succesvol is, kan dit in de toekomst ook voor andere doelgroepen zoals gezinnen en ouderen worden gedaan. Maar ook voor verschillende kernen, wijken of thema's. Zo blijft de informatie voor elke individuele burger relevant.

Online community jongeren

Om te zorgen dat jongeren deelnemen aan de community, moet het aantrekkelijk genoeg zijn en moet het gemakkelijk in gebruik zijn. Uit het onderzoek blijkt dat het voor jongeren belangrijk is om door middel van een directe lijn met de gemeente te communiceren. Het is voor de gemeente dus van belang dat zij zeer actief zijn op de community en de jongeren het gevoel geven dat er naar ze geluisterd wordt. Daarnaast is het belangrijk dat de gemeente zich aanpast aan het taalgebruik van de jongeren. Gebeurt dit allemaal niet dan zullen de jongeren snel weer vertrekken. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren naast Instagram veel actief zijn op Facebook. Het is dus aan te raden de community via Facebook te laten lopen. Jongeren zijn er mee bekend en al aanwezig. Daarnaast leent Facebook zich bij uitstek voor interactie. Denk aan: het informeel stellen van burgerpanel-achtige vragen, polls, stellingen, tips e.d.

Voor de jongeren dient het duidelijk te zijn wat het doel is van de online community. Dit doel dient te worden beschreven in het info-gedeelte van de online community. Een voorbeeld van deze beschrijving luidt:

“Welkom op deze online community speciaal voor jongeren uit de gemeente Woensdrecht. Deze pagina houdt je op de hoogte van het laatste nieuws en evenementen speciaal voor jongeren. Maar wij als gemeente willen je vooral door middel van deze pagina beter leren kennen. Wij horen graag jouw mening en hopen dat je jouw ervaringen met ons wilt delen.”

Naast deze beschrijving is het ook van belang om een aantal regels op te stellen die ook worden opgenomen in het info-gedeelte van de pagina. Enkele regels kunnen zijn:

- Berichten met scheldwoorden zullen van de pagina worden verwijderd.
- Als je ongepaste opmerkingen plaatst, zullen wij het bericht verwijderen.
- Wij willen graag dat je jouw mening geeft, maar wij doen niet mee aan ‘welles-nietes’ spelletjes.
- Om privacy redenen zullen berichten met daarin persoonlijke informatie, zoals: telefoonnummers en adresgegevens, van de openbare pagina worden verwijderd. Indien wij dit nodig hebben, zullen wij dit aan je vragen middels een privébericht.
- Wanneer je aan ons een vraag wilt stellen of een klacht wilt indienen, kun je dit het beste doen via het Twitter-account van de gemeente Woensdrecht (@GemWoensdrecht). Jouw vraag of klacht zal op werkdagen binnen kantooruren in behandeling worden genomen. Wij streven ernaar je binnen 1 dag een reactie te geven.

Promotie

Posters

Via posters kan de online community voor jongeren uit de gemeente Woensdrecht onder de aandacht worden gebracht. Hierbij is het van belang dat de posters verspreid worden op plekken waar jongeren veel komen. Denk aan scholen, diverse verenigingen en uitgaansgelegenheden. Per plek kan er een andere boodschap worden uitgedragen. Op een poster die bij een voetbalvereniging hangt kan bijvoorbeeld de volgende vraag centraal staan: “Vind jij dat er in de gemeente Woensdrecht meer openbare voetbalveldjes moeten komen? Geef jouw mening!” Daarnaast kan ik er op de poster een QR-code geplaatst worden die meteen verwijst naar de online community voor jongeren.

Het advies is om de posters ook via Facebook te verspreiden middels adverteren. Op deze manier bereik je de jongeren die al actief zijn op Facebook.

Persoonlijke brief

Er moet een persoonlijke brief naar alle jongeren tussen de 12 en 19 jaar van de gemeente Woensdrecht gestuurd worden met daarin informatie over de online community en met de mogelijkheden/voordelen die de online community de jongeren biedt. Ook in deze brief kan een QR-code worden opgenomen.

Video

De gemeente kan de straat op gaan om middels een video-opname jongeren hun mening te vragen over actuele thema's/onderwerpen. Jongeren zelf laten vertellen wat hun mening over een bepaald onderwerp is, levert waardering op. Dit trekt de jongeren naar de online community (Facebook-pagina), waar ze ook hun eigen filmpje kunnen terugkijken. Deze filmpjes zullen ze waarschijnlijk delen op hun eigen tijdlijn, waardoor hun vrienden ook geprikkeld worden een kijkje te nemen op de online community van de gemeente.

PLANNING

	April/Mei 2014	Juni/Juli 2014	September/Okttober 2014	November/December 2014	Januari/Februari 2015	Maart/April 2015
Intern overleg inzet van het advies						
Overzicht van sociale media profielen, informatie, richtlijnen op intranet						
Inzetten van nieuwe sociale media						
Instagram voor jongeren						
Google+						
Opnieuw vormgeven van YouTube-kanaal						
Nieuwe korte video's maken						
Online community						
Huidige Facebook-pagina transformeren in online community, extra aandacht besteden aan profielomschrijving						
Starten met online community activiteiten						
Online community video actie						
Online community voor jongeren						
Nieuwe Facebook-pagina aanmaken, extra aandacht besteden aan profielomschrijving						
Starten met online community activiteiten						
Online community video actie						
Webcare						
Opnieuw vormgeven van Twitter-pagina, extra aandacht besteden aan profielomschrijving						
Projectgroep aanstellen						
Starten proef webcare, stap 1 en 2 doorlopen						
Sociale media inzet integreren op gemeentelijke website (stap 3)						
Woensdrechtse Bode inzetten inclusief QR-code ontwikkelen voor verwijzing naar overzicht sociale media op gemeentelijke website (stap 3)						
Persoonlijke brief maken en versturen (stap 3)						
Reageren op vragen en berichten (stap 4)						
Evalueren proef (stap 5)						
Webcare structureel inzetten (stap 6)						
Posters						
Posters ontwerpen inclusief ontwikkelen van QR-code voor verwijzing naar online communities en Twitter(webcare)						
Posters afdrukken en verspreiden (voor online communities ook verspreiden via Facebook middels adverteren)						
Persoonlijke brief						
Persoonlijke brief maken online communities en versturen						
Overige promotie						
Benaderen van Woensdrechtse verenigingen en bedrijven						
Inzet Woensdrechtse Bode						
Inzet digitale handtekening						
Banners ontwikkelen en plaatsen						

BEGROTING

Incidentele kosten	
Afdruk- en materiaalkosten	
Posters	€ 1.007,65,- voor 250 posters (excl. Btw) Dit bedrag is een prijsopgave van reclameland.nl op basis van de afmeting 59,4 cm x 84,0 cm.
Banners	€ 194,83,- voor 5 banners (excl. Btw) Dit bedrag is een prijsopgave van reclameland.nl op basis van de afmeting 80x205.
Persoonlijke brieven	€ 0,00,- (berekend in vaste materiaalkosten inkt en papier gemeentehuis)
Aanschaf videocamera	+/- € 500,-
Adverteren Facebook	Nader te bepalen. De gemeente kan namelijk zelf bepalen hoeveel kosten ze voor de advertenties op Facebook willen maken. Ze kunnen kiezen uit een dagelijks budget of een looptijdbudget, en tussen een bod voor CPM (per duizend weergave) of CPC (per klik). https://www.facebook.com/advertising
Totale incidentele kosten	€ 1.702,48 excl. Adverteren Facebook
Vaste kosten	
Webcare	
o Webcare-systeem OB14wan	€ 750,- per maand (9.000,- per jaar)
o Begeleiding en service	€ 3000,-
Kosten plaatsing Woensdrechtse Bode	€ 300,- per pagina (doorlopend contract)
Vaste personeelskosten (jaarbasis)	€ 41.600,- (20 uur per week x 52 weken x uurtarief gemeentebtenaar +/- €40,00)
1. Ontwerpen van QR-codes, posters, banners en persoonlijke brieven + verspreiding. Daarnaast ontwikkelen en opzetten van digitale handtekening + promotietekst voor op de sociale media kanalen van Woensdrechtse verenigingen en bedrijven.	
2. Opzet en onderhoud van sociale media kanalen (incl. onderhoud sociale media op gemeentelijke website en in de Woensdrechtse Bode), webcare, online communities (incl. video-opnames maken en monteren).	
3. Monitoring incl. reageren op vragen en berichten	
4. Doorlopende promotieactiviteiten	
5. Training, advisering en overleg	
Totale vaste kosten	€ 53.600,- incl. personeelskosten excl. kosten Woensdrechtse Bode, omdat dit een huidig middel is met kosten die al zijn opgenomen.
Totaal	€ 55.302,48,-
Extra opties	
o Gemeente App	€ 699,- en 29,95 per maand voor service en onderhoud. (Deze prijs is gebaseerd op het premium pakket van applatenmaken.nu)
o AugmentedReality	+/- € 20.000

6.7 EVALUATIE

Meten is weten. Het is daarom aan te raden om eind 2015 een onderzoek uit te voeren om te onderzoeken of de opgestelde doelstellingen in dit plan behaald zijn.

Daarnaast is het van belang dat er continue bekeken wordt of de middelen die de gemeente inzet aanslaan en te evalueren wat beter kan. Hierbij is het vooral belangrijk dat de betrokkenheid van de burgers gemeten wordt. Dit kan door een periodieke analyse die in kaart brengt hoeveel bezoekers er komen op de sociale media van de gemeente, maar ook wat zij hier het interessant vinden (waar het meest op geklikt of gereageerd is). Op deze manier leert de gemeente haar burger beter kennen en kan ze hier op inspelen door de berichtgeving en contactmomenten beter af te stemmen op de burgers.

Verder is het belangrijk om altijd de trends en ontwikkelingen op het gebied van online media te volgen. Het wil namelijk niet zeggen dat de doelgroep(en) altijd op dezelfde sociale media actief blijven. Daarom moet je altijd het gebruik van je doelgroep(en) in de gaten houden, zodat je als gemeente hier altijd snel op kan inspelen.

7 OVERIGE AANBEVELINGEN

Gemeente app

Mobiele technologie ontwikkelt zich razendsnel. Uit het onderzoek is gebleken dat er in Nederland 12,4 miljoen mobiele internetgebruikers zijn. In 2012 gaat 86% van de jongeren van 12 tot 25 jaar regelmatig met hen smartphone online. Maar ook in de andere leeftijdsgroepen is het mobiele internetgebruik in de afgelopen jaren fors toegenomen. Daarnaast hebben mensen met een lager inkomen vaak geen computer thuis, maar wel een smartphone. Voor internet zijn deze doelgroepen dus primair aangewezen op hun mobiele telefoon. Deze doelgroepen wil je als gemeente ook zeker kunnen bereiken. (Leij, 2013)

Om deze diverse redenen is het advies om een eigen gemeente app in te zetten. Ook blijkt uit het oriënterend onderzoek dat de overheid haar burgers beter van dienst wil zijn. Snel, zonder onnodige regels en procedures en op het moment en op de wijze die hen het beste uitkomt. Een gemeente app sluit perfect aan bij deze ontwikkeling. Daarnaast blijkt uit het kwalitatief onderzoek met de jongerenraad dat er behoefte is aan een gemeente app.

Een aantal voordelen van een app ten opzichte van bijvoorbeeld een mobiele website zijn dat een smartphone gemakkelijker, sneller en laagdrempeliger in gebruik is en dat een smartphone over een GPS functie beschikt, waardoor er specifieke diensten per locatie kunnen worden aangeboden. Denk bijvoorbeeld aan geschikte wandel- en fietsroutes. Daarnaast vinden mensen het belangrijk dat ze gemakkelijk informatie kunnen filteren. Er moet dus veel personalisatie mogelijk zijn, hier is een app ook ideaal voor.

Inhoud app

De app bestaat om te beginnen uit vier categorieën: actueel, agenda, in de buurt en loket.

Op de pagina 'actueel' is het laatste nieuws uit de gemeente te vinden. Binnen deze pagina kunnen de burgers filteren op doelgroep, kern of thema/onderwerp. Op de pagina 'agenda' kan de burger zelf zijn of haar adres invoeren. Deze pagina heeft de optie om een afvalkalender te integreren. Hierdoor krijgt de burger pushmeldingen, deze geven aan wanneer en welke afvalbak buiten gezet moet worden. Verder is op de pagina de evenementenkalender te vinden en wanneer er koopzondagen zijn.

Informatie over bijvoorbeeld parkeren, openbaar vervoer, horeca, sport, e.d. is te vinden op de pagina 'in de buurt'. Op de pagina 'loket' kan de burger de openingstijden van het gemeentehuis zien, digitale documenten aanvragen of wijzigingen doorgeven met hun DigiD, een afspraak maken of een melding maken van problemen in de openbare ruimte. Ook kan er via deze pagina verwezen worden naar de online community van de gemeente voor participatie en naar het Twitter-account voor vragen en klachten.

Het is wel hoofdzakelijk om de inhoud regelmatig te verversen, anders zullen inwoners de app snel verwijderen.

Promotie

Om de app bekendheid te geven, is het advies om de burgemeester als burgervader van de gemeente de app te lanceren. Dit kan plaatsvinden op een persbijeenkomst voor lokale media. Natuurlijk kan er ook aandacht aan de lancering van de app worden besteedt op de gemeentelijke website en op alle sociale media die de gemeente inzet.

Inzetten van AugmentedReality

Met AugmentedReality kunnen gemeenten bijvoorbeeld hun bouwplannen presenteren in de publieke ruimte. Zo kan een burger op een smartphone of tablet bekijken hoe een toekomstig gebouw er in 3D van binnen en van buiten uit komt te zien. Ook is AugmentedReality een handig middel om bezoekers van een evenement van extra informatie te voorzien. Het geeft extra informatie, bijvoorbeeld over de voorzieningen op het terrein waar het evenement plaatsvindt, die met de camera van de telefoon zichtbaar zijn.

BIBLIOGRAFIE

- 10 tips voor meer engagement op social media*. (2012, maart 1). Opgeroepen op maart 3, 2014, van Yocter: <http://yocter.nl/social-media-blog/2012/03/tips-social-media-engagement/>
- Betere dienstverlening en een kleinere overheid*. (sd). Opgeroepen op oktober 4, 2013, van Website van de Rijksoverheid: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/digitale-overheid/betere-dienstverlening-en-een-kleinere-overheid>
- de Vrieze, I., & Weijers, E. (2012, september 24). *Breng je fans in beweging*. Opgeroepen op maart 3, 2014, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/09/24/breng-je-fans-in-beweging-3-soorten-facebook-content-die-likes-opleveren/>
- Gemeente Woensdrecht*. (sd). Opgeroepen op september 16, 2013, van Website van de regionale ontwikkelingsmaatschappij NV REWIN West-Brabant: <http://www.rewin.nl/west-brabant/gemeenten/gemeente-woensdrecht-258.html>
- Gemeentelijke organisatie*. (sd). Opgeroepen op september 16, 2013, van Website van de gemeente Woensdrecht: http://www.woensdrecht.nl/internet/gemeentelijke-organisatie_257/
- Geschiedenis over de gemeente Woensdrecht*. (sd). Opgeroepen op september 16, 2013, van Website van de gemeente Woensdrecht: http://www.woensdrecht.nl/internet/geschiedenis_235/
- Google+*. (2013, december 27). Opgeroepen op januari 15, 2014, van Wikipedia : <http://nl.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- Google+ functies*. (/ , / /). Opgeroepen op januari 15, 2014, van Google: <https://www.google.com/intl/nl/+/learnmore/features.html>
- Hoe werkt de gemeenteraad*. (sd). Opgeroepen op september 16, 2013, van Website van de gemeente Woensdrecht : http://www.woensdrecht.nl/internet/hoe-werkt-de-gemeenteraad_42429/
- Info over sociale media*. (sd). Opgeroepen op september 18, 2013, van Social-Media kennisplatform voor social media marketing: <http://www.social-media.nl>
- (versie 21 mei 2013). *Kadernota 2014 Gemeente Woensdrecht*.
- Kengetallen social media gebruik binnen gemeente Woensdrecht*. (sd). Opgeroepen op november 14, 2013, van Gemeentebuzz: <http://www.gemeentebuzz.nl/gemeentemonitor.aspx?city=Wonsdrecht>
- Kok, D. (2011). *Alleen aanwezig zijn op social media is niet genoeg - Een onderzoek naar het gebruik van social media door gemeenten in Nederland*. Amsterdam.
- Kok, D. (2012). *Sociaal kapitaal*. Delft: Eburon.
- Kok, D. (2013). *Sociale gemeenten - De kracht van nieuwe media*. Delft: Eburon.
- Kok, D., Loeffen, N., & de Voogd, E. (2013). Roepoeteren op de sociale media. *Ingovernment* , 48-49.
- Leij, B. d. (2013). *Sociale gemeenten - de kracht van nieuwe media*. Delft: Eburon.
- Meuleman, T., & van Meer, R. (2011). De gevaren en kansen van klantbetrokkenheid. *Telecommerce Magazine* , 36-37.
- Missie en visie van de gemeente Woensdrecht*. (sd). Opgeroepen op september 16, 2013, van Intranet van de gemeente Woensdrecht: <https://intranet.woensdrecht.nl>
- Mobiel internetgebruik*. (2012, oktober 23). Opgeroepen op oktober 4, 2013, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-060-pb.htm>
- Nog geen verbetering overheidstekort zichtbaar*. (2013, januari 4). Opgeroepen op oktober 4, 2013, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/overheid-politiek/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-04-01-03-ne-s.htm>
- Organisch of viraal*. (niet bekend, oktober 22). Opgeroepen op januari 10, 2014, van Appel & So : <http://www.appelenso.nl/2012/10/22/organisch-of-viraal/>
- Prop, J. (2012). *Richtlijnen/tips gebruik sociale media binnen gemeente Woensdrecht*.
- Rijksoverheid. (2011). *Nieuwe media, kans voor dienstverlening en interactie*.
- Roekel, E. v. (2012, november 20). *Social Media Marketing*. Opgeroepen op maart 3, 2014, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/in-4-stappen-je-social-content-strategie-optimaliseren?sqr=social%20content%20strategie&>
- Schuller, R. (sd). Coördinatie sociale media. (V. Machielse, Interviewer)
- Social Media Adoption Curve*. (sd). Opgeroepen op oktober 2, 2013, van Social Media modellen : <http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-organisatie-volwassenheidsmodellen/social-media-adoption-curve-model/>

Social Technographics Profile. (sd). Opgeroepen op oktober 2, 2013, van Social Media modellen: <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>

Sociale media. (sd). Opgeroepen op september 18, 2013, van Wikipedia: http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_media

Sociale media en de theorie van Abraham Maslow. (2012, februari 26). Opgeroepen op oktober 2, 2013, van Dutchcowboys: <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/24165>

van Berlo, D. (2012). *Wij, de overheid*.

van de Haterd, B. (2011, september 13). *10 tips voor succesvol crowdsourcen*. Opgeroepen op september 30, 2013, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110909_10_tips_voor_succesvol_crowdsourcen

van den Boom, G., & de Jongh, B. (2012). *Benchmark digitale dienstverlening - status digitale dienstverlening Nederlandse gemeenten vergeleken*. Den Haag : Ernst & Young Advisory Public Sector.

van Dijk, J. (2012). *The Network Society Ltd.* . Sage Publications .

van Gaans, M. (2011). *Wat nou Social Media?* Eindhoven: Coosto.

Voogd, E. d. (2013). Webcare: een dienstverleningskanaal erbij! . In D. Kok, *Sociale gemeenten - de kracht van nieuwe media* (p. Hoofdstuk 4). Delft: Eburon .

Woensdrecht gemeente. (sd). Opgeroepen op september 16, 2013, van Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Woensdrecht>

Woensdrecht in cijfers. (sd). Opgeroepen op september 16, 2013, van Woensdrecht in cijfers: <http://www.woensdrecht.incijfers.nl/>

Bijlagen

Bijlagen Bachelor Scriptie
Fontys Economische Hogeschool Tilburg
Opleiding communicatie

Naam student: Verena Machielse

Studentnummer: 2140537

Onderwerp: Sociale media inzet optimaliseren voor de gemeente Woensdrecht

Eerste begeleider: Berend-Jan Verheijen

Tweede begeleider: Marlinde Caspers

Afstudeerorganisatie: Gemeente Woensdrecht, Huijbergseweg 3, Hoogerheide

Bedrijfsbegeleider: Jan Prop, senior communicatieadviseur

Afstudeerperiode: 16-09-2013 t/m 27-03-2014

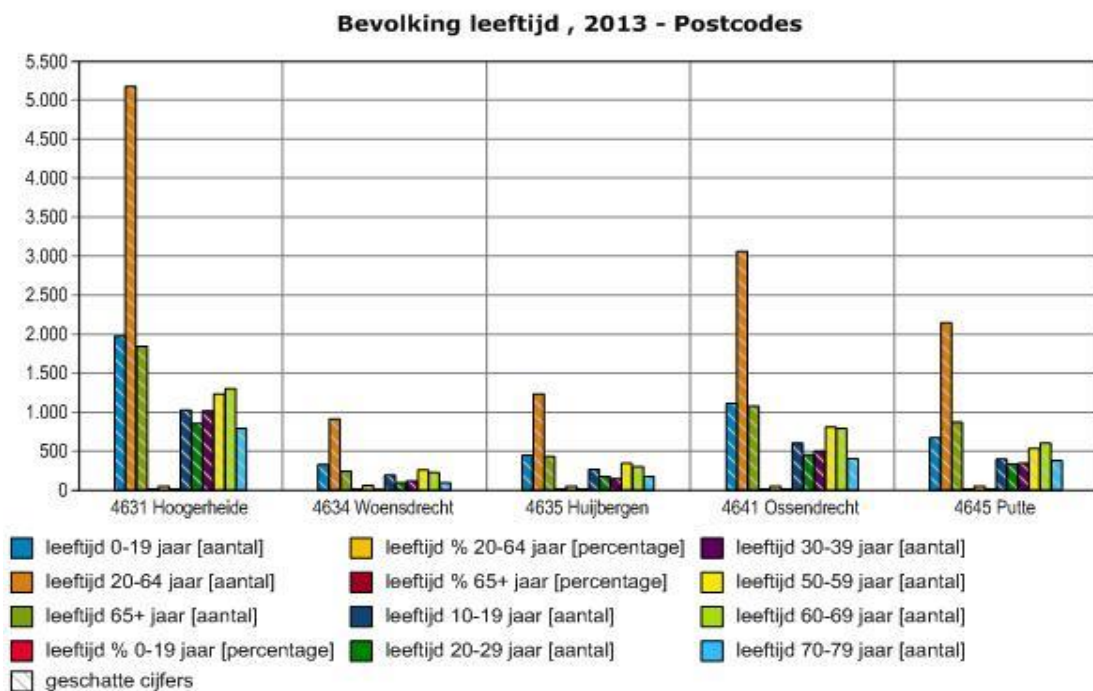
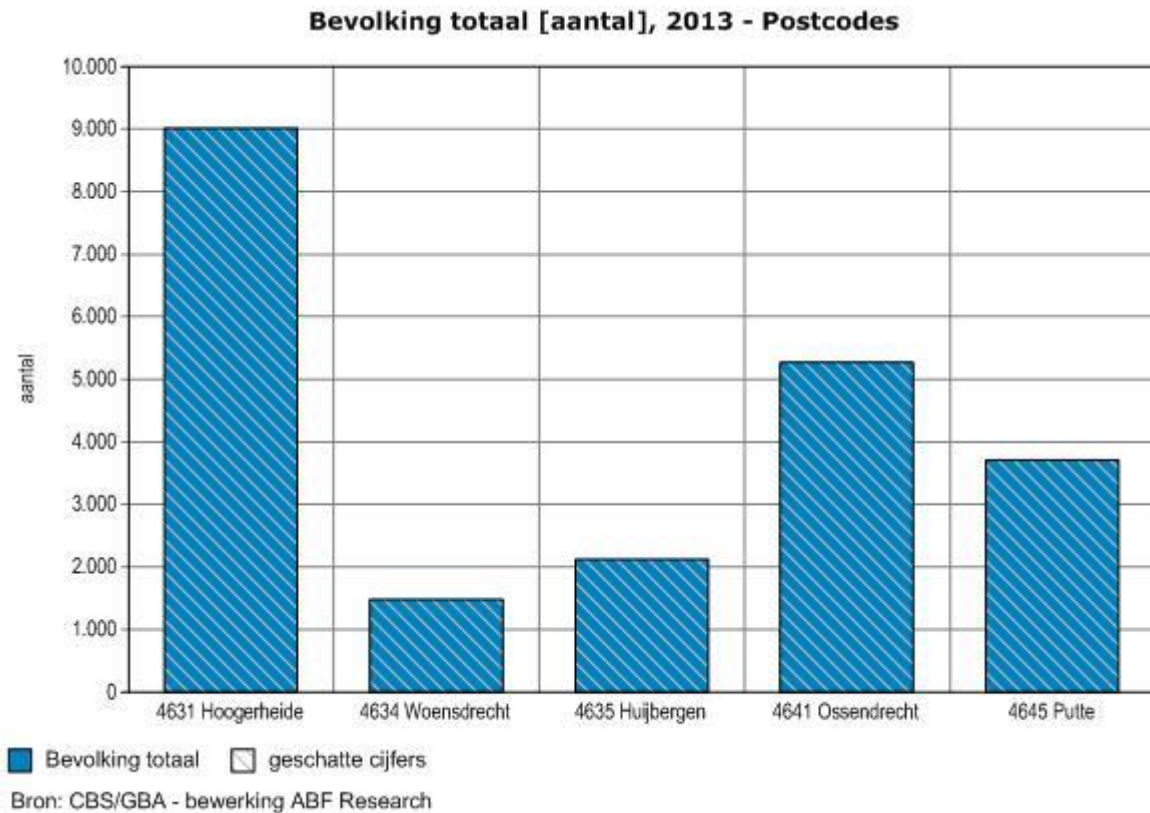
Datum: 24-03-2014

INHOUDSOPGAVE

Bijlagen	2
Bijlage 1 - Verdeling bevolking per kern en per leeftijdscategorie	2
Bijlage 2 – Weergave van de behoeftehiërarchie zoals deze is beschreven door Abraham Maslow met als extra toevoeging de verschillende sociale media die er per laag bij horen.	3
Bijlage 3 – Bevolking leeftijd en geslacht in percentages	4
Bijlage 4 - Richtlijnen/tips gebruik sociale media binnen gemeente Woensdrecht	5
Bijlage 5 - Vragenlijst interview medewerkers andere gemeenten	13
Bijlage 6 - Vragenlijst interview beleidsadviseurs gemeente Woensdrecht	14
Bijlage 7 - Vragenlijst interview jongerenraad	15
Bijlage 8 – Enquête 12 t/m 19 jaar	16
Bijlage 9 – Enquête 20 jaar en ouder	20
Bijlage 10 –Kolom grootte steekproef	24
Bijlage 11 – Statistieken	26
Conversocial – Facebook Page Profiler	26
Social Mention	27
Twitter-pagina gemeente Woensdrecht - Gemeentebuzz	28
Twitter-pagina Gemeente Woensdrecht - Topsy	30
Bijlage 12 – Ervaringen van andere gemeenten met sociale media	31
Bijlage 13 – Uitwerking interviews met adviseurs gemeente Woensdrecht	33
Bijlage 14 - Uitwerking interviews met medewerkers van andere gemeenten	35
Bijlage 15 – Uitwerking groepsgesprek jongerenraad	37
Bijlage 16 – Grafieken van resultaten kwantitatief onderzoek	39
Bijlage 17 – Grafieken van resultaten kwantitatief onderzoek	44
Bijlage 18 - Frequentie tabellen resultaten jongeren	51
Bijlage 19 - Frequentie tabellen resultaten volwassenen	64
Bijlage 20 – Voorbeeldtekst gemeente Woensdrecht en sociale media	84
Bijlage 21 – Persbericht onderzoek	85
Bijlage 22 – Plaatsing Woensdrechtse Bode + Zuidwestkrant	86
Bijlage 23 – Plaatsing gemeentelijke website	88
Bijlage 24 – Plaatsing zuidwesttv	89

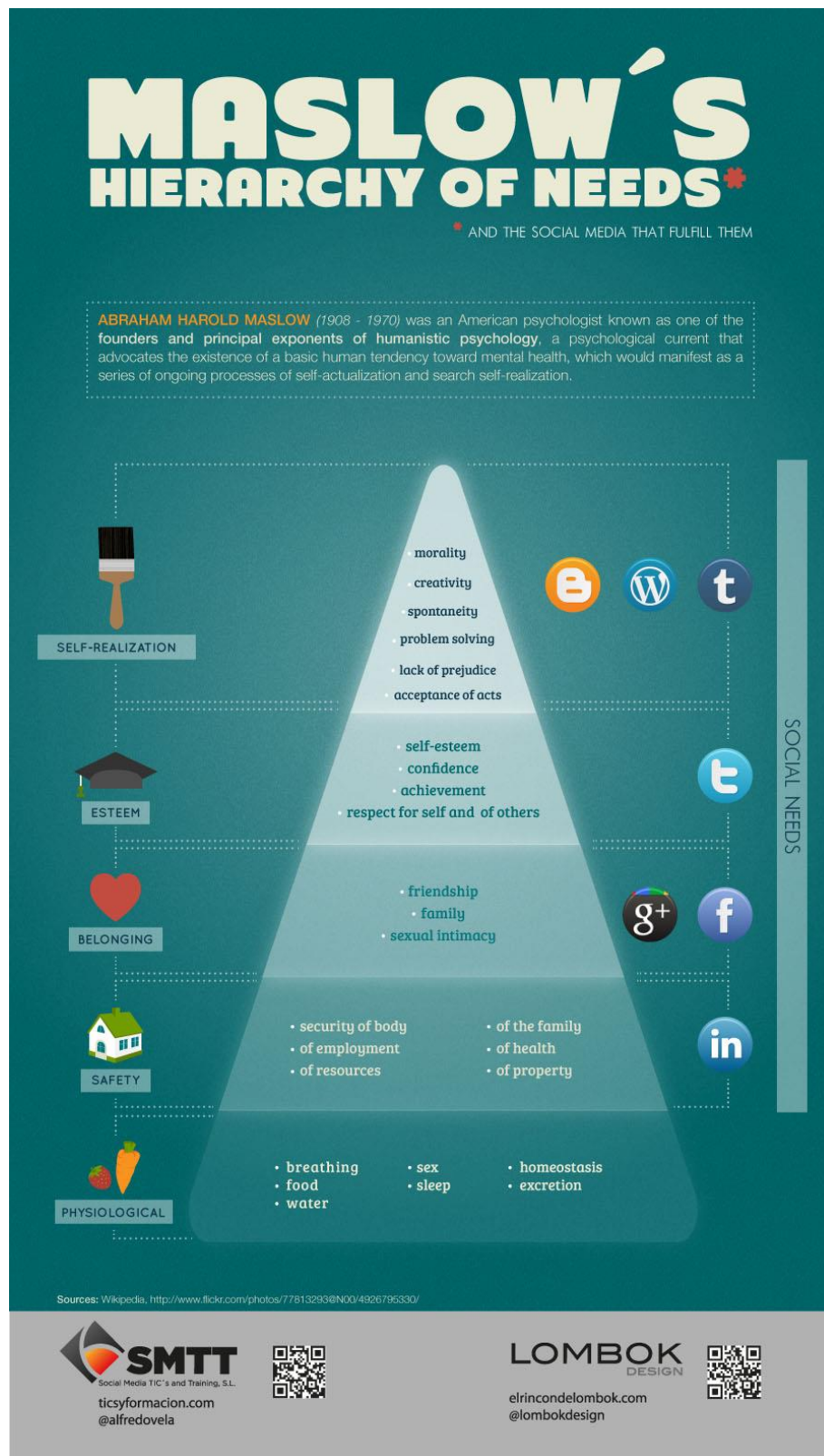
BIJLAGEN

BIJLAGE 1 - VERDELING BEVOLKING PER KERN EN PER LEEFTIJDSCATEGORIE



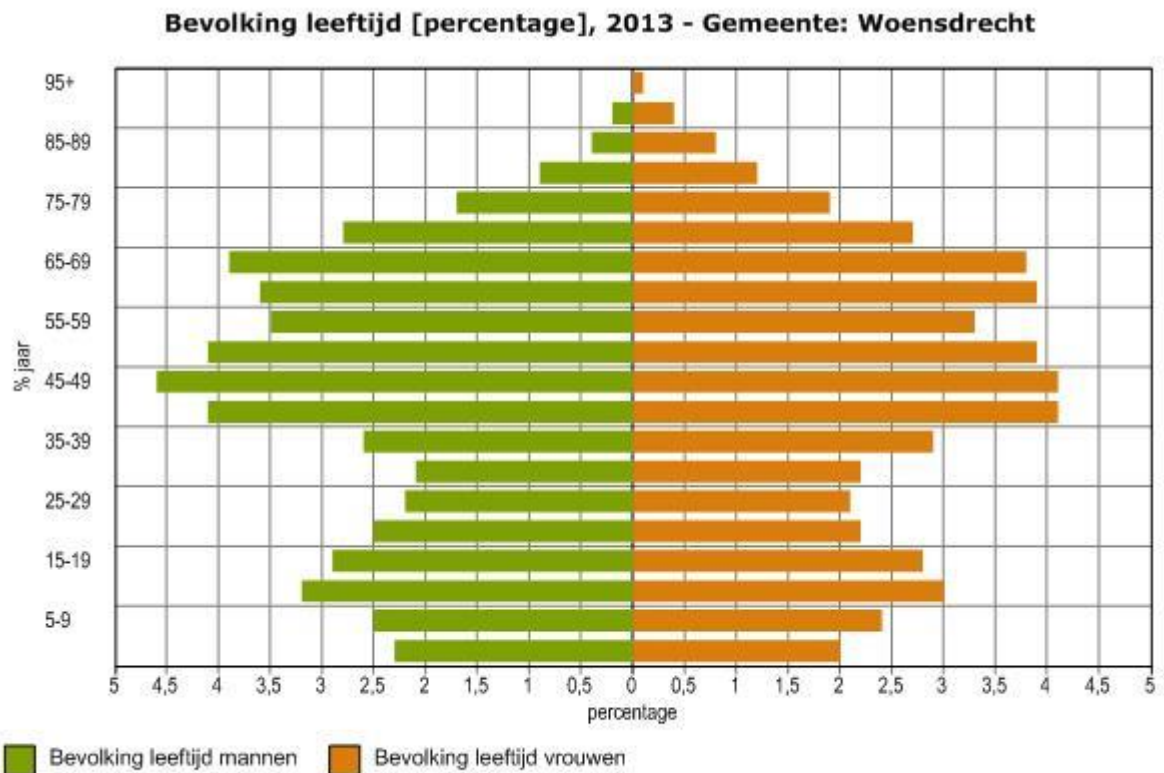
(Woensdrecht in cijfers)

BIJLAGE 2 – WEERGAVE VAN DE BEHOEFTEHIËRARCHIE ZOALS DEZE IS BESCHREVEN DOOR ABRAHAM MASLOW MET ALS EXTRA TOEVOEGING DE VERSCHILLENDE SOCIALE MEDIA DIE ER PER LAAG BIJ HOREN.



(Sociale media en de theorie van Abraham Maslow, 2012)

BIJLAGE 3 – BEVOLKING LEEFTIJD EN GESLACHT IN PERCENTAGES



Bron: CBS/GBA - bewerking ABF Research

(Woensdrecht in cijfers)

BIJLAGE 4 - RICHTLIJNEN/TIPS GEBRUIK SOCIALE MEDIA BINNEN GEMEENTE WOENS DreCHT

Inleiding

Sociale media en de overheid

Tot op heden communiceren overheden vooral via traditionele communicatiemiddelen als persberichten, folders, internet. Doordat een steeds groter deel van onze samenleving actief is op sociale media, verandert de vraag en behoefte echter en zal ook het aanbod moeten veranderen. Immers:

- we gaan van “zenden” naar “participeren en directe interactie”.
- iedere individu heeft potentieel veel invloed, de vraag voor gemeenten is nu hoe om te gaan met al die meningen en individuen.
- er is veel ruimte voor zelforganisatie: via sociale media kun je snel een groep gelijkgestemde mensen om je heen verzamelen om pressie uit te oefenen.
- de waarde van autoriteit neemt af, het gaat er niet meer om of je gelijk hebt, maar wie er in de sociale media gelijk krijgt.
- er is een oneindig potentieel aan informatie en feedback, alles wat we altijd al wilden weten is beschikbaar. Je moet het alleen weten te vinden.

Gemeente Woensdrecht

De gemeente Woensdrecht is sinds eind 2011 actief aanwezig op de sociale media. Met de komst van de sociale media verandert de manier van werken, communiceren en kennis delen. De interactie tussen veel verschillende mensen biedt kansen, maar kan ook minder gewenste gevolgen hebben. Daarom is het belangrijk spelregels te bepalen. In deze notitie worden aanbevelingen gedaan bij de omgang met sociale media.

Als medewerker en bestuurder van de gemeente ben je vrij om je mening te geven over onderwerpen die de gemeente aangaat. Besef echter wel dat, als je hiervoor gebruik maakt van sociale media, dat datgene wat je zegt gemakkelijk kan worden doorgestuurd, in principe altijd terug te vinden is en/of gezien kan worden als de mening van de gemeente. Om je hier bewust van te maken, hebben wij richtlijnen/tips opgesteld voor het (privé)gebruik van sociale media. Dit is in aanvulling op de integriteitnota (zie intranet/P&O). Voor belangstellende zal in het 4^e kwartaal 2012/1^e kwartaal 2013 een workshop sociale media worden verzorgd. Deze notitie is een uitwerking van de kadernota communicatie.

Kenmerken Sociale media



Sociale media is een verzamelbegrip voor platformen op internet, waar de mogelijkheid bestaat om je eigen mening te ventileren en/of te reageren op meningen/feiten van anderen. Te denken valt aan Twitter, Yammer, Facebook, Hyves, LinkedIn, weblogs, internetfora, websites met reactiemogelijkheden (zoals BNdeStem en andere kranten). Zelfs e-mail en sms kunnen beschouwd worden als sociale media.

Sociale media hebben vijf kernpunten:

1. Sociale media zijn (nieuwe) vormen van media die voornamelijk online plaatsvinden;
2. Er is sprake van interactie en dialoog tussen gebruikers onderling; communicatie is dus tweezijdig;
3. Gebruikers zorgen zelf voor de inhoud, door een reactie te plaatsen, te stemmen of informatie met anderen te delen. Sociale controle op de spelregels vindt plaats door de community zelf;
4. Sociale media zijn open in gebruik, dat wil zeggen dat iedereen die geïnteresseerd is, kan participeren;
5. Sociale media draaien veelal om “verbondenheid”; sociale media zorgen voor links naar andere sites, mensen en middelen.

Inzet van Sociale media

Als gemeente kunnen we sociale media op de volgende thema's inzetten:

- Communicatie / interactie met burgers, bedrijven en maatschappelijke instellingen
- Politiek-bestuurlijke communicatie en branding
- Dienstverlening
- PR (Public Relations)
- Wijkbeheer
- Bewonersparticipatie en mobilisatie (bijv. bij calamiteiten)
- Versterken van sociale cohesie
- Het inwinnen van informatie (monitoring)
- Kennisdeling & kennisontwikkeling
- Slimmer werken / Het Nieuwe Werken
- Arbeidsmarktcommunicatie & e-recruitment
- Crisiscommunicatie

Bijvoorbeeld Twitter is voor de gemeente een aanvullend communicatiemiddel om te laten zien wat de gemeente doet, waar het college voor staat en om de burgers te informeren.

Daarnaast zijn er zeker 5 redenen om sociale media écht in te zetten.

1. Het oude model van communicatie met een zender en een ontvanger is achterhaald. We leven in een netwerkmaatschappij, waar, of je dat wilt of niet, er altijd feedback mogelijk is geworden. Delen is de trend: onze mening, onze locatie, onze klachten, onze vragen etc. Daar moet je rekening mee houden in je communicatie.

2. Deelname aan sociale media groeit elk jaar met 31%. Het zijn dus nieuwe communicatiemiddelen waar rekening mee gehouden moet worden. Hierbij moet niet vergeten worden dat traditionele communicatiemiddelen tevens een grote rol blijven spelen en dus niet uit oog verloren mogen worden.

3. De kracht van sociale media zit hem in de massa: the wisdom of the crowd. Iedere individu heeft potentieel veel invloed. Dan kan zowel negatief uitpakken, als positief. Zeker voor gemeenten gaat een duidelijke

aanwezigheid op sociale media heel positief uitpakken, helemaal als je de reactietermijn tot maximaal 24 uur kunt beperken (waarbij geen reactie geven in ieder geval het slechts is). Sociale media bieden dus een kans om zowel je zichtbaarheid als gemeente, als de betrokkenheid van je burgers te vergroten (burgerparticipatie).

4. Sociale media bieden een grote kans om op een eenvoudige en snelle manier kennis te delen. Zowel intern als extern. Door gebruik te maken van sociale media platformen kun je bouwen aan media platformen, aan een netwerk ook wel een “community” genoemd. Je kunt met je community communiceren over je doelen en plannen en vragen om mee te denken (burgerparticipatie).

5. Sociale media leveren management informatie op. Door goed te monitoren weet je wat er speelt binnen de gemeente.

Voor en nadelen van sociale media

Overall kleven voor- en nadelen aan zo ook aan sociale media.

Voordelen:

- sociale media zijn vaak erg actueel;
- inhoud van sociale media is vaak gemakkelijk te verspreiden, door de ‘tweet button’(Twitter), ‘vind ik leuk knop’(Facebook), ‘Share button’ (Linkedin). Dat vergroot de mogelijkheden voor een ‘sneeuwbaaleffect’ enorm;
- sociale media platforms lenen zich goed om een specifieke doelgroep te bereiken;
- sociale media zijn relatief objectief en hebben vaak betrouwbaar karakter;
- sociale media scoren zeer goed in zoekmachines als Google;

Nadelen:

- Op sociale media kan alles door iedereen ‘gezegd’ worden. Dit kan heel positief uitwerken maar brengt ook risico’s met zich mee in de vorm van slechte publiciteit;
- Sociale media is niet altijd betrouwbaar, er zijn altijd mensen die het leuk vinden om geruchten te verspreiden zonder dat het waar hoeft te zijn. Bijvoorbeeld op Twitter kunnen geruchten razendsnel verspreid worden.
- het effect van sociale media is lastig in harde cijfers te gieten. Dat maakt het lastig om de ROI (Return On Investment of Return On Internet) te berekenen. Toch zijn gemeenten er steeds meer van doordrongen dat aanwezigheid op sociale media een ‘must’ is.

Aan de slag met sociale media

Sociale media kun je voor diverse doeleinden gebruiken zoals:

- profilering van de gemeente;
- nieuws maken en opinies voor het voetlicht brengen;
- monitoren wat er op internet gezegd wordt over die de gemeente aangaan;
- verhogen van bezoekersaantallen van de website;

- verbeteren van de dienstverlening aan burgers;
- verbeteren van de relatie met burgers;
- ophalen van kennis, ervaringen, meningen en ideeën;
- burgers extra de mogelijkheid geven tot inspraak;
- burgers oproepen actief mee te doen met projecten;

Om sociale netwerken zorgvuldig op te bouwen is het goed om vooraf na te denken over:

- wat zijn je communicatiedoelstellingen?;
- wat je wilt bereiken? Ga je bijvoorbeeld informatie delen, in gesprek met de burgers, of wil je burgers laten participeren?;
- wie wil je bereiken? Breng het sociale mediagedrag van je doelgroep in beeld;
- wat is je boodschap?;
- welke sociale media kun je het best inzetten als je kijkt naar je doelgroep?

Het team communicatie staat je graag bij bij het beantwoorden van bovenstaande vragen. Naast internet en intranet hebben we als gemeente thans een Twitteraccount, een Facebookpagina, zijn we lid van LinkedIn en hebben we een YouTubepagina. Dit alles wordt beheerd door het team communicatie, wil je deze sociale media inzetten neem dan contact op met het team communicatie.

Richtlijnen voor ambtenaren



Deze richtlijnen zijn niet bedoeld om het gebruik van sociale media te ontmoedigen, maar om een kader te geven en iedereen duidelijk te maken dat sociale media massamedia zijn met een groot gebruik. Alle sociale media hebben specifieke gebruikers en mogelijkheden waardoor ze op een eigen manier in te zetten zijn.

Het team communicatie coördineert de woordvoering van de gemeente via media dus ook voor de sociale media. Als je sociale media wilt inzetten voor een project, dan bespreek je dit met het team communicatie en leg je dit voor aan het college. Maar als je zelf sociale media gebruikt, houdt dan rekening met de volgende richtlijnen:

Je bent zelf verantwoordelijk

Alles wat je plaatst, is uiteindelijk je eigen verantwoordelijkheid, maar hou er rekening mee dat wat je als privépersoon plaatst, de gemeente Woensdrecht kan raken en zelfs opgevat kan worden als een standpunt van de gemeente. Een ambtenaar is namelijk altijd de ambassadeur van de gemeente. Ga hierbij af op je beoordelingsvermogen en eigen logica. Hou er rekening mee dat alles openbaar is en iedereen de mogelijkheid heeft dit te zien. Wanneer je twijfelt over de wijze waarop je moet antwoorden op iets dat direct of indirect invloed kan hebben op je werk of de gemeente, laat je dan adviseren door Team Communicatie. Geef **NOOIT** vertrouwelijke informatie van de gemeente.

Blijf alert bij het mixen van je persoonlijke leven met je zakelijke activiteiten

Online lopen werk en je persoonlijke leven gemakkelijk door elkaar. De gemeente respecteert uiteraard de vrijheid van meningsuiting van al haar werknemers, maar herinnert je eraan dat je een vertegenwoordiger van de gemeente bent. Wees je ervan bewust dat het publiekelijk stelling nemen in tegenstelling kan zijn met de belangen van de gemeente en dat dit een conflict kan veroorzaken. Dit geldt voor alles wat je zegt op bijvoorbeeld een feestje, maar ook online. Houd hiermee rekening indien je informatie online publiceert die niet alleen gezien kan worden door vrienden en familie. Realiseer je dat dit soort informatie makkelijk kan worden doorgestuurd.

Signaleer complimenten en kritiek

Ook wanneer je geen officiële woordvoerder bent van de gemeente, ben je een belangrijke schakel bij het in de gaten houden van sociale media. Indien je negatieve of positieve berichten over de gemeente signaleert, stuur deze dan zo snel mogelijk naar het team Communicatie. Snelheid is namelijk van belang bij sociale media, want de mening wordt bepaald na de eerste vijf reacties. Laat onderwerpen van negatieve aard over aan de communicatieadviseurs en vermijd de verleiding om zelf impulsief te reageren.

Dezelfde regels gelden

Voor sociale media gelden dezelfde regels op het gebied van woordvoering en integriteit als voor het reageren op berichten in de traditionele media. Laat vragen van of discussie met de pers over aan het team communicatie. Neem contact op met team communicatie en in overleg met hen wordt bekeken of er gereageerd moet worden en zo ja, wie dit doet. Het is niet acceptabel om een schuilnaam te gebruiken of op andere wijze mensen te misleiden. Als ambtenaar ben je accuraat, eerlijk, transparant en betrouwbaar. In crisissituaties geldt een hele duidelijke regel: laat het gebruik van sociale media over aan communicatie via het officiële account!

Wel / niet reageren op berichten

Of team communicatie wel of niet reageert op berichten verschilt van geval tot geval. Stelregel is om in principe niet te reageren (op kritische commentaren), want iedereen heeft het recht op zijn/haar mening en we willen niet in welles/nietes-discussie verzeild raken. Echter, als blijkt dat er sprake is van een duidelijke, onjuiste weergave van feiten of dat het college of werknemers van de gemeente op kwetsende wijze bejegend worden, dan overweegt het team Communicatie in overleg met de collega, het afdelingshoofd en/of de portefeuillehouder om een reactie te plaatsen. Ook kan het voorkomen dat er vragen worden gesteld over het beleid van de gemeente. Ook dan kan team communicatie in overleg met de collega/afdelingshoofd beslissen om de vraag te beantwoorden.

Realiseer je dat het internet blijvend is

Online bijdragen blijven altijd vindbaar, dus ook persoonlijke en of werk gerelateerde informatie, en deze kunnen door andere media worden overgenomen. Geef nooit persoonlijke gegevens vrij.

Overig

Kijk uit met ironie en doe geen loze beloften. Heb je een fout gemaakt, kom er dan voor uit. Maak geen gebruik van de huisstijl van de gemeente Woensdrecht zonder toestemming van Team Communicatie. Betreft het werk gerelateerde zaken, bespreek het dan met team communicatie.

Richtlijnen voor het college van B&W

Collegeleden in den lander gebruiken steeds vaker sociale media zoals weblogs en Twitter om hun mening over onderwerpen te geven en de dialoog met burgers aan te gaan. Net als voor ambtenaren geldt dat het gebruik van sociale media correct en verstandig gedaan moet worden. In principe gelden dezelfde richtlijnen als voor ambtenaren van de gemeente Woensdrecht.

Bestuurder of politicus?

Collegeleden schakelen regelmatig tussen twee verschillende rollen: de rol van bestuurder en de rol van politicus. Publiek en media kunnen vaak moeilijk onderscheid maken tussen deze rollen en op het podium van zijn politieke partij krijgt een politicus veelvuldig te maken met zaken waar hij als bewindspersoon voor verantwoordelijk is. Het is belangrijk om bewust te zijn van de rol waar vanuit gehandeld wordt bij het plaatsen van of reageren op berichten binnen sociale media. Voor de lezers moet duidelijk zijn vanuit welke rol (bestuurder/politicus) bijvoorbeeld blogs of tweets geplaatst worden. Dit betekent dus dat bij politiek gekleurde berichten, duidelijk vermeld moet worden dat deze als politicus (en dus niet als lokaal bestuurder) geschreven zijn.

Aan de slag met sociale media

Wilt u als gemeentebestuurder starten met het communiceren van sociale media, dan moet het misschien overdreven om een hele communicatiestrategie uit te schrijven voor uzelf. Maar als u het gebruik van sociale media van tevoren niet voorbereidt, is deze vorm van communiceren snel verdwenen uit de dagelijkse agenda. Om uw sociale netwerken zorgvuldig op te bouwen, is het goed om na te denken over:

- wie u wilt bereiken?
- wat u wilt bereiken?
- hoe u dat denkt te bereiken?
- welke middelen u daarvoor wilt inzetten.

Bepaal vervolgens hoe u het communiceren via sociale media zonder veel moeite onderdeel kan laten zijn van uw dagelijks leven, zodat het geen last of verplichting wordt.

Woordvoering

Net als bij traditionele media geldt dat het team communicatie de woordvoerder is bij het reageren op berichten in de media. In de praktijk zal echter voor gedetailleerde, feitelijke informatie een beroep gedaan worden op de ambtelijke organisatie. Bij twijfel wordt altijd ruggespraak gehouden met de verantwoordelijke portefeuillehouder.

Bronnen

-workshop sociale media West Brabantse Academie april 2012

-Wikipedia

-VNG

- Communicatienota gemeente Woensdrecht

September 2012

Gemeente Woensdrecht

Jan Prop (senior communicatieadviseur)

E mail: j.i.prop@woensdrecht.nl

Bijlage 1. Overzicht van sociale media



Het onderstaande overzicht is niet uitputtend, maar geeft een beeld van veel gebruikte sociale media.

1. Twitter

Twitter is een internetdienst waarbij gebruikers korte berichtjes publiceren via een microweblog op een pc of gsm. De basisvraag van de dienst is "Wat gebeurt er?". Iedere twitteraar kan op elk moment van de dag in maximaal 140 tekens vertellen waar hij/zij mee bezig is, wat hij/zij van plan is of wat hem/haar bezighoudt.

2. Hyves

Hyves is een sociale netwerksite. Leden van Hyves hebben een eigen profielpagina aangemaakt met allerlei informatie over wat hen bezig houdt. Het sociale netwerk heeft daarnaast ook andere diensten zoals een marktplaatsfunctie, spelletjes, een betaalsysteem en een optie om met oude klasgenoten in contact te komen.

3. LinkedIn

LinkedIn is een sociaal netwerk dat gericht is op professionals. Het belangrijkste doel van de website is geregistreerde te laten profiteren van elkaars (zakelijke) netwerk. Dat gebeurt door contacten te leggen met anderen die je vertrouwt. Een netwerk is opgebouwd uit je directe contacten, de relaties van je contacten, enzovoort. Al deze personen kunnen behalve direct haar of zijn netwerk ook uitbreiden via een introductie door een in het eerste- of tweedelijnsnetwerk aanwezige contactpersoon. Het netwerk kan gebruikt worden voor het vinden van een baan, andere personen of zakelijke kansen, via aanbevelingen vanuit je netwerk. Werkgevers kunnen vacatures plaatsen en kandidaten zoeken.

4. Facebook

Facebook is een sociaalnetwerksite voor onder andere scholieren, studenten en werknemers. Het wordt wereldwijd gebruikt en is zeer populair onder studenten. Sinds mei 2008 bestaat er een Nederlandstalige versie. Sinds april 2010 zit Facebook al op 500 miljoen gebruikers. In eerste instantie konden alleen studenten van Harvard lid worden. Later werd dit uitgebreid tot studenten van alle universiteiten. In september 2006 zette Facebook de site helemaal open, waardoor iedereen zich kon registreren.

5. YouTube

YouTube is een website voor het kosteloos uploaden, bekijken en delen van videofilmmpjes door gebruikers. Het motto van deze website is YouTube, Broadcast Yourself. Volgens de site zouden er meer dan 100 miljoen filmmpjes per dag bekeken worden. Het meest bekeken filmpje is in totaal al meer dan 160 miljoen keer bekeken. Veel beginnende artiesten hebben hun groeiende populariteit te danken aan hun video's op YouTube.

6. Flickr

Flickr is een website voor het delen van foto's. Bij het uploaden van foto's kan er ook worden opgegeven onder welke voorwaarden (licentie) anderen de foto mogen gebruiken. Ook kunnen foto's in een privégedeelte worden geplaatst, dat alleen te bekijken is door gebruikers die daarvoor toestemming van de uploader hebben. Het uploaden kan ook via e-mail of een mobiele telefoon.

BIJLAGE 5 - VRAGENLIJST INTERVIEW MEDEWERKERS ANDERE GEMEENTEN

1. Van welke sociale media maakt uw gemeente gebruik voor communicatie tussen de gemeente en de inwoners van de gemeente?
2. Hoe zet uw gemeente sociale media in? (voor burgerparticipatie, digital loket, platform voor vragen en klachten? Etc.) Heeft u gemeente hiervoor een sociale media beleid ontwikkeld? Zo ja, wat zijn de hoofdlijnen? (Mogelijkheid om dit document te ontvangen?)
3. Hoe intensief gebruikt uw gemeente sociale media?
4. Voor welk(e) doelgroep(en) maakt uw gemeente gebruik van sociale media?
5. En worden deze doelgroepen allemaal op dezelfde manier benaderd via sociale media?
6. Welke belangrijkste voor- en nadelen ziet u als gemeente in het gebruik van sociale media? Wat zijn de valkuilen?
7. Hoe bevalt het gebruik van sociale media?
8. Hoe ervaart u de interactie met uw inwoners via sociale media?
9. Hoe goed is sociale media te integreren in het bestaande werkproces, ook voor collega's die er zelf geen ervaring mee hebben? (KCC) En hoe behoudt je consistentie tussen de sociale media en traditionele kanalen?
10. Heeft u als gemeente een specifiek beleid ontwikkeld op het gebruik van sociale media door medewerkers?
11. Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van sociale media in uw gemeente?

BIJLAGE 6 - VRAGENLIJST INTERVIEW BELEIDSADVISEURS GEMEENTE WOENSDBRECHT

1. Hoe sta je in het gebruik van sociale media? Dus:
2. Wat zijn volgens jou de mogelijkheden op het gebied van sociale media? Bijvoorbeeld bij het herinrichten van een stuk park/straat. Hoe betrekken we de inwoners hierbij, maar wel op een manier dat we er winst uithalen en dat het niet meer werk gaat kosten. (efficiënt). Dus hoe zet je het uit via sociale media, hoe haal je de meerwaarde eruit en hoe doen we dit zo efficiënt mogelijk?
3. Wat zijn vervolgens je verwachtingen op het gebied van sociale media?
4. En hoe kunnen we sociale media managen?
5. Wat leeft verder onder medewerkers betreft sociale media?
6. Op welke wijze gaan medewerkers van de gemeente Woensdrecht om met sociale media?
7. Zijn ze op de hoogte van richtlijnen sociale media? In hoeverre zijn ze bekend, dekken ze de lading, is het makkelijk werken, worden ze gehanteerd?
8. Beseffen medewerkers dat privéuitlatingen op sociale media raakvlakken kunnen hebben met de gemeente? (Voorbeeldfunctie)

BIJLAGE 7 - VRAGENLIJST INTERVIEW JONGERENRAAD

1. Gebruiken jullie sociale media? Zo ja, welke sociale media gebruiken jullie? (meest/minst)
2. Waarom gebruiken jullie sociale media of waarom gebruiken jullie het niet?
3. Als jullie een profiel op een sociale media website hebben, wanneer maken jullie hier dan het meest gebruik van? (welk gedeelte van de dag)
4. Als jullie een profiel op een sociale media website hebben, hoe vaak bezoeken jullie die dan? (hoe vaak per dag, week, maand)
5. Zijn jullie bekend met de sociale media websites van de gemeente Woensdrecht? Volgen jullie de gemeente Woensdrecht op Twitter en/of Facebook? Waarom wel/niet? Vinden jullie dat de gemeente Woensdrecht nog op andere sociale media websites actief moet zijn?
6. Wat voor soort berichten zouden jullie willen zien op de sociale media websites van de gemeente Woensdrecht? (denk aan nieuws, evenementen, maar ook de mogelijkheid om vragen te stellen of een klacht door te geven of ideeën aan te dragen door jongeren voor jongeren) Maakt de jongerenraad zelf bijvoorbeeld gebruik van sociale media?
7. Wat vinden jullie belangrijk bij sociale media gebruik door de gemeente Woensdrecht? (denk aan: snel (reactietijd), gemakkelijk, veilig en vertrouwelijk, persoonlijk etc.)
8. Hebben jullie weleens contact gehad met de gemeente Woensdrecht via sociale media? Zo ja, wat is jullie ervaring? Zo nee, waarom niet?

BIJLAGE 8 – ENQUÊTE 12 T/M 19 JAAR

Hallo, maak jij gebruik van sociale media?

Met onderstaande vragen willen wij graag een beter beeld krijgen van het gebruik van sociale media bij jongeren in de gemeente Woensdrecht. De gemeente wil namelijk erg graag weten hoe wij jou kunnen bereiken als wij jouw mening willen horen en als we iets te vertellen hebben. Maar ook of sociale media jou kunnen helpen bij het stellen van vragen of bij het doorgeven van klachten aan de gemeente Woensdrecht.

Je mag de antwoorden op de vragen geven zonder je naam in te vullen, wel is het belangrijk dat je aangeeft wat je leeftijd en woonplaats zijn en of je een jongen of een meisje bent. Onder de deelnemers worden vijf iTunes kaarten ter waarde van €10 verloot. Als je mee wilt doen met de loting moet je wel je e-mailadres (of die van je ouders) invullen. Je e-mailadres zal alleen voor dit onderzoek gebruikt worden.

Zou je de vragenlijst voor 14 november 2013 ingevuld aan ons willen terugsturen met de bijgesloten antwoordenvolp? Een postzegel plakken is niet nodig. Je kunt de vragenlijst natuurlijk ook op internet invullen. Ga daarvoor naar deze website: <http://www.thesistools.com/web/?id=373851>

Groetjes,

Verena Machielse (stagiaire communicatie bij de gemeente Woensdrecht)

1. Ken je de volgende websites?

	Ja, ik heb er ook een profiel	Ja, maar ik heb er zelf geen profiel	Nee
Facebook	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐
Hyves	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐

2. Als je een profiel op een sociale media website hebt, waarom gebruik je die dan? (1 antwoord geven)

- ☐ Om te zien wat mijn vrienden doen.
- ☐ Om nieuwe vrienden te maken.
- ☐ Voor mijn plezier.
- ☐ Omdat iedereen het doet.
- ☐ Om mijn mening te kunnen geven.
- ☐ Om zelf foto's en video's te plaatsen.
- ☐ Om het laatste nieuws te zien.
- ☐ Om prijzen te winnen.
- ☐ Anders, namelijk:

3. Als je een profiel op een sociale media website hebt, wanneer maak je hier dan het meest gebruik van? (welk gedeelte van de dag)

- ☐ 's Morgens
- ☐ 's Middags
- ☐ 's Avonds
- ☐ De hele dag door.
- ☐ Nooit

4. Als je een profiel op een sociale media website hebt, hoe vaak bezoek je die dan?

	Meer dan 10 keer per dag	Tussen de 5 en 10 keer per dag	Minder dan 5 keer per dag	Een keer per dag	Een keer per week	Een keer per maand	Nooit
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hyves	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Als je een profiel op een sociale media website hebt, weet je dan dat de gemeente Woensdrecht ook een profiel heeft op Facebook, Twitter en YouTube?

- ☐ Ja, dat weet ik, maar ik volg/like de gemeente Woensdrecht niet.
- ☐ Ja, ik volg/like de gemeente op: _ _ _ _ _
- ☐ Nee, maar nu ik dat weet, ga ik de gemeente Woensdrecht wel volgen/likken.
- ☐ Nee, maar ik wil de gemeente Woensdrecht ook niet volgen/likken.

6. Zou je op de hoogte gehouden willen worden over nieuws binnen de gemeente Woensdrecht dat belangrijk is voor jongeren van jouw leeftijd?

- ☐ Ja. Ga verder met vraag 7.
- ☐ Nee. Sla vraag 7 over en ga verder met vraag 8.

7. Hoe zou je dan op de hoogte gehouden willen worden? (1 antwoord geven)

- ☐ Via de algemene website: www.woensdrecht.nl.
- ☐ Via sociale media, bijvoorbeeld Facebook.
- ☐ Via e-mail.
- ☐ Via de post.
- ☐ Anders, namelijk:

8. Zou je op de hoogte gehouden willen worden als de gemeente Woensdrecht iets organiseert voor jongeren van jouw leeftijd?

- ☐ Ja. Ga verder met vraag 9.
- ☐ Nee. Sla vraag 9 over en ga verder met vraag 10.

9. Hoe zou je dan op de hoogte gehouden willen worden? (1 antwoord geven)

- ☐ Via de algemene website: www.woensdrecht.nl.
- ☐ Via sociale media, bijvoorbeeld Facebook.
- ☐ Via e-mail.
- ☐ Via de post.
- ☐ Anders, namelijk:

10. Hoe zou je een vraag willen stellen of een klacht of melding door willen geven aan de gemeente Woensdrecht? (1 antwoord geven)

- ☐ Via de algemene website: www.woensdrecht.nl.
- ☐ Via sociale media, bijvoorbeeld Facebook.
- ☐ Via e-mail.
- ☐ Via de telefoon.
- ☐ Anders, namelijk:

11. Als je mee zou kunnen praten over dingen die de gemeente Woensdrecht/ de jongerenraad doet voor jongeren, zou je dat dan willen?

- ☐ Ja. Ga verder met vraag 12.
- ☐ Nee. Sla vraag 12 over en ga verder met vraag 13.

12. Hoe zou je dan mee willen praten? (1 antwoord geven)

- ☐ Via een bijeenkomst voor jongeren van mijn leeftijd, waar ik kan zeggen wat ik wil.
- ☐ Via de algemene website: www.woensdrecht.nl.
- ☐ Via sociale media, bijvoorbeeld Facebook.
- ☐ Ik zou dan graag een e-mail willen sturen.
- ☐ Ik zou dan graag een brief willen sturen.
- ☐ Anders, namelijk:

13. Wat voor soort berichten zou je verder nog willen zien op de sociale media websites van de gemeente Woensdrecht?

14. Wat vind jij belangrijk bij sociale media gebruik door de gemeente Woensdrecht? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Snel
- ☐ Makkelijk
- ☐ Veilig en vertrouwelijk
- ☐ Persoonlijk contact
- ☐ Klantvriendelijkheid
- ☐ Anders, namelijk:

15. Heb je weleens contact gehad met de gemeente Woensdrecht via sociale media?

- ☐ Ja. Ga naar vraag 16.
- ☐ Nee. Ga naar vraag 17.

16. Hoe vind je dat je toen geholpen bent? Denk aan hoelang het duurde voordat je een reactie kreeg, was de reactie speciaal voor jou of in het algemeen. Geef een rapportcijfer.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Selecteer een waarde uit een bereik van 1 tot en met 10.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Ben je een jongen of een meisje?

- ☐ Jongen
- ☐ Meisje

18. Hoe oud ben je?

- ☐ 12 – 15
- ☐ 16 – 19

19. Welke opleiding volg je of wat is de hoogste opleiding die je hebt gevolgd?

- ☐ Basisschool
- ☐ VMBO, MAVO, LBO
- ☐ HAVO of VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Universitair

20. Waar woon je?

- ☐ Hoogerheide
- ☐ Huijbergen
- ☐ Ossendrecht
- ☐ Putte
- ☐ Woensdrecht

Onder de deelnemers verloten we vijf iTunes kaarten ter waarde van €10. Vul hier je e-mailadres (of die van je ouders) in als je mee wilt doen met de loting.

Je bent klaar met de vragenlijst. Heel erg bedankt voor je moeite!

De resultaten van het onderzoek worden begin 2014 verwacht en zijn dan te bekijken op www.woensdrecht.nl

BIJLAGE 9 – ENQUÊTE 20 JAAR EN OUDER

Geachte inwoner,

De laatste jaren heeft er een verschuiving plaatsgevonden van persoonlijk contact naar het online aanbieden en behandelen van diensten. Omdat de gemeente ernaar streeft om zoveel mogelijk voordeel uit sociale media en digitale dienstverlening te halen wil de gemeente van u weten hoe u online geholpen wilt worden. Daarom vragen wij uw hulp bij het invullen van onderstaande vragen.

Op het formulier staan 20 vragen met betrekking tot het gebruik van sociale media en digitale dienstverlening. Het invullen van deze enquête zal maximaal tien minuten duren, is anoniem en u helpt ons er zeer mee. Onder de deelnemers worden vijf iTunes kaarten ter waarde van €10 verloot. Als u mee wilt doen met de loting moet u wel uw e-mailadres onderaan de enquête invullen.

Zou u deze vragenlijst voor 14 november 2013 ingevuld aan ons willen retourneren met de bijgesloten antwoordsenvelop? Een postzegel plakken is niet nodig. U kunt de enquête natuurlijk ook digitaal invullen op <http://www.thesistools.com/web/?id=373830>

Een goede dienstverlening aan de burgers, bedrijven en instellingen van onze gemeente vinden wij van groot belang. Kunnen wij voor een optimale dienstverlening rekenen op uw hulp?

Met vriendelijke groet,

Verena Machielse, stagiaire communicatie gemeente Woensdrecht

1. Maakt u gebruik van sociale media? Zo niet, wat is hiervoor uw reden?

- ☐ Ja, ik gebruik sociale media. Ga verder met vraag 3.
- ☐ Nee, ik vind het te veel moeite om een account bij te houden. Ga verder met vraag 2.
- ☐ Nee, ik weet niet hoe de sociale media platformen werken. Ga verder met vraag 2.
- ☐ Nee, ik vind het onpersoonlijk. Ga verder met vraag 2.
- ☐ Nee, ik gebruik het niet uit privacy redenen. Ga verder met vraag 2.
- ☐ Nee, omdat: _____ . Ga verder met vraag 2.

2. Zou u sociale media wel willen gebruiken als u daardoor sneller en gemakkelijker contact kunt leggen met de gemeente Woensdrecht?

- ☐ Ja. Ga verder met vraag 11.
- ☐ Nee. Ga verder met vraag 17.

3. Welk(e) sociale media platform(en) gebruikt u? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Google+
- ☐ Foursquare
- ☐ Hyves
- ☐ Pinterest
- ☐ Anders, namelijk:

4. Wat is voor u de belangrijkste reden om sociale media te gebruiken?

- ☐ Om mijn creativiteit te uiten door het publiceren van blogs, het plaatsen van video's etc.
- ☐ Het bijhouden van vriendschappen.
- ☐ Het maken van nieuwe vriendschappen.
- ☐ Op de hoogte blijven van het laatste nieuws, aanbiedingen of anders.
- ☐ Om mijn mening te kunnen uiten.
- ☐ Voor mijn plezier.
- ☐ Omdat mensen in mijn omgeving het gebruiken, heb ik ook een profiel aangemaakt.

5. Welk dagdeel bent u het meest actief op sociale media?

- ☐ 's Ochtends
- ☐ 's Middags
- ☐ 's Avonds
- ☐ De hele dag door.

6. Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per dag aan sociale media?

- ☐ Tot ongeveer een half uur per dag.
- ☐ Tussen een half uur en een uur per dag.
- ☐ Tussen een uur en twee uur per dag.
- ☐ Meer dan twee uur per dag.

7. Bent u bekend met de sociale media platformen van de gemeente Woensdrecht?

- ☐ Ja, ik volg de gemeente Woensdrecht al op sociale media. Ga verder met vraag 9.
- ☐ Ja, maar ik heb geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via sociale media. Ga verder met vraag 8.
- ☐ Nee, maar ik zou de gemeente Woensdrecht graag volgen via sociale media. Ga verder met vraag 9.
- ☐ Nee, maar ik heb ook geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via sociale media. Ga verder met vraag 8.

8. Zou u wel behoefte hebben om de gemeente Woensdrecht te volgen via sociale media als u daardoor sneller en gemakkelijker contact kunt leggen met de gemeente Woensdrecht?

- ☐ Ja. Ga verder met vraag 11.
- ☐ Nee. Ga verder met vraag 17.

9. Op welke sociale media platformen volgt u de gemeente Woensdrecht of op welke sociale media platformen wilt u de gemeente Woensdrecht gaan volgen? (Meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube

10. Op welke sociale media platformen verwacht u de gemeente Woensdrecht nog meer naast Facebook, Twitter en YouTube? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Foursquare
- ☐ Hyves
- ☐ Pinterest

- Anders, namelijk:

11. Wat wilt u graag zien op de sociale media platformen van de gemeente Woensdrecht? (Meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- Nieuwsberichten en informatie over verkeer, werkzaamheden en (sport) evenementen.
- Actief behandelen van vragen, meldingen en klachten.
- Informatie over de producten, zoals paspoort, rijbewijs en vergunningen van de gemeente Woensdrecht.
- Mogelijkheid tot het digitaal afnemen van deze producten.
- Mogelijkheid om te praten met andere inwoners van de gemeente Woensdrecht.
- Mogelijkheid om ideeën aan te dragen, meningen te geven en mee te denken met/ bij te dragen aan beleidsvorming. (burgerparticipatie)
- Mogelijkheid om informatie te delen om het bereik te vergroten. (social media forwarding)
- Speciale sociale media acties zoals: 'Like, deel & win'-acties.
- Anders, namelijk:

12. Hoe wilt u dat er op uw vragen, klachten, meldingen of meningen via sociale media gereageerd wordt?

- Persoonlijk bericht
- Algemeen bericht
- Anders, namelijk:

13. Wat is volgens u de gewenste reactietijd op berichten via sociale media?

- Binnen 1 uur
- Binnen 4 uur
- Binnen 1 dag
- Binnen 2 dagen

14. Wat vindt u als burger van de gemeente Woensdrecht belangrijk op het gebied sociale media als digitale dienstverlening? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Snelheid
- Gemak
- Veilig en vertrouwelijk
- Goede kwaliteit
- Persoonlijk contact
- Klantvriendelijkheid
- Anders, namelijk:

15. Heeft u in het verleden wel eens contact gehad met de gemeente Woensdrecht via de sociale media platformen omdat u een vraag, klacht, melding etc. had?

- Ja. Ga verder met vraag 16.
- Nee. Ga verder met vraag 17.

16. Hoe vindt u dat u toen geholpen bent? Geef een rapportcijfer.

Selecteer een waarde uit een bereik van

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1 tot en met 10.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Algemeen

17. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

18. In welke leeftijdscategorie bevindt u zich?

- ☐ 20 tot 40 jaar
- ☐ 41 tot 64 jaar
- ☐ 65+

19. Wat is u hoogst genoten opleidingsniveau? Als u nu nog een opleiding volgt, dan mag u die aankruisen.

- ☐ Lagere school
- ☐ VMBO, MAVO, LBO
- ☐ HAVO of VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Universitair

20. Wat zijn de eerste vier cijfers van uw postcode?

Onder de deelnemers verloten we vijf iTunes kaarten ter waarde van €10. Vul hier uw e-mailadres in als u mee wilt doen aan de loting. Uw e-mailadres zal niet voor andere doeleinden gebruikt worden.

Bedankt voor uw medewerking! De resultaten van het onderzoek worden begin 2014 verwacht en zijn t.z.t. te bekijken op www.woensdrecht.nl

BIJLAGE 10 –KOLOM GROOTTE STEEKPROEF

Kern: Hoogerheide

Leeftijdscategorie	Aantal inwoners	Percentage	Grootte steekproef
12 – 19	1.033	12.8%	47
20 – 64	5.183	64.2%	236
65+	1.855	23%	84
Totaal	8.071	100%	367

Kern: Huijbergen

Leeftijdscategorie	Aantal inwoners	Percentage	Grootte steekproef
12 – 19	269	13.8%	44
20 – 64	1.243	64%	206
65+	432	22,2%	71
Totaal	1.944	100%	321

Kern: Ossendrecht

Leeftijdscategorie	Aantal inwoners	Percentage	Grootte steekproef
12 – 19	609	12.8%	46
20 – 64	3.073	64.5%	229
65+	1.081	22.7%	81
Totaal	4.763	100%	356

Kern: Putte

Leeftijdscategorie	Aantal inwoners	Percentage	Grootte steekproef
12 – 19	399	11.7%	41
20 – 64	2.150	62.8%	217
65+	875	25.5%	88
Totaal	3.424	100%	346

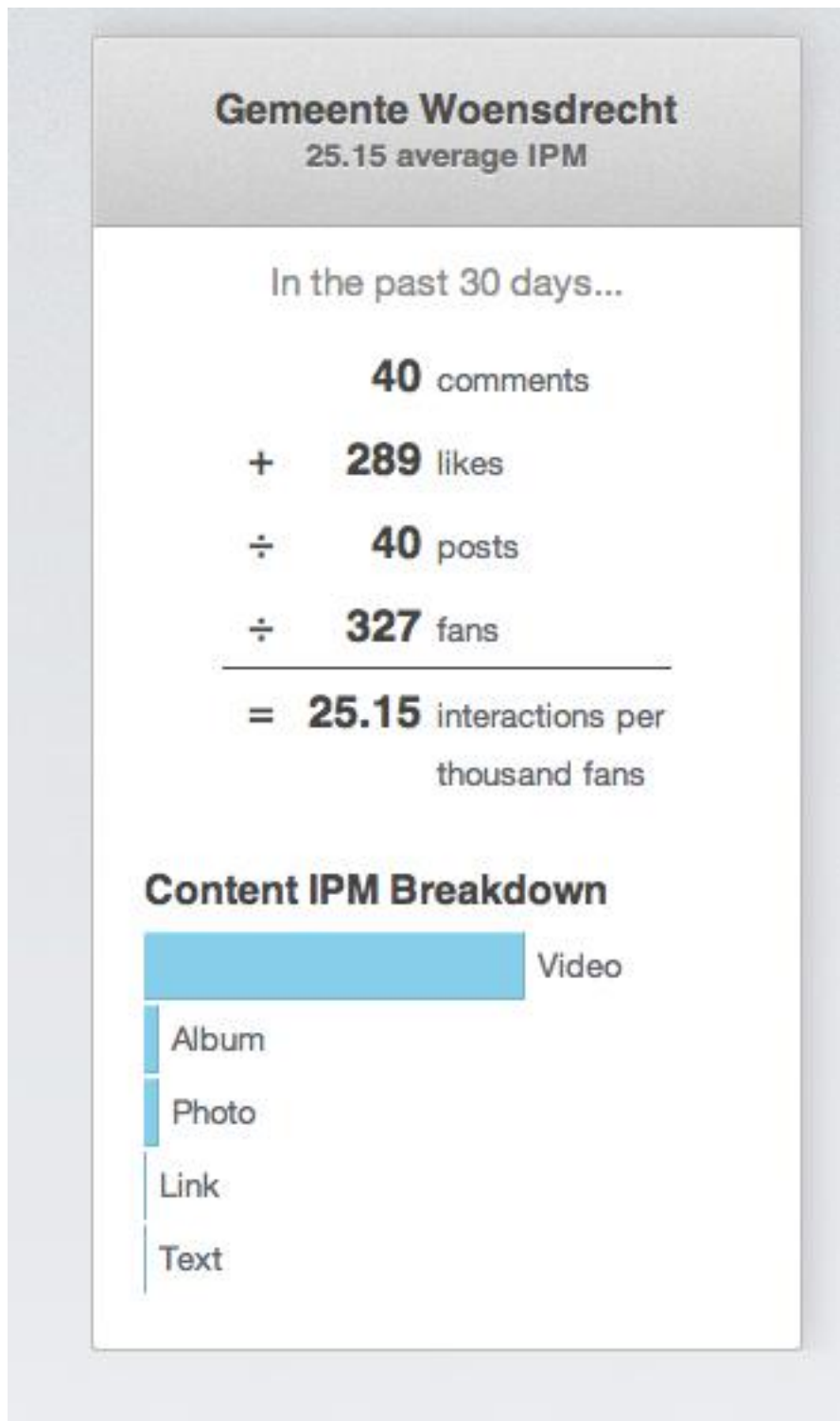
Kern: Woensdrecht

Leeftijdscategorie	Aantal inwoners	Percentage	Grootte steekproef
12 – 19	195	14.3%	43
20 – 64	922	67.5%	202
65+	248	18.2%	55
Totaal	1365	100%	300

Totaal aantal inwoners (vijf kernen):	19.567	Totaal grootte steekproef (vijf kernen):	1.690
--	---------------	---	--------------

BIJLAGE 11 – STATISTIEKEN

CONVERSOCIAL – FACEBOOK PAGE PROFILER



SOCIAL MENTION

socialmention*

[Blogs](#) [Microblogs](#) [Bookmarks](#) [Comments](#) [Events](#) [Images](#) [News](#) [Video](#) [Audio](#) [Q&A](#) [Networks](#) [All](#)

gemeente woensdrecht

Search

[Advanced Search](#)
[Preferences](#)



Sentiment



Top Keywords



Top Users



Mentions about gemeente woensdrecht

Sort By: Results: Results 1 - 15 of 111 mentions.

- RT @ZuidWestTV: Heb je gisteren het lijsttrekkersdebat van de gemeente Woensdrecht bij ZuidWest TV gemist? #ZWKiest Bekijk de... <http://t.c...>

twitter.com/AlleKernenTroef/status/445557442441920512

1 hour ago - by [@AlleKernenTroef](#) on [twitter](#)
- RT @ZuidWestTV: Heb je gisteren het lijsttrekkersdebat van de gemeente Woensdrecht bij ZuidWest TV gemist? #ZWKiest Bekijk de... <http://t.c...>

twitter.com/GemWoensdrecht/status/445505116444323840

5 hours ago - by [@GemWoensdrecht](#) on [twitter](#)
- RT @ZuidWestTV: Heb je gisteren het lijsttrekkersdebat van de gemeente Woensdrecht bij ZuidWest TV gemist? #ZWKiest Bekijk de... <http://t.c...>

twitter.com/RaadWoensdrecht/status/445504367857524737

5 hours ago - by [@RaadWoensdrecht](#) on [twitter](#)
- RT @ZuidWestTV: Heb je gisteren het lijsttrekkersdebat van de gemeente Woensdrecht bij ZuidWest TV gemist? #ZWKiest Bekijk de... <http://t.c...>

twitter.com/KittyJoachems/status/445490487190118402

6 hours ago - by [@KittyJoachems](#) on [twitter](#)
- Heb je gisteren het lijsttrekkersdebat van de gemeente Woensdrecht bij ZuidWest TV gemist? #ZWKiest Bekijk de... <http://t.co/neDhdYCThB>

twitter.com/ZuidWestTV/status/445472521220259840

7 hours ago - by [@ZuidWestTV](#) on [twitter](#)
- RT @ZuidWestTV: Vanaf 23:00 uur kun je kijken naar de

BNDStemBoZ	3
Tilburg University Brabant-Collectie	3
brabant10	3
Regioactueel	3

Top Hashtags

zwkiest	11
woensdrecht	6
newslocker	6
zwki	3
akt	3
gemeente	3
lokale	2
politieke	2
nieuws	2
bndestemboz	2

Sources

youtube	50
twitter	44
flickr	14
wordpress	2
answers_wiki	1

[Clear all filters](#)

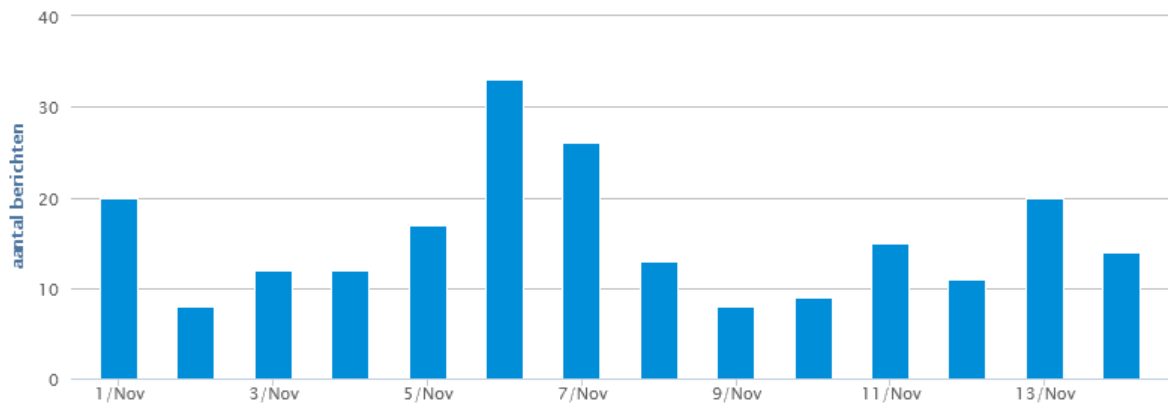
- [herhaling van het lijsttrekkersdebat van de gemeente Woensdrecht op ZuidWest TV #zwki...](#)
[twitter.com/RBoussen/status/44531688897396736](#)
17 hours ago - by @RBoussen on [twitter](#)
- [RT @ZuidWestTV: Vanaf 23:00 uur kun je kijken naar de herhaling van het lijsttrekkersdebat van de gemeente Woensdrecht op ZuidWest TV #zwki...](#)
[twitter.com/JohnMakt/status/445312238531117057](#)
17 hours ago - by @JohnMakt on [twitter](#)
- [RT @ZuidWestTV: Vanaf 23:00 uur kun je kijken naar de herhaling van het lijsttrekkersdebat van de gemeente Woensdrecht op ZuidWest TV #zwki...](#)
[twitter.com/AlleKernenTroef/status/445312141701435392](#)
17 hours ago - by @AlleKernenTroef on [twitter](#)
- [Vanaf 23:00 uur kun je kijken naar de herhaling van het lijsttrekkersdebat van de gemeente Woensdrecht op ZuidWest TV #zwkiest](#)
[twitter.com/ZuidWestTV/status/445311931885576193](#)
17 hours ago - by @ZuidWestTV on [twitter](#)
- [#ZWKiest kan gemeente Woensdrecht extra zorgtaken aan vanaf 2015 met drie wethouders? #zomaareenvraagtussendoor](#)
[twitter.com/AlleKernenTroef/status/445298959662465024](#)
18 hours ago - by @AlleKernenTroef on [twitter](#)
- [Twitter mee met het lijsttrekkersdebat van de gemeente Woensdrecht nu LIVE op ZuidWestTV #zwkiest](#)
[twitter.com/ZuidWestTV/status/445297962940264448](#)
18 hours ago - by @ZuidWestTV on [twitter](#)
- [RT @ZuidWestTV: Om 21:00 uur start LIVE het lijsttrekkersdebat van de gemeente Woensdrecht op ZuidWest TV #zwkiest](#)
[twitter.com/andreonline1/status/445292481765441536](#)
19 hours ago - by @andreonline1 on [twitter](#)

TWITTER-PAGINA GEMEENTE WOENSDRECHT - GEMEENTEBUZZ

aantal berichten over de gemeente	218
aantal inwoners	21.675
aantal berichten per 1.000 inwoners	10
aantal Twitteraars met gemeente als locatie	339
totaal aantal Twitteraars	1.356
aantal berichten per 1.000 Twitteraars	160

Volume per dag

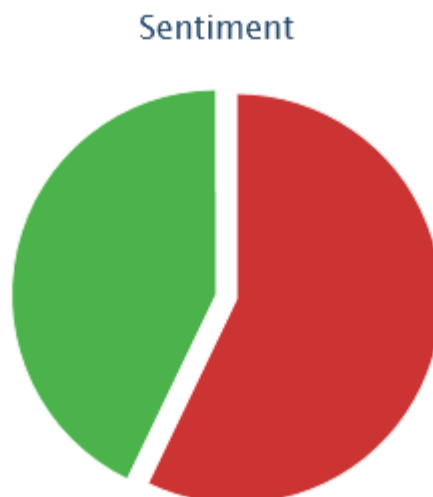
In de onderstaande grafiek staat het dagelijks aantal berichten op online media waarin de gemeente wordt genoemd, van november 2013.



Het sentiment

Het sentiment wordt afgeleid middels taaltechnologie die de zinnen doorneemt en bekijkt of een bericht positief, negatief, dan wel neutraal is. Een voorbeeld van een positief bericht: 'De gemeente heeft de vuilniszakken voor mijn huis opgeruimd, wat een goede service!'. Een voorbeeld van een negatief bericht: 'Een uur moeten wachten bij de gemeente #fail'. Een voorbeeld van een neutraal bericht: 'Vandaag naar de gemeente voor het ophalen van mijn paspoort'. De vraag is alleen wel of het sentiment volledig betrouwbaar is. Een bericht kan bijvoorbeeld als negatief worden aangezien terwijl het eigenlijk positief bedoeld is. Computers kennen geen sarcasme en waar in de ene cultuur een bepaalde uitdrukking/woord provocerend is, is het in een andere cultuur een manier om bijvoorbeeld enthousiasme te uiten.

In het onderstaande cirkeldiagram zien we dat 43% van de berichten over de gemeente Woensdrecht positief zijn en dat 57% van de berichten over de gemeente Woensdrecht negatief zijn.



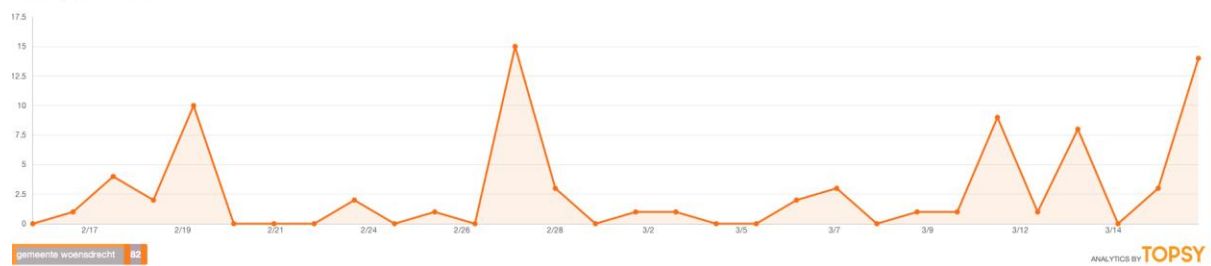
TWITTER-PAGINA GEMEENTE WOENS DreCHT - TOPSY

TOPSY

gemeente woensdrecht soccer basketball Search Advanced search

Tweets per day: gemeente woensdrecht

February 15th — March 17th



TOPSY

gemeente woensdrecht



Sort by relevance



Latest Results

- Past 1 Hour 0
- Past 19 Hours 12
- Past 1 Day 14
- Past 7 Days 36
- Past 30 Days 82
- All Time
- Specific Range

Past 30 Days

82 TWEETS

Topsy Sentiment Score: 50

Tweets Over Past 30 Days



Weg vrij voor gokhal in gemeente Woensdrecht

bndestem.nl/regio/bergen-op-zoom/weg-vrij-voor-gokhal-in-gemeente-woensdrecht-1.4239870

BNDestem BoZ @bndestembos

Weg vrij voor gokhal in gemeente Woensdrecht ift.tt/NaSiHv

17 days ago Reply Retweet Favorite 4 more

Gemeente Woensdrecht: 'Beeld wijkagent verouderd'

bndestem.nl/regio/bergen-op-zoom/gemeente-woensdrecht-beeld-wijkagent-verouderd-1.4227536

BNDestem BoZ @bndestembos

Gemeente Woensdrecht: 'Beeld wijkagent verouderd' ift.tt/1KYgyVf

a month ago Reply Retweet Favorite 4 more



BNDestem BoZ @bndestembos

Gemeente Woensdrecht: Bekijk mogelijkheden ouderenhuisvesting ift.tt/1n50z9T

9 days ago Reply Retweet Favorite

Lijsttrekkersdebat gemeente Woensdrecht: 'Desnoods leggen we geld bij'

bndestem.nl/regio/bergen-op-zoom/lijsttrekkersdebat-gemeente-woensdrecht-desnoods-leggen-we-geld-bij-1.4261962

BNDestem BoZ @bndestembos

Lijsttrekkersdebat gemeente Woensdrecht: 'Desnoods leggen we geld bij' ift.tt/1oLjzFJ

5 days ago Reply Retweet Favorite 2 more



BNDestem BoZ @bndestembos

Besluit buurthuizen gemeente Woensdrecht aan nieuwe raad ift.tt/1fD3eIZ

3 days ago Reply Retweet Favorite



BNDestem BoZ @bndestembos

Gemeente Woensdrecht tevreden over eerste deel dorpsplan Ossendrecht. #bndestembos

18 days ago Reply Retweet Favorite

All Languages

- English
- 中文
- 日本語
- 한국어
- Русский
- Deutsch
- Español
- Français
- Português

BIJLAGE 12 – ERVARINGEN VAN ANDERE GEMEENTEN MET SOCIALE MEDIA

David Kok doet sinds 2011 onderzoek naar het gebruik van sociale media door de (lokale) overheid. Voor zijn onderzoek in 2011 specifiek naar het gebruik van sociale media door gemeenten heeft hij 413 gemeenten en 7 stadsdelen van Amsterdam benaderd met een vragenlijst. 291 gemeenten (69%), waaronder de 7 stadsdelen hebben de vragenlijst ingevuld teruggezonden (Kok, Alleen aanwezig zijn op social media is niet genoeg - Een onderzoek naar het gebruik van social media door gemeenten in Nederland, 2011).

Uit dit onderzoek zijn de volgende resultaten gekomen:

- Hoe groter de gemeente, hoe actiever op sociale media.
- 86% van de gemeenten heeft de intentie om meer gebruik te gaan maken van sociale media.
- Gemeenten maken het meest gebruik van Twitter (42%), gevolgd door YouTube (15%).
- Het bereik van Twitter is nog laag. De top 50 gemeenten die sociale media het best inzetten bereiken gemiddeld 1,13% van de bewoners, daar liggen dus grote kansen.
- Sociale media worden vooral gebruikt door de afdeling communicatie(41%), gevolgd door raadsleden(18%).
- Sociale media worden vooral gebruikt als aanvullend communicatiemiddel (52%). Sociale media zijn nog geen digitale loketten en ook wordt er nog weinig gereageerd op de reacties van gebruikers. Het meest opvallend is dat sociale media nog weinig (12%) wordt gebruikt als middel om burgerparticipatie te bevorderen.
- De snelheid van sociale media wordt gezien als grootste voordeel (23%), de extra benodigde capaciteit wordt het meest genoemd als nadeel (20%). Maar hoe meer mensen via sociale media binnen komen om bijvoorbeeld een vraag te stellen, hoe minder mensen bijvoorbeeld langs hoeven te komen. Dit bespaart werk aan de balie. Dit geldt ook voor de telefoon. Een voordeel van sociale media is dat een reactie op elk gewenst moment gegeven kan worden, terwijl een telefoontje soms op een moment komt dat je net even ergens anders mee bezig bent. Of vanuit de klant gedacht: je wordt vier keer doorverbonden en krijgt maar niet de goede persoon aan de telefoon, versus een Tweet op Twitter en de gemeente zorgt ervoor dat je het juist antwoord krijgt. Uiteindelijk blijkt uit onderzoek dat interactie via sociale media goedkoper is dan interactie via balie, telefoon of e-mail.
- 43% van de gemeenten heeft geen sociale media beleid opgesteld.
- 52% van de gemeenten heeft geen beleid voor medewerkers opgesteld ten aanzien van het gebruik van sociale media.
- 63% van de gemeenten heeft geen specifieke formatie, 64% geen specifiek budget voor het gebruik van sociale media beschikbaar. Feitelijk gezien zou je moeten beschikken over een webcare team. Maar in de praktijk door de bezuinigingen is dit nu niet haalbaar. Webcare zal verweven moeten worden in de takenpakketten van medewerkers. Er zal mogelijk een verschuiving van taken plaatsvinden.
- 51% van de gemeenten maakt intern geen gebruik van sociale media. 44% maakt gebruik van Yammer, waarvan 48% slechts beperkt.

In de zomer van 2013 heeft David Kok opnieuw onderzocht hoe gemeenten in Nederland sociale media gebruiken. Uit het onderzoek blijkt dat gemeenten sociale media steeds meer zijn gaan inzetten (Kok, Sociale gemeenten - De kracht van nieuwe media, 2013; Kok, Loeffen, & de Voogd, Roeptoeteren op de sociale media, 2013)

- 96% geeft aan dat ze in vergelijking met vorig jaar meer gebruik zijn gaan maken van sociale media. En 97% van de gemeenten heeft de verwachting dat in 2014 nog meer te doen.
- Gemeenten geven zichzelf een 6,3 voor hun gebruik van sociale media. De meeste gemeenten (37%) geven zichzelf een 7.
- In 2011 gebruikten gemeenten sociale media vooral nog om te zenden. In 2013 zetten gemeenten sociale media steeds meer in. Ze beantwoorden vragen en nemen klachten, meldingen en signalen aan (webcare). Gemeenten grijpen de kansen op het gebied van participatie en co-creatie nog niet.
- Gemeenten geven aan steeds beter te luisteren naar gesprekken en berichten op online media.
- Sociale media worden nog weinig gebruikt voor interactie. Gemeenten beantwoorden wel steeds

meer vragen die ze middels sociale media gesteld krijgen.

- 73 % van de gemeenten geven aan dat de afdeling Communicatie primair verantwoordelijk is voor het beheer van sociale media. Het KlantContactCentrum gebruikt sociale media het minst. Dit is opvallend. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat 70 % van de vragen die via sociale media worden gesteld, eenvoudige dienstverleningsvragen en meldingen over de openbare ruimte betreft. Dat zijn typisch klantcontacten die juist een KCC efficiënt kan afhandelen en niet bij een afdeling Communicatie thuis horen. Bij 77 % van de gemeenten beantwoordt de afdeling Communicatie die vragen die via sociale media binnenkomen.

BIJLAGE 13 – UITWERKING INTERVIEWS MET ADVISEURS GEMEENTE WOENSDBRECHT

Van de benaderde beleidsmedewerkers hebben er in totaal zes meegewerkt aan het onderzoek. Daarnaast hebben er ook twee medewerkers meegewerkt die verantwoordelijk zijn voor (digitale) dienstverlening. Op basis van de antwoorden van deze acht medewerkers worden ook de resultaten weergegeven.

Gebruik sociale media

De medewerkers hebben een positieve attitude ten opzichte van het inzetten van sociale media. Maar als de gemeente voor sociale media kiest moet deze service wel van hoge kwaliteit zijn en iets extra's toevoegen.

Mogelijkheden op het gebied van sociale media

Er worden door de medewerkers verschillende mogelijkheden genoemd. Enkele voorbeelden: de gemeente kan een Facebook-pagina aanmaken (creëren van een online vraagbaak) waarop burgers openbare vragen kunnen stellen (op de tijdslijn), en privé vragen kunnen stellen (via berichten). Als je als gemeente genoeg leden hebt op je gemeentelijke Facebook-pagina kun je ook vragen aan de burgers stellen, maar dan is het wel uitkijken wat voor conclusies je daaraan verbind en hoeveel waarde je daaraan hecht. Je kunt er niet vanuit gaan dat de mensen die reageren een representatieve steekproef van de populatie Woensdrechtse burgers is. Wat je ook af moet vragen is welke doelgroep je wil bereiken en wat je wil bereiken. Veel oudere mensen zijn niet digitaal ingesteld en lezen vooral het plaatselijke krantje. Jongeren daarentegen houden zich vooral bezig met nieuwe media.

Mogelijkheden op het gebied van sociale media als burgerparticipatie

Volgens de medewerkers kunnen sociale media goed dienen voor burgerparticipatie. Zo kan er een stelling in de Woensdrechtse Bode worden geplaatst en kan je vervolgens mensen laten reageren op de Facebook-pagina. Het liefst laten discussiëren. Is de groep belanghebbende vooraf bekend dan een separate groep toegang geven tot een bepaalde stelling/discussie. Verder kan er gedacht worden aan Twitter-sprekuren en online-discussiegroepen om mensen meer bij bepaalde processen/projecten te betrekken. Dit kost misschien meer tijd, maar het geeft iedereen de mogelijkheid om te reageren op het moment dat het bij hem/haar uitkomt. Een medewerker geeft aan als we willen dat veel mensen meedenken met ons beleid, zodat we een breed gedragen beleid krijgen, willen we zo veel mogelijk mensen bereiken.

Verwachtingen op het gebied van sociale media

Sociale media zullen naar verwachting steeds meer worden gebruikt. De medewerkers denken dat het om die reden wel van belang is dat de gemeente daar goed op inspeelt, echter het leveren van producten en diensten via sociale media is nu nog niet mogelijk wegens de bescherming van persoonsgegevens. De winst en het efficiënt werken zit hem volgens een medewerker niet zo zeer in sociale media maar vooral in het digitale kanaal. Omdat het goedkoper is voor de gemeente wanneer men producten en diensten aanvraagt via internet. Bovendien zal dit in de toekomst volledig geautomatiseerd worden. Dit betekent minder personele kosten en een snellere dienstverlening. Volgens een andere medewerker moet de burger vragen kunnen stellen via de website van de gemeente. Discussies over beleid en vraagstukken van de gemeente via sociale media voeren. Bovendien is het inzetten van sociale media als communicatiemiddel goedkoper en eenvoudiger dan wanneer er posters, flyers etc. worden gemaakt. Echter wordt er momenteel nog te weinig gebruik gemaakt van sociale media om als enig communicatie kanaal in te zetten. Verder vinden medewerkers dat sociale media bijdragen aan beter bereik burgers, zeker voor de werkende massa met weinig tijd en de verschillende doelgroepen. Om dit te bereiken kan er bijvoorbeeld ook een app ontwikkeld worden.

Managen van sociale media

De medewerkers vinden dat er vooral duidelijke afspraken intern gemaakt moeten worden en dat team communicatie een sturende rol moet hebben om de medewerkers te adviseren en te ondersteunen. Daarnaast snel schakelen en randvoorwaarden opstellen, ga je als ambtenaar op een eigen account te werk, komen er enkele gemeente-accounts, wat kan wel, wat kan niet, wie pakt wat op etc. Verder niet bang zijn om ergens proefondervindelijk tegen aan te lopen. Dus uit angst voor missers niets doen. Immers, via sociale media wordt er op dit moment toch wel gecommuniceerd en gediscussieerd over allerlei zaken van de gemeente, alleen nemen medewerkers daar lang niet altijd deel aan.

Sociale media op de werkvloer

Volgens enkele medewerkers vraagt toepassing van sociale media op de werkvloer om routine en facilitering. Alle medewerkers geven aan dat zij zelf en collega's beseffen dat privé-uitlatingen op sociale media raakvlakken kunnen hebben met de gemeente. De meerderheid (7 van de 8) van de medewerkers geeft aan niet op de hoogte te zijn van richtlijnen sociale media en ze denken dat collega's dit ook niet zijn. Volgens de medewerkers zijn veel collega's actief op Facebook. Maar alleen op persoonlijk vlak in relatie tot werk wordt er weinig mee gedaan. Verder is het opvallend dat ze niet precies weten op welke sociale media kanalen de gemeente Woensdrecht actief is.

BIJLAGE 14 - UITWERKING INTERVIEWS MET MEDEWERKERS VAN ANDERE GEMEENTEN

In totaal hebben er drie andere gemeenten meegewerkt aan het onderzoek. Gemeente Voorschoten heeft in 2011 de nummer 1 positie behaald in het onderzoek van David Kok (Kok, Alleen aanwezig zijn op social media is niet genoeg - Een onderzoek naar het gebruik van social media door gemeenten in Nederland, 2011) betreft het gebruik van sociale media. Gemeente Etten-Leur heeft in de zomer van 2013 een onderzoek uitgevoerd naar de inzet van sociale media en de gemeente Stein bereikt dagelijks meer dan 3.600 geïnteresseerden op 25.440 inwoners via hun sociale media kanalen en ziet dit dagelijks groeien.

Gebruik sociale media

Kijkend naar het gebruik van sociale media onder de gemeenten maken zij allemaal gebruik van Facebook en Twitter. Gemeente Stein en Etten-Leur maken nog gebruik van YouTube en bij gemeente Etten-Leur komt daar binnenkort ook Google+ en Pinterest bij. Gemeente Stein heeft er bewust voor gekozen om enkel Facebook, Twitter en YouTube naast de traditionele communicatiekanalen te gebruiken. Ze zetten in op verdieping van deze sociale media kanalen in plaats van verbreding door meer kanalen in gebruik te nemen. Alle gemeenten maken dagelijks heel intensief gebruik van sociale media. De gemeente Stein besteedt ook vaak 's avonds en in het weekend veel aandacht aan hun goed bezochte digitale kanalen.

Doel

De gemeente Voorschoten gebruikt sociale media vooral om burgers op de hoogte te houden van het laatste nieuws en ze te betrekken bij projecten die spelen binnen de gemeente. Gemeente Etten-Leur zet sociale media ook in voor het zenden van informatie, maar ook als platform voor vragen en klachten, het beantwoorden/in behandeling nemen van deze vragen en klachten, om meningen te peilen en als PR-middel. De gemeente Stein geeft aan dat in het verleden de nadruk lag op het verzenden van een boodschap. Tegenwoordig ligt het accent op interactie en participatie. Sociale media lenen zich hier bij uitstek voor. De gemeente Stein zet dan ook sociale media in om te luisteren naar signalen van inwoners (opmerkingen, klachten en suggesties), nieuwsberichten te plaatsen, vragen te beantwoorden en de dialoog aan te gaan. Maar ook door via deze kanalen te verwijzen naar zowel de website als de projectwebsites van de gemeente zien ze dat de onderlinge samenhang wordt versterkt.

Doelgroepen

De gemeente Etten-Leur heeft vier Twitteraccounts: gemeente algemeen, raad/griffie, wijk informatie en zwembad. Deze accounts hebben specifieke volgers/doelgroepen. De tweets op de drie laatst genoemde Twitteraccounts zijn specifiek gericht op die bepaalde groep volgers. Op het algemene Twitteraccount en op de algemene Facebookpagina wordt gecommuniceerd over alle overige onderwerpen met alle doelgroepen. De gemeente Voorschoten en de gemeente Stein maken betreft het gebruik van sociale media geen onderscheid in verschillende doelgroepen.

Voor- en nadelen

Gemeente Voorschoten ziet sociale media als een middel om snel te communiceren met haar burgers. Daarnaast vinden ze de snelle interactie met de burgers prettig. Ook de gemeente Etten-Leur ziet de snelheid en interactie als groot voordeel. Daarnaast merken ze ook dat ze via sociale media de jongere doelgroep goed kunnen bereiken. De gemeente Stein vindt sociale media kanalen zeer geschikt om mensen snel te voorzien

van actuele informatie. Met name Facebook zien ze als een goed medium voor crowdsourcing. Alle gemeenten noemen als grote nadelen dat altijd alles beschikbaar blijft op internet en dat de drempel om 'anoniem' 'klaagberichten' te plaatsen laag is. Daardoor voeren negatieve reacties soms de boventoon.

Ervaringen

Alle gemeenten zijn zeer tevreden over het gebruik van sociale media. Gemeente Voorschoten vindt het vooral prettig omdat ze snel contact hebben met de burgers. En ze merken dat de burgers dit ook zeer voordelig vinden. De gemeente Etten-Leur merkt ook dat het erg leeft bij de inwoners en er dus veel gebruik van gemaakt wordt. Betreft interactie is de gemeente Stein tevreden. Inwoners verwachten vaak geen reactie van de gemeente en als zij die wel en snel krijgen dan oogst dat bijna altijd waardering. Er wordt geluisterd en dat wordt gewaardeerd merkt de gemeente Stein.

Beleid

De gemeente Voorschoten heeft alleen een intern beleid opgesteld. De hoofdlijnen/richtlijnen van dit beleid zijn: je bent zelf verantwoordelijk, signaleer complimenten en kritiek, stem altijd af met team communicatie, geef nooit vertrouwelijke informatie en realiseer dat internet blijvend is. Verder behoort sociale media alleen nog bij het takenpakket van team communicatie. Daar is het een vast onderdeel van de werkzaamheden van de medewerker digitale media. Momenteel doet de gemeente Etten-Leur een pilot-ervaring op met het webcaresysteem OB14wan van HowAboutYou om op een gestructureerde manier hun sociale media te kunnen beheren. Met dit systeem kunnen ze direct reageren of de vraag uitzetten naar een vakcollega. Het hele webcareteam kan ook de status van een verzoek zien. Bovendien is het ook mogelijk om rapportages samen te stellen, waarbij online communicatie rondom bepaalde thema's inzichtelijk is. De structuur van het webcareteam is de gemeente Etten-Leur nu aan het beproeven. Het webcareteam bestaat bij de gemeente Etten-Leur uit de KCC, Communicatie en Wijkmanagers. KCC zet vragen uit naar het webcareteam of andere vakcollega's en coördineert ook de beantwoording. Communicatie verzorgt dagelijks het zenden via de sociale media kanalen en zorgt voor de beantwoording van die vragen die aan communicatie zijn toegewezen door het KCC. Omdat communicatie ook de berichtgeving verzorgt via de website en de gemeentepagina's in het weekblad en ook de beantwoording van persvragen doet, is de consistentie behouden. Verder geeft de gemeente Stein aan dat het belangrijk is dat er intern duidelijke afspraken moeten zijn over waarop wel en waarop niet wordt gereageerd betreft sociale media. Als je dit niet doet, loop je het risico in een onaangename discussie terecht te komen. Tot slot geven alle gemeenten aan dat je moet beseffen dat sociale media een aanvullend extra communicatiemiddel zijn. Traditionele middelen mogen niet uit het oog worden verloren.

Ontwikkelingen

De gemeente Voorschoten wil in de toekomst een actievere inzet op Twitter en Facebook. De gemeente Etten-Leur wil vooral webcare verder professionaliseren. En een volgende stap is het uitzetten van sociale media als volwaardig middel bij burgerparticipatie.

BIJLAGE 15 – UITWERKING GROEPSPGESPREEK JONGERENRAAD

Er heeft een groepsgesprek plaatsgevonden met drie jongeren van de jongerenraad. Meer jongeren van de jongerenraad waren helaas niet in de gelegenheid om aanwezig te zijn. Gedurende het gesprek is er ook een volwassene aanwezig geweest die de jongerenraad begeleidt, de jongeren griffier. De groep was qua leeftijd gevarieerd, maar wat betreft geslacht waren er alleen jongens aanwezig.

Gebruik sociale media

Twee van de drie jongeren geven aan in het bezit te zijn van verschillende sociale media accounts. Ze zijn beide in het bezit van een Twitter en Facebook account. Maar zijn vooral actief op Instagram (een gratis mobiele app om digitale foto's of video's uit te wisselen middels mobiele apparaten). Instagram is volgens deze jongeren momenteel heel populair onder jongeren. Vooral om te zien waar anderen mee bezig zijn door middel van foto's. Foto's zeggen meer dan alleen tekst.

Beide posten ze ongeveer een keer per week iets op Instagram. Maar ze bezoeken de app wel dagelijks. Facebook en Twitter gebruiken zij niet of nauwelijks. De jongeren zitten vooral aan het einde van de middag na school en 's avonds op sociale media. Dit zien ze ook in hun vriendenkring, want op deze tijdstippen wordt er veel meer gepost. Daarnaast geven ze aan dat ze door hun smartphone sociale media intensiever zijn gaan gebruiken.

Één jongere geeft aan sociale media helemaal niet te gebruiken, omdat hij daar geen interesse in heeft en liever persoonlijk het gesprek aangaat.

De gemeente Woensdrecht en sociale media

De jongeren geven aan de gemeente Woensdrecht niet te volgen op Twitter en YouTube.

Één jongere geeft aan de gemeente Woensdrecht wel op Facebook te volgen. Maar niet intensief. Verder wist hij niet dat de gemeente ook actief is op Twitter en YouTube. Een andere jongere geeft aan dat hij wel een idee had van de activiteiten van de gemeente op diverse sociale media kanalen, maar nooit echt de moeite heeft genomen om ze te gaan volgen. Ondanks het feit dat de jongeren de gemeente niet intensief op sociale media volgen, zien zij het wel voor zich om met de gemeente in contact te staan via sociale media. Het is echter wel alleen relevant voor de jongeren wanneer het ook een echt jongeren account is. Zij zouden de gemeente dan ook uitsluitend willen volgen wanneer het gaat om informatie die voor hen van toepassing is en waar zij profijt uit kunnen halen. Momenteel is de informatie die de gemeente via sociale media verspreidt te algemeen en niet relevant voor jongeren. Voorbeelden die jongeren graag willen zien zijn informatie over evenementen voor jongeren, meepraten over wetsvoorstellen die met jongeren te maken hebben of nieuws wat specifiek voor jongeren is. De jongeren geven ook aan dat het voor jongeren een laagdrempelige manier zal zijn om in contact te treden met de gemeente. Maar om dat er op dit moment weinig jongeren bekend zijn met de sociale media kanalen van de gemeente Woensdrecht, zal er volgens de jongeren eerst bekendheid gecreëerd moeten worden door bijvoorbeeld een campagne op te starten.

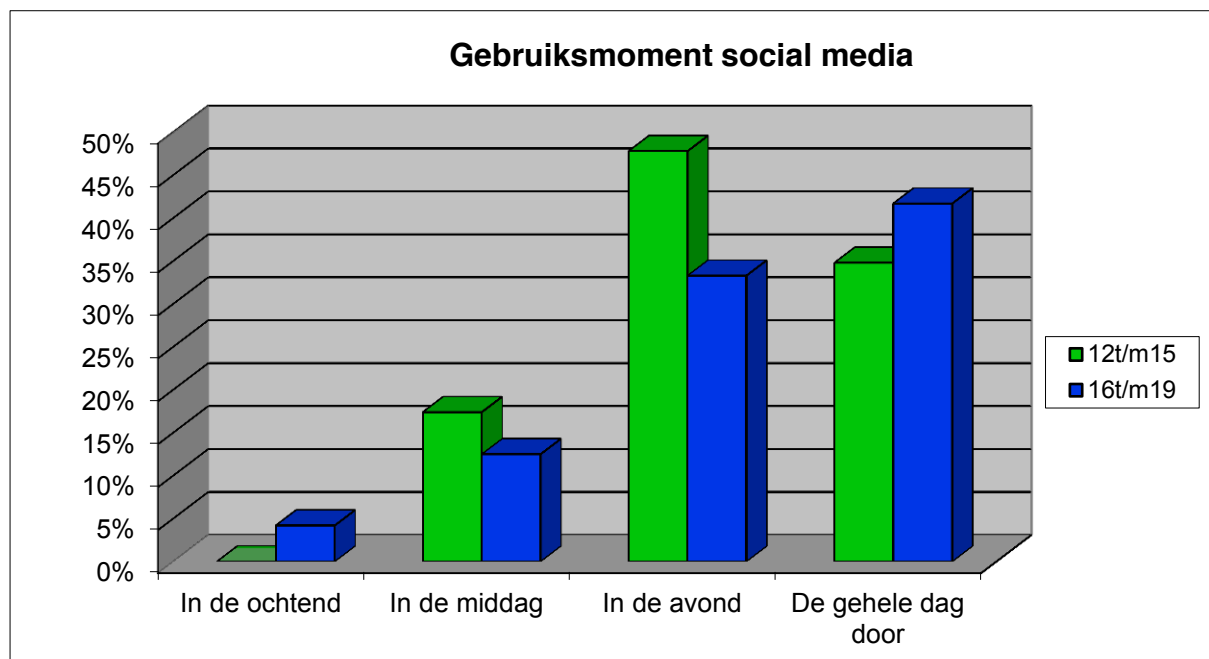
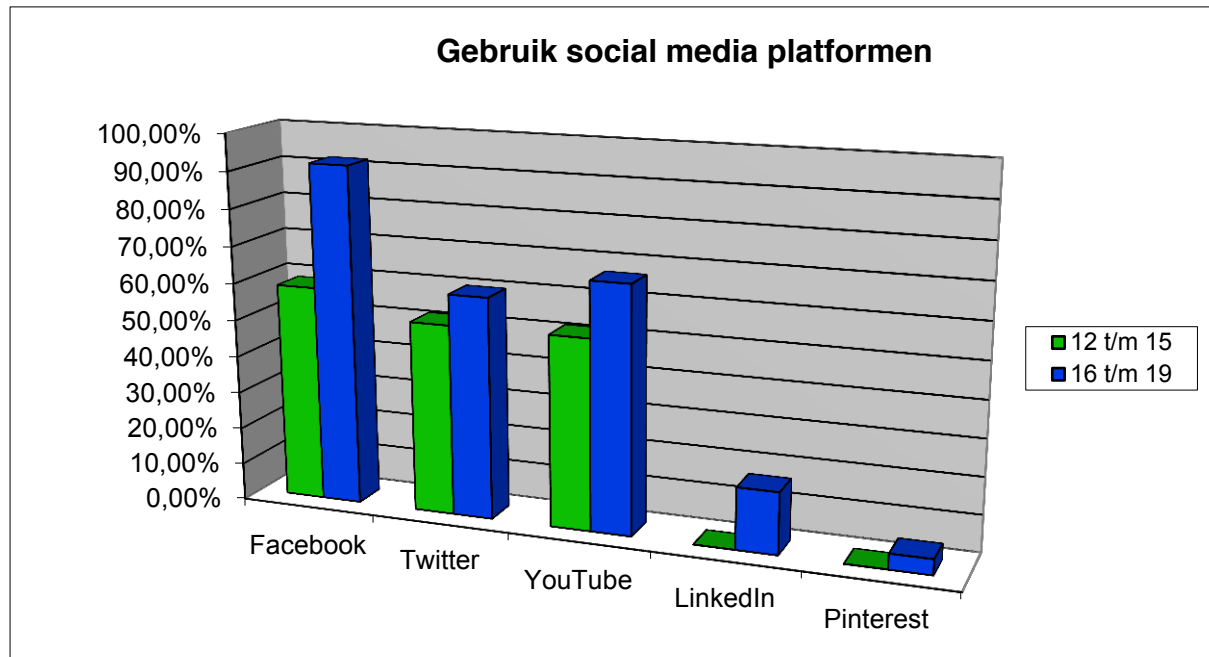
Vragen/klachten

De jongeren geven aan dat jongeren snel, gemakkelijk en laagdrempelig een vraag willen stellen of een klacht willen indienen. Daarnaast pakken ze niet gemakkelijk de telefoon op om telefonisch een klacht in te dienen of een vraag te stellen, die stap is te groot. Ze denken daarom dat het ontwikkelen van een app een goed idee is. Veel jongeren hebben tegenwoordig een smartphone en via een app kunnen ze snel, gemakkelijk en laagdrempelig communiceren met de gemeente. Jongeren maken ook graag foto's en via deze app kunnen ze dan bijvoorbeeld meteen een foto uploaden die te maken heeft met de vraag of klacht. Het is wel weer belangrijk om de app te koppelen aan leeftijdscategorieën, zodat de juiste informatie bij de juiste doelgroep

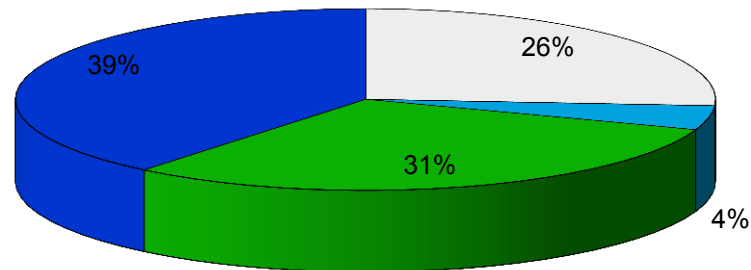
terecht komt. Actualiteit is daarbij belangrijk en dat mensen kunnen filteren wat voor hen belangrijk is. Tot slot moeten jongeren ook wel echt het idee krijgen dat hun vraag of klacht wordt opgepakt en dat er naar ze geluisterd wordt. Anders zullen jongeren snel weer afhaken.

BIJLAGE 16 – GRAFIEKEN VAN RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

Resultaten jongeren 12 t/m 19 jaar

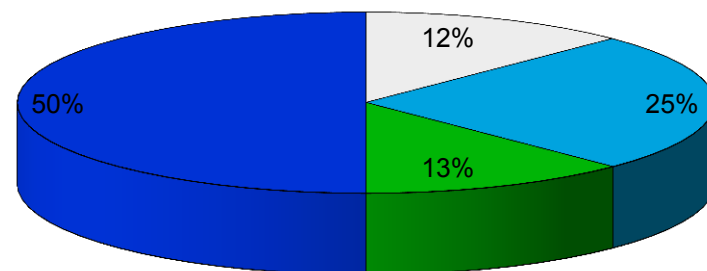


Gemeente Woensdrecht en social media 12-15 jaar



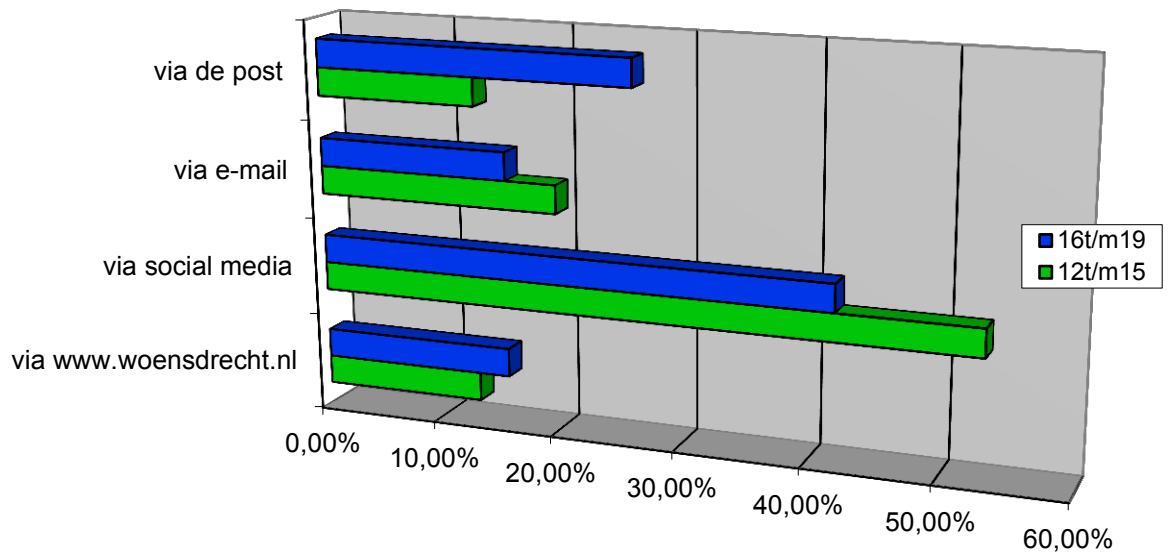
- ☐ Ja, ik weet van het sociale media gebruik, maar ik volg/like de gemeente Woensdrecht niet
- ☐ Ja, ik weet van het sociale media gebruik, ik volg/like de gemeente Woensdrecht ook
- ☐ Nee, maar nu ik dat weet, ga ik de gemeente Woensdrecht wel volgen/likem
- ☐ Nee, maar ik wil de gemeente Woensdrecht ook niet volgen/likem

Gemeente Woensdrecht en social media 16-19 jaar

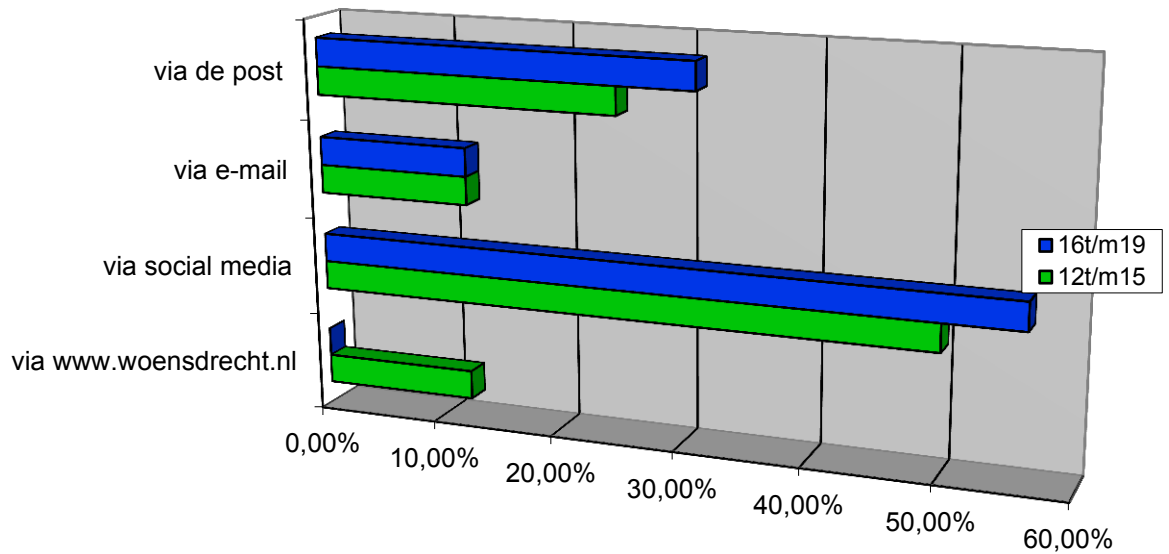


- ☐ Ja, ik weet van het sociale media gebruik, maar ik volg/like de gemeente Woensdrecht niet
- ☐ Ja, ik weet van het sociale media gebruik, ik volg/like de gemeente Woensdrecht ook
- ☐ Nee, maar nu ik dat weet, ga ik de gemeente Woensdrecht wel volgen/likem
- ☐ Nee, maar ik wil de gemeente Woensdrecht ook niet volgen/likem

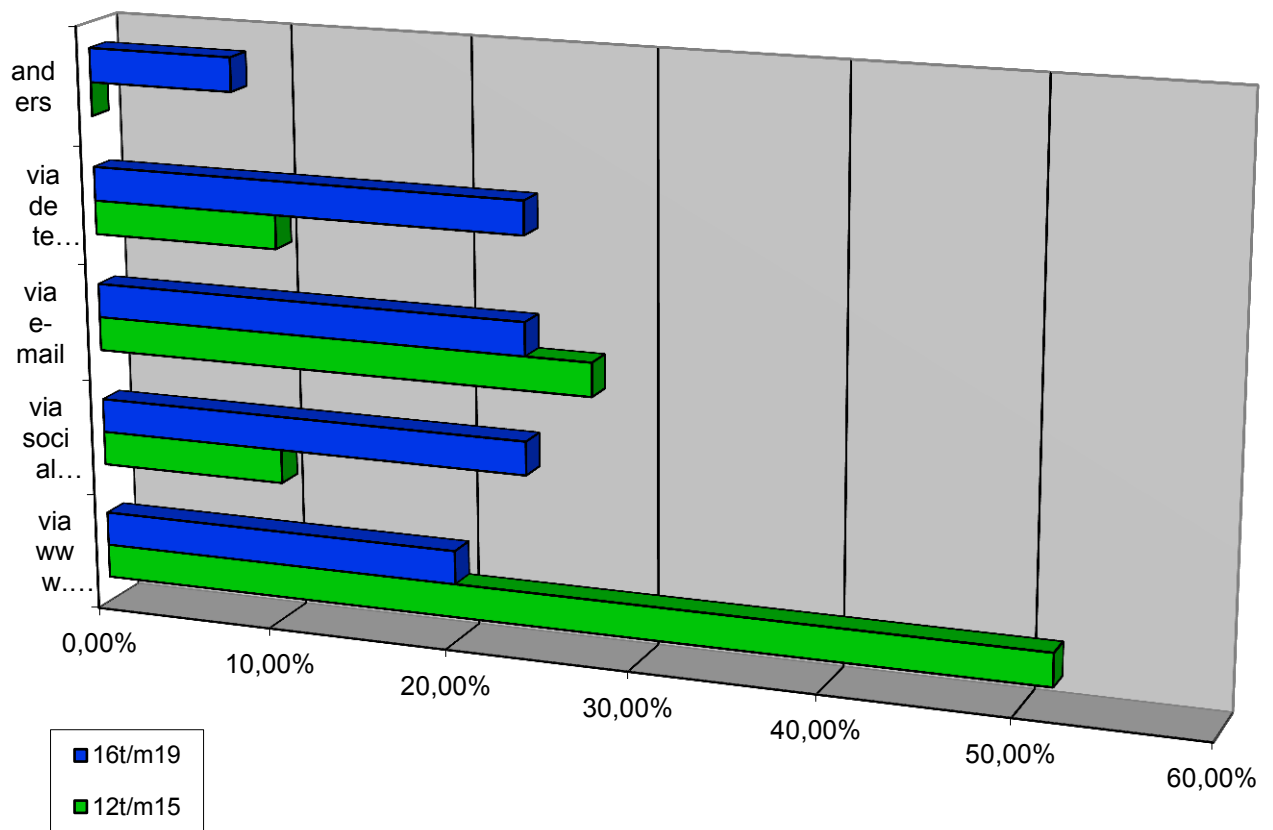
Communicatiemiddel voor verspreiding nieuws



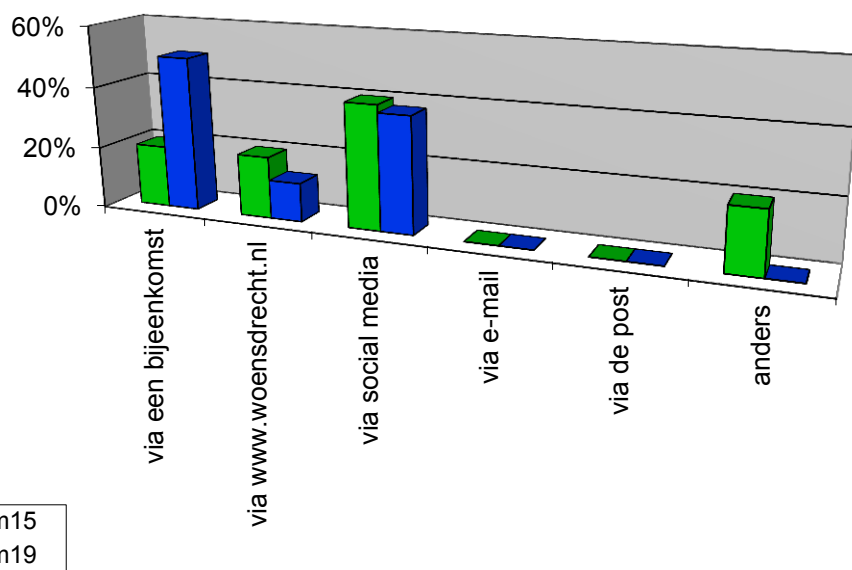
Communicatiemiddel voor evenementen



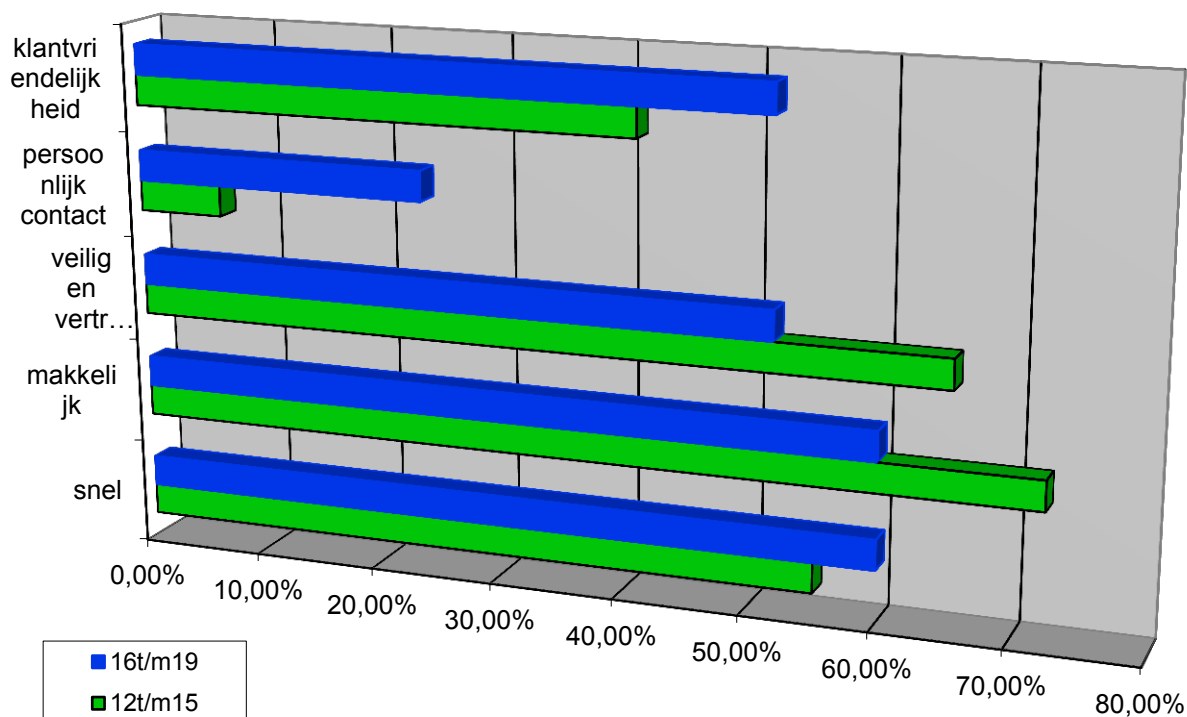
Communicatiemiddel voor klachten, vragen en meldingen



Communicatiemiddel om mee te praten met jongerenraad



Belangrijk bij social media gebruik

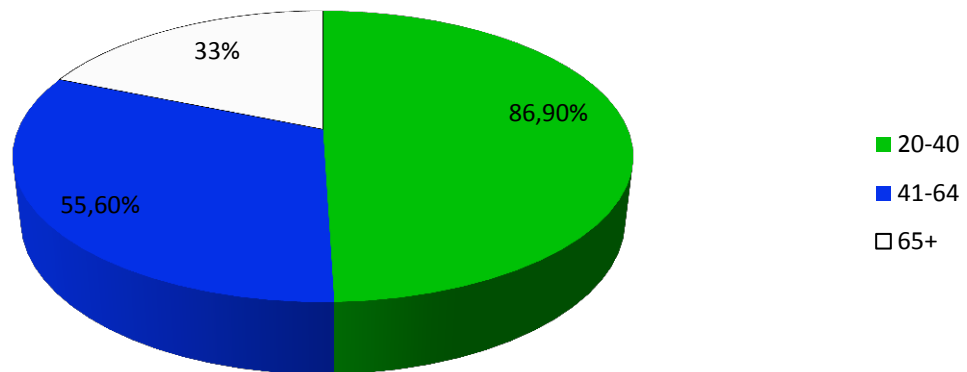


Rapportcijfer	Aantal
1	/
2	/
3	/
4	/
5	1
6	/
7	/
8	
9	1
10	/

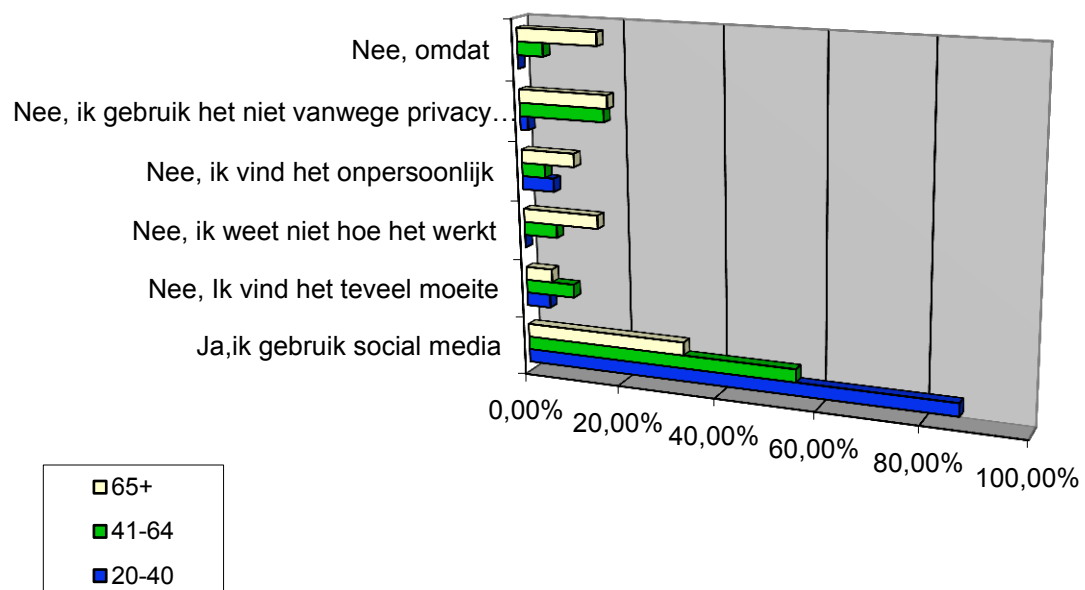
BIJLAGE 17 – GRAFIEKEN VAN RESULTATEN KWANTITATIEF ONDERZOEK

Resultaten volwassenen 20 jaar en ouder

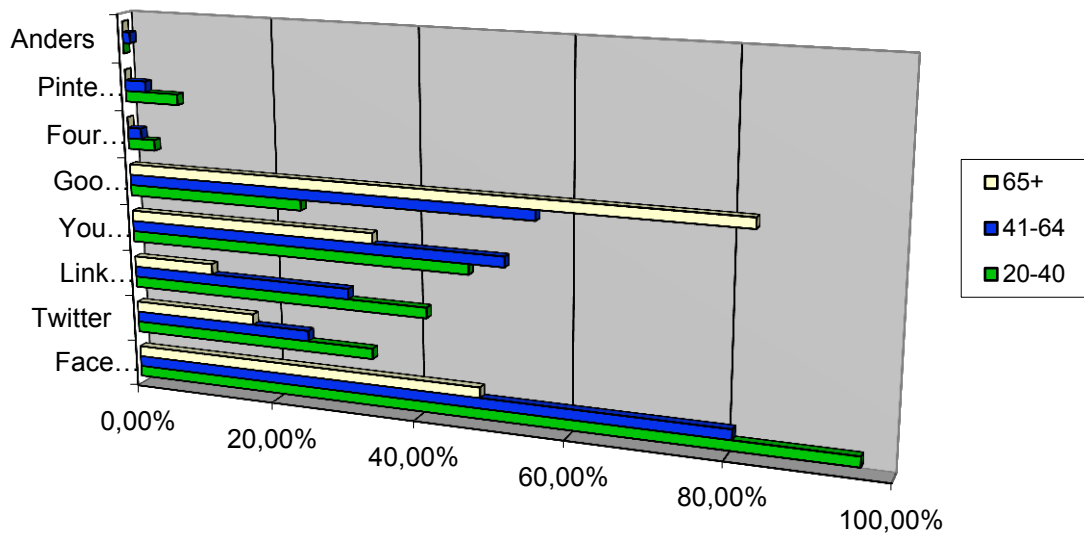
Ja, ik gebruik social media



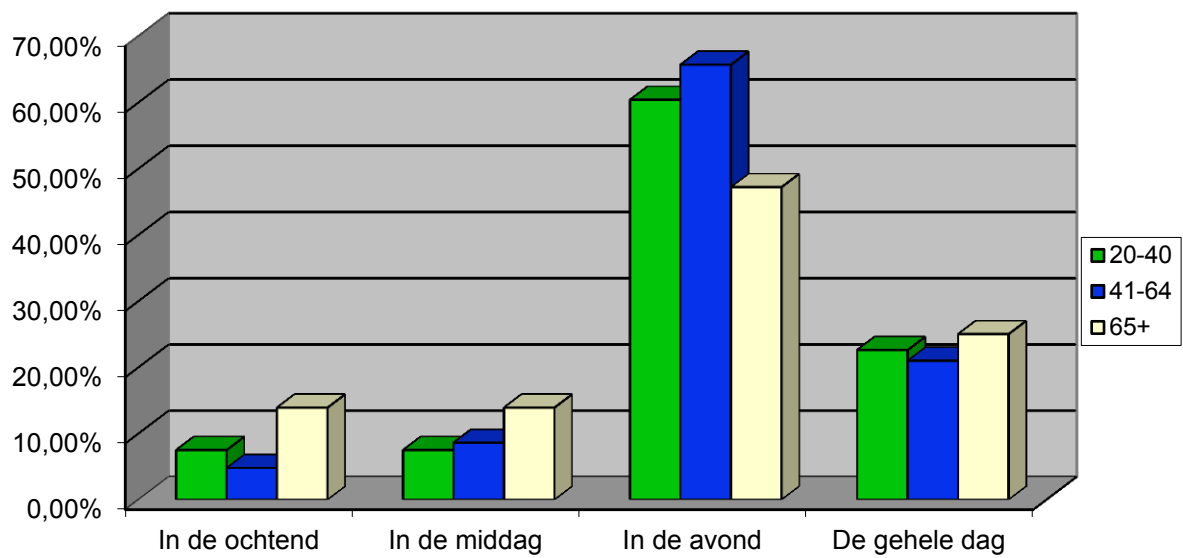
Gebruik social media



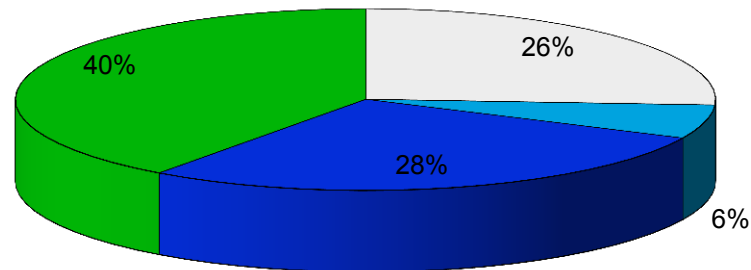
Gebruik social media platformen



Gebruiksmoment social media

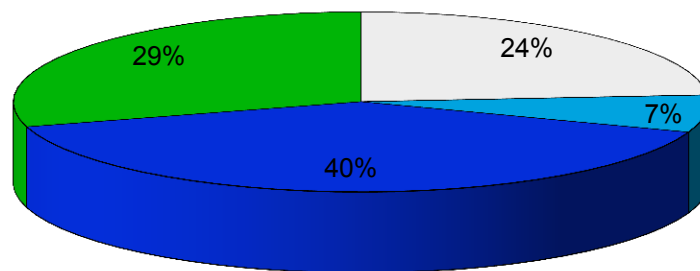


Gemeente Woensdrecht en social media 20-40 jaar



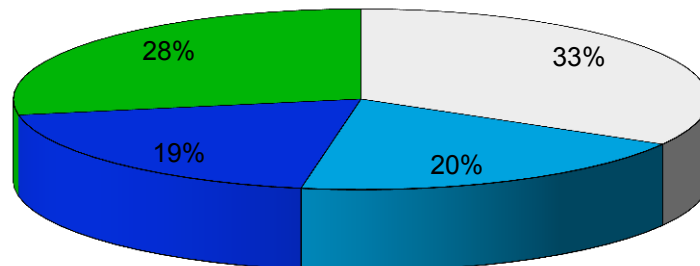
- ☐ Ja, ik volg de gemeente Woensdrecht al op social media
- ☐ Ja, maar ik heb geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via social media
- ☐ Nee, maar ik zou de gemeente Woensdrecht graag volgen via social media
- ☐ Nee, maar ik heb ook geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via social media

Gemeente Woensdrecht en social media 41-64 jaar



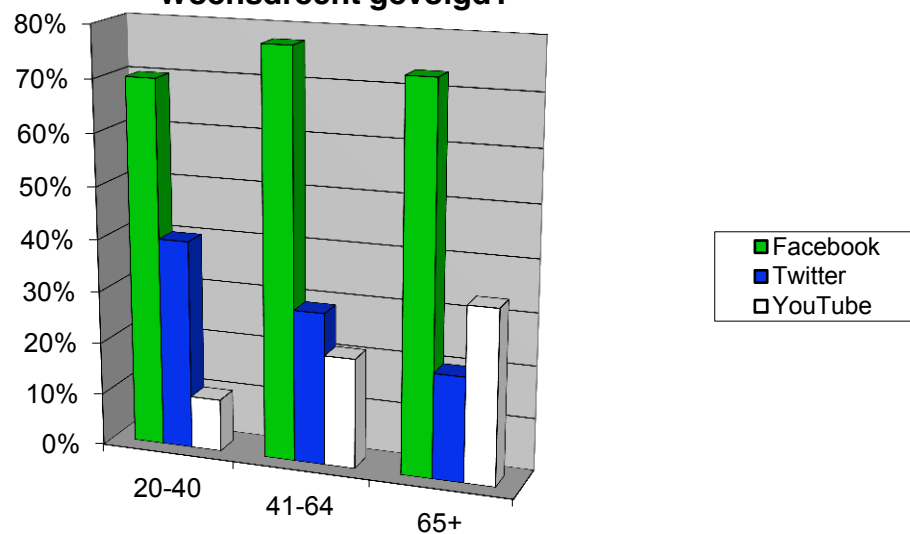
- ☐ Ja, ik volg de gemeente Woensdrecht al op social media
- ☐ Ja, maar ik heb geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via social media
- ☐ Nee, maar ik zou de gemeente Woensdrecht graag volgen via social media
- ☐ Nee, maar ik heb ook geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via social media

Gemeente Woensdrecht en social media 65+

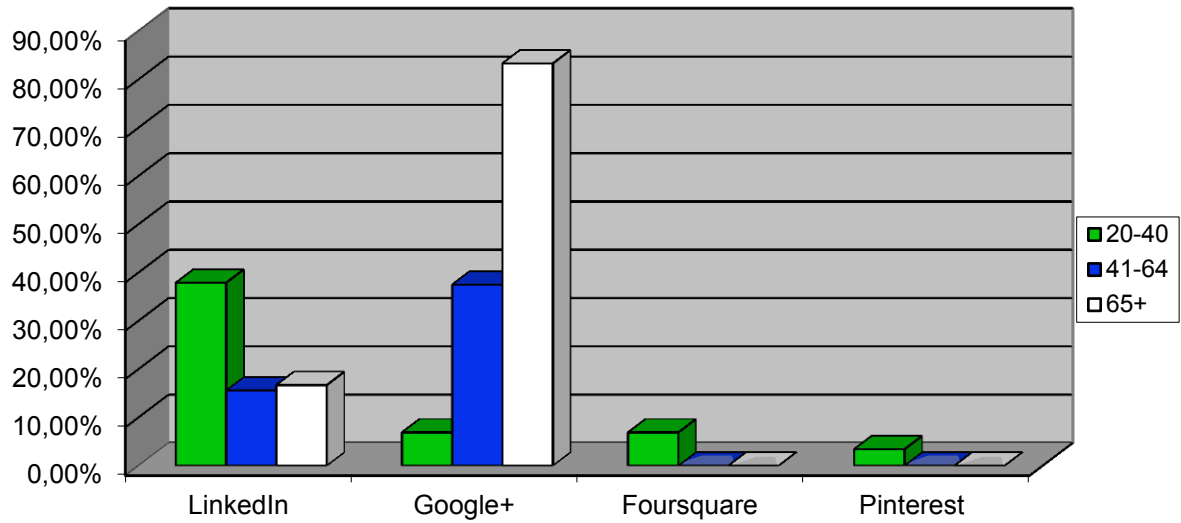


- ☐ Ja, ik volg de gemeente Woensdrecht al op social media
- ☐ Ja, maar ik heb geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via social media
- ☐ Nee, maar ik zou de gemeente Woensdrecht graag volgen via social media
- ☐ Nee, maar ik heb ook geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via social media

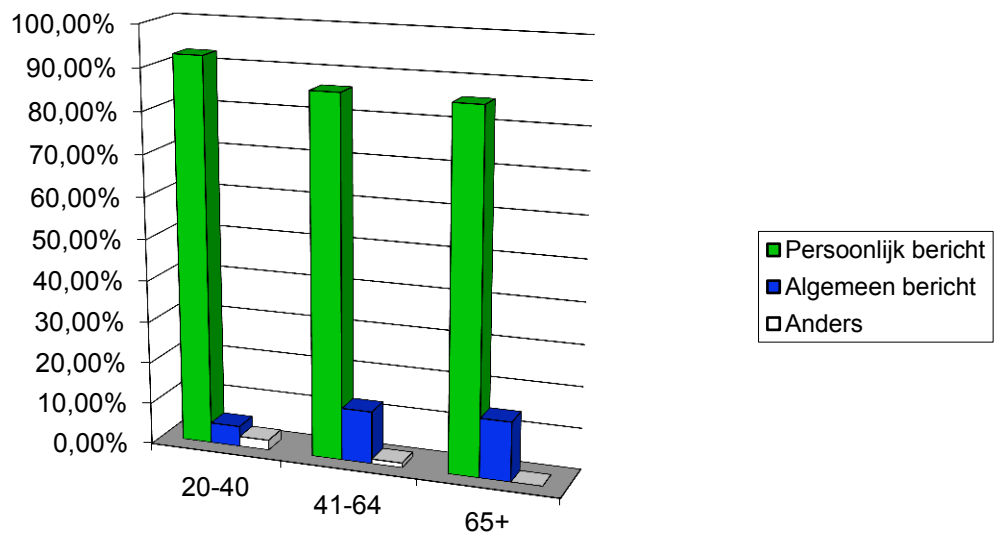
Op welke social media platformen wordt de gemeente Woensdrecht gevolgd?



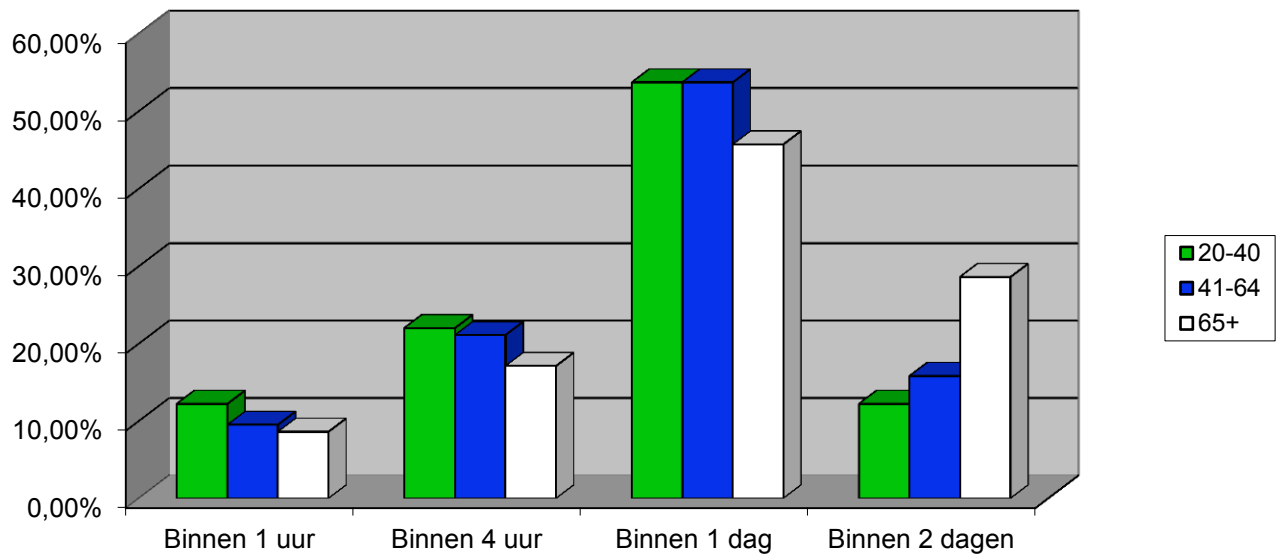
Op welke social media platformen wordt de gemeente Woensdrecht nog meer verwacht?



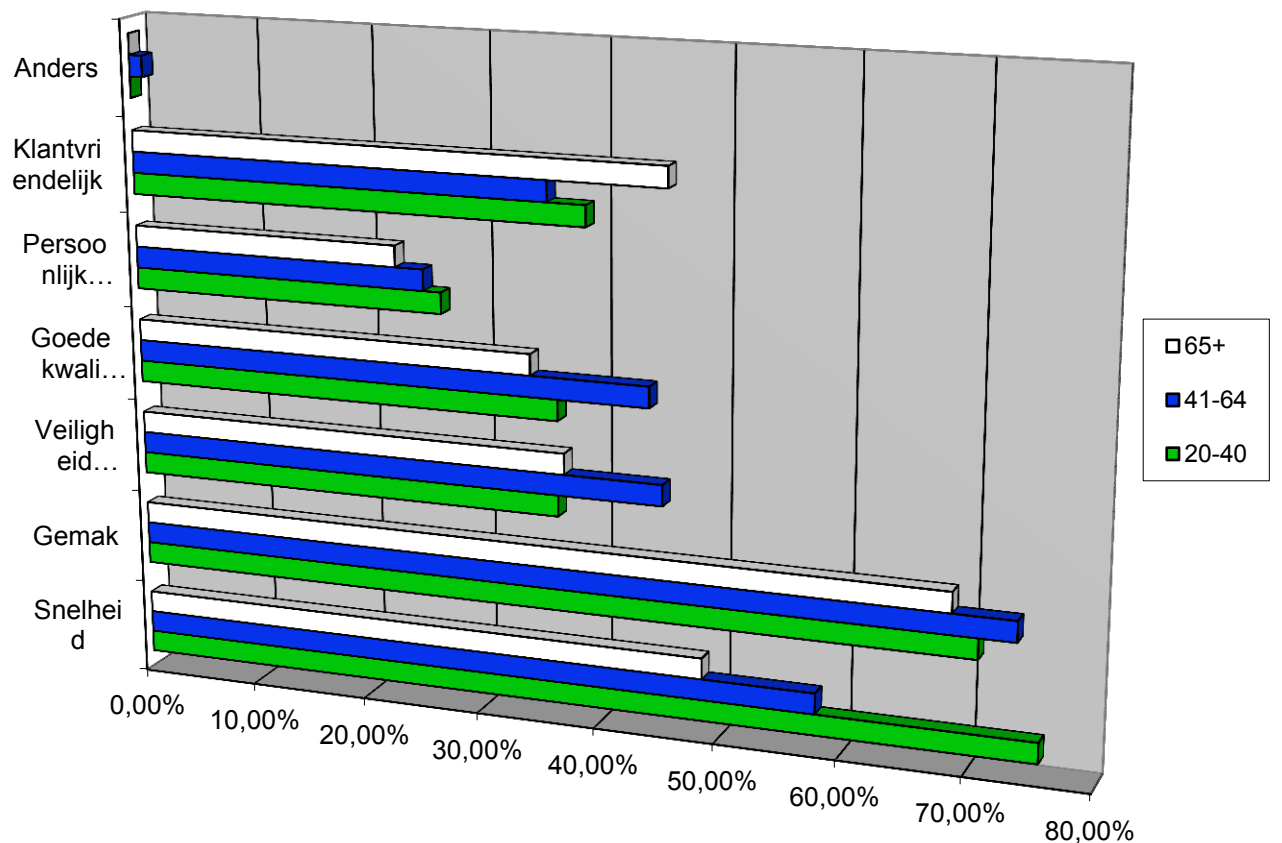
Soort bericht



Reactietijd



Belangrijk bij social media gebruik



Rapportcijfer	Percentage
1	21,4%
2	7,1%
3	/
4	3,6%
5	11%
6	25%
7	10,7%
8	14,3%
9	7,1%
10	/

*De inwoners die een 1 of een 2 hebben gegeven, geven aan dat ze nooit een reactie op hun vraag of klacht hebben gekregen.

BIJLAGE 18 - FREQUENTIE TABELLEN RESULTATEN JONGEREN

In de onderstaande resultaten zijn alleen de rechte tellingen meegenomen. Dit houdt in dat er per vraag een uitdraai is gemaakt van de antwoorden. De zogenaamde kruistabellen waarmee verbanden kunnen worden aangetoond, zijn buiten beschouwing gelaten in dit document, maar de resultaten hiervan zijn wel opgenomen in hoofdstuk 4 – resultaten.

vraag 1a: Kennis en gebruik Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja, ik heb er ook een profiel	40	74,1	74,1	74,1
Valid Ja, maar ik heb er zelf geen profiel	10	18,5	18,5	92,6
Valid Nee	4	7,4	7,4	100,0
Total	54	100,0	100,0	

vraag 1b: Kennis en gebruik Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja, ik heb er ook een profiel	30	55,6	55,6	55,6
Valid Ja, maar ik heb er geen profiel	16	29,6	29,6	85,2
Valid Nee	8	14,8	14,8	100,0
Total	54	100,0	100,0	

vraag 1d: Kennis en gebruik Youtube

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja, ik heb er ook een profiel	31	57,4	58,5	58,5
Valid Ja, maar ik heb er zelf geen profiel	19	35,2	35,8	94,3
Valid Nee	3	5,6	5,7	100,0
Total	53	98,1	100,0	
Missing Geenantwoord	1	1,9		
Total	54	100,0		

vraag 1e: Kennis en gebruik LinkedIn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja, ik heb er ook een profiel	4	7,4	7,5	7,5
Valid Ja, maar ik heb er zelf geen profiel	17	31,5	32,1	39,6
Valid Nee	32	59,3	60,4	100,0
Total	53	98,1	100,0	
Missing Geenantwoord	1	1,9		
Total	54	100,0		

vraag 1f: Kennis en gebruik Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, ik heb er ook een profiel	1	1,9	1,9	1,9
	Ja, maar ik heb er zelf geen profiel	9	16,7	17,0	18,9
	Nee	43	79,6	81,1	100,0
	Total	53	98,1	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	1,9		
Total		54	100,0		

vraag 2: Reden gebruik social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Om te zien wat mijn vrienden doen	14	25,9	29,8	29,8
	Voormijnplezier	27	50,0	57,4	87,2
	Omdat iedereen het doet	2	3,7	4,3	91,5
	Om het laatste nieuws te zien	2	3,7	4,3	95,7
	Anders	2	3,7	4,3	100,0
	Total	47	87,0	100,0	
Missing	Niet van toepassing op deze respondent	7	13,0		
Total		54	100,0		

vraag 3: Welk gedeelte van de dag maak je het meest gebruik van social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	'smorgens	1	1,9	2,1	2,1
	'smiddags	7	13,0	14,9	17,0
	'savonds	19	35,2	40,4	57,4
	de hele dag door	18	33,3	38,3	95,7
	nooit	2	3,7	4,3	100,0
	Total	47	87,0	100,0	
Missing	niet van toepassing op deze respondent	7	13,0		
Total		54	100,0		

vraag 4a: Hoe vaak bezoek je facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meer dan 10 keer per dag	6	11,1	12,8	12,8
	Tussen de 5 en 10 keer per dag	17	31,5	36,2	48,9
	Minder dan 5 keer per dag	5	9,3	10,6	59,6
	een keer per dag	6	11,1	12,8	72,3
	een keer per week	3	5,6	6,4	78,7
	een keer per maand	3	5,6	6,4	85,1
	nooit	7	13,0	14,9	100,0
	Total	47	87,0	100,0	
Missing	niet van toepassing op deze respondent	7	13,0		
Total		54	100,0		

vraag 4b: Hoe vaak bezoek je twitter?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meer dan 10 keer per dag	7	13,0	15,2
	Tussen de 5 en 10 keer per dag	8	14,8	32,6
	Minder dan 5 keer per dag	3	5,6	39,1
	eenkeer per dag	3	5,6	45,7
	eenkeer per week	2	3,7	50,0
	eenkeer per maand	1	1,9	52,2
	nooit	22	40,7	100,0
	Total	46	85,2	100,0
Missing	geenantwoord	1	1,9	
	niet van toepassing op deze respondent	7	13,0	
	Total	8	14,8	
Total		54	100,0	

vraag 4d:Hoe vaak bezoek je youtube?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	meer dan 10 keer per dag	5	9,3	11,1
	tussen de 5 en 10 keer per dag	9	16,7	31,1
	minder dan 5 keer per dag	3	5,6	37,8
	eenkeer per dag	8	14,8	55,6
	eenkeer per week	5	9,3	66,7
	eenkeer per maand	3	5,6	73,3
	nooit	12	22,2	100,0
	Total	45	83,3	100,0
Missing	geenantwoord	2	3,7	
	niet van toepassing op deze respondent	7	13,0	
	Total	9	16,7	
Total		54	100,0	

vraag 4e:Hoe vaak bezoek je linkedin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eenkeer per dag	2	3,7	4,5	4,5
	nooit	42	77,8	95,5	100,0
	Total	44	81,5	100,0	
Missing	geenantwoord	3	5,6		
	niet van toepassing op deze respondent	7	13,0		
	Total	10	18,5		
Total		54	100,0		

vraag 4f:Hoe vaak bezoek je pinterest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eenkeer per dag	1	1,9	2,2	2,2
	nooit	44	81,5	97,8	100,0
	Total	45	83,3	100,0	
Missing	geenantwoord	2	3,7		
	niet van toepassing op deze respondent	7	13,0		
	Total	9	16,7		
Total		54	100,0		

vraag 5:Ben je op de hoogte van het social media gebruik van de gemeente Woensdrecht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, maar ik volg/like de gemeente Woensdrecht niet	9	16,7	19,1	19,1
	Ja, ik volg/like de gemeente Woensdrecht	7	13,0	14,9	34,0
	Nee, maar nu ik dat weet, ga ik de gemeente Woensdrecht wel volgen/likken	10	18,5	21,3	55,3
	Nee, maar ik wil de gemeente Woensdrecht ook niet volgen/likken	21	38,9	44,7	100,0
	Total	47	87,0	100,0	
Missing	niet van toepassing op deze respondent	7	13,0		
Total		54	100,0		

vraag 6: Zou je op de hoogte gehouden willen worden over nieuws binnen de gemeente

Woensdrecht?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	34	63,0	63,0	63,0
Nee	20	37,0	37,0	100,0
Total	54	100,0	100,0	

vraag 7: Via welk communicatiemiddel zou je op de hoogte gehouden willen worden over het laatste nieuws?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid via www.woensdrecht.nl	5	9,3	14,7	14,7
via social media	16	29,6	47,1	61,8
via email	6	11,1	17,6	79,4
via de post	7	13,0	20,6	100,0
Total	34	63,0	100,0	
Missing niet van toepassing op deze respondent	20	37,0		
Total	54	100,0		

Vraag 8: Zou je op de hoogte gehouden willen worden over evenementen binnen de gemeente Woensdrecht?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	40	74,1	75,5	75,5
nee	13	24,1	24,5	100,0
Total	53	98,1	100,0	
Missing Geen antwoord	1	1,9		
Total	54	100,0		

Vraag 9: Via welk communicatiemiddel zou je op de hoogte gehouden willen worden over evenementen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	via www.woensdrecht.nl	3	5,6	7,5	7,5
	via social media	21	38,9	52,5	60,0
	via email	5	9,3	12,5	72,5
	via de post	11	20,4	27,5	100,0
	Total	40	74,1	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	1,9		
	niet van toepassing voor deze respondent	13	24,1		
	Total	14	25,9		
Total		54	100,0		

vraag 10: Via welk communicatiemiddel zou je een vraag of klacht door willen geven aan de gemeente Woensdrecht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	via www.woensdrecht.nl	20	37,0	37,0	37,0
	via social media	9	16,7	16,7	53,7
	via email	14	25,9	25,9	79,6
	via de telefoon	9	16,7	16,7	96,3
	anders	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

vraag 11: Zou je willen meepraten met de jongerenraad?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	12	22,2	22,2	22,2
	nee	42	77,8	77,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

vraag 12: Via welk communicatiemiddel zou je met de jongerenraad mee willen praten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via een bijeenkomst	5	9,3	38,5	38,5
	via www.woensdrecht.nl	2	3,7	15,4	53,8
	via social media	5	9,3	38,5	92,3
	anders	1	1,9	7,7	100,0
	Total	13	24,1	100,0	
Missing	niet van toepassing voor deze respondent	41	75,9		
Total		54	100,0		

vraag 13: Wat voor soort berichten zou je verder nog willen zien op de social media kanalen van de gemeente Woensdrecht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	projecten en plannen	2	3,7	40,0	40,0
	uitgaansgelegenheden	1	1,9	20,0	60,0
	werkzaamheden	1	1,9	20,0	80,0
	winacties	1	1,9	20,0	100,0
	Total	5	9,3	100,0	
Missing	geenantwoord	49	90,7		
Total		54	100,0		

vraag 14a: Vind je snelheid belangrijk bij social media gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	31	57,4	57,4	57,4
	nee	23	42,6	42,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

vraag 14b: Vind je gemak belangrijk bij social media gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	36	66,7	66,7	66,7
	nee	18	33,3	33,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

vraag 14c: Vind je veiligheid en vertrouwen belangrijk bij social media gebruik?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	32	59,3	59,3	59,3
Valid nee	22	40,7	40,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

vraag 14d: Vind je persoonlijk contact belangrijk bij social media gebruik?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	8	14,8	14,8	14,8
Valid nee	46	85,2	85,2	100,0
Total	54	100,0	100,0	

vraag 14e: Vind je klantvriendelijkheid belangrijk bij social media gebruik?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	25	46,3	46,3	46,3
Valid nee	29	53,7	53,7	100,0
Total	54	100,0	100,0	

vraag 14f: Vind je iets anders belangrijk bij social media gebruik?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	1	1,9	1,9	1,9
Valid nee	53	98,1	98,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

vraag 15: Heb je weleens contact gehad met de gemeente Woensdrecht?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	2	3,7	3,7	3,7
Valid nee	52	96,3	96,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

vraag 16: Hoe vind je dat je toen geholpen bent? Cijfer 1 tot en met 10

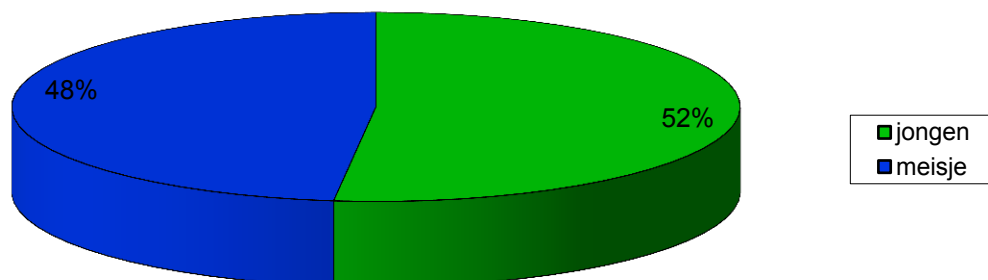
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	1,9	50,0	50,0
	9	1	1,9	50,0	100,0
	Total	2	3,7	100,0	
Missing	niet van toepassing op deze respondent	52	96,3		
Total		54	100,0		

Algemeen

vraag 17: geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jongen	28	51,9	51,9	51,9
	meisje	26	48,1	48,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

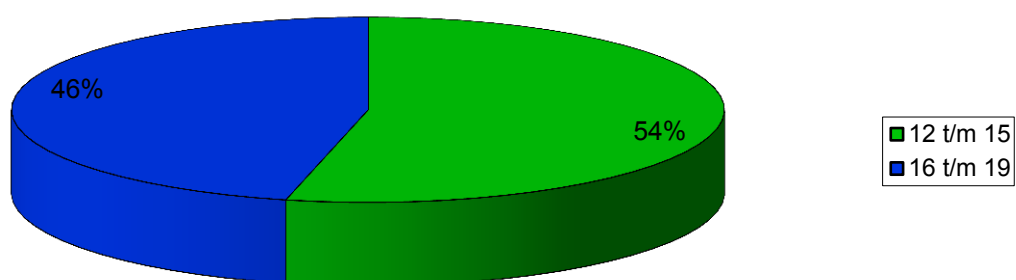
Geslacht



vraag 18: leeftijd

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12 -15	29	53,7	53,7	53,7
16 - 19	25	46,3	46,3	100,0
Total	54	100,0	100,0	

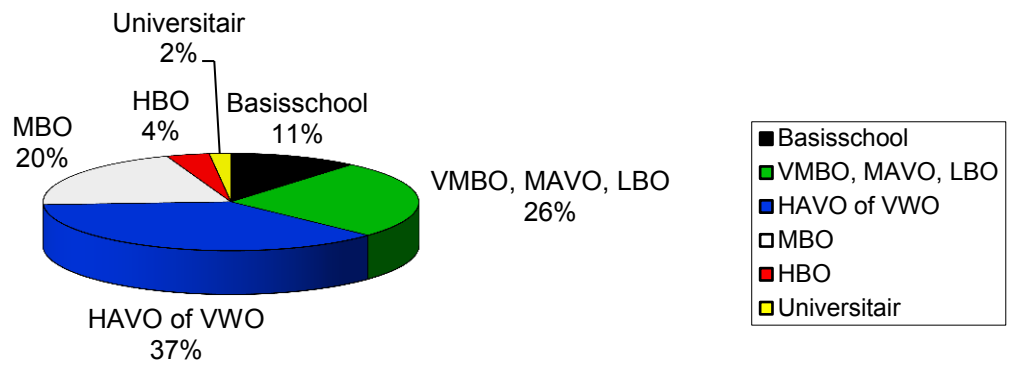
Leeftijd



vraag 19: opleiding

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
basisschool	6	11,1	11,1	11,1
vmbo, mavo, lbo	14	25,9	25,9	37,0
havo of vwo	20	37,0	37,0	74,1
mbo	11	20,4	20,4	94,4
hbo	2	3,7	3,7	98,1
universitair	1	1,9	1,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

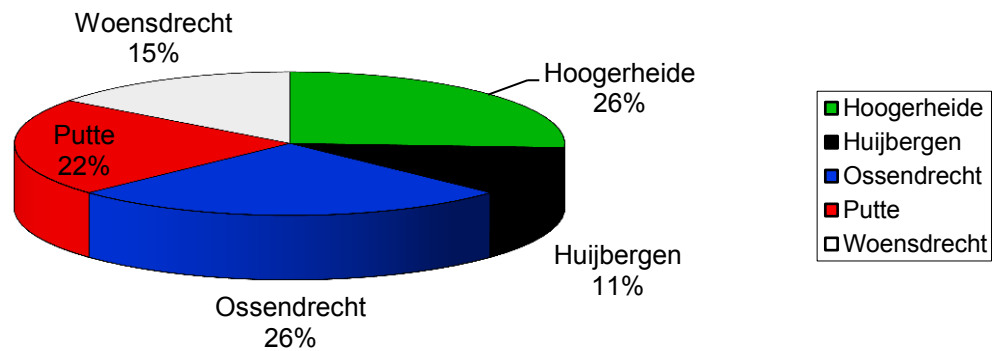
Opleidingsniveau



vraag 20: woonplaats

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hoogerheide	14	25,9	25,9	25,9
huijbergen	6	11,1	11,1	37,0
ossendrecht	14	25,9	25,9	63,0
putte	12	22,2	22,2	85,2
woensdrecht	8	14,8	14,8	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Woonplaats



BIJLAGE 19 - FREQUENTIE TABELLEN RESULTATEN VOLWASSENEN

vraag 1:Maakt u gebruik van social media?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ja, ik gebruik social media	194	54,0	54,0	54,0
Nee, ik vind het teveel moeite	28	7,8	7,8	61,8
Nee, ik weet niet hoe het werkt	30	8,4	8,4	70,2
Nee, ik vind het onpersoonlijk	25	7,0	7,0	77,2
Nee, ik gebruik het niet uit privacy redenen	54	15,0	15,0	92,2
Nee, omdat	28	7,8	7,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

vraag 2:Zou u social media wel gebruiken als u daardoor sneller en gemakkelijker in contact kunt komen met de gemeente Woensdrecht?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ja	23	6,4	13,9	13,9
Nee	142	39,6	86,1	100,0
Total	165	46,0	100,0	
Missing				
Deze vraag is niet van toepassing voor deze respondent	194	54,0		
Total	359	100,0		

vraag 3:Gebruikt u Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	152	42,3	79,2	79,2
	Nee	40	11,1	20,8	100,0
	Total	192	53,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	2	,6		
	System	165	46,0		
	Total	167	46,5		
Total		359	100,0		

vraag 3a:Gebruikt u Twitter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	50	13,9	26,0	26,0
	Nee	142	39,6	74,0	100,0
	Total	192	53,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	2	,6		
	System	165	46,0		
	Total	167	46,5		
Total		359	100,0		

vraag 3b:Gebruikt u LinkedIn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	58	16,2	30,2	30,2
	Nee	134	37,3	69,8	100,0
	Total	192	53,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	2	,6		
	System	165	46,0		
	Total	167	46,5		
Total		359	100,0		

vraag 3c:Gebruikt u YouTube?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	91	25,3	47,4	47,4
	Nee	101	28,1	52,6	100,0
	Total	192	53,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	2	,6		
	System	165	46,0		
	Total	167	46,5		
Total		359	100,0		

vraag 3d:Gebruikt u Google+?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	99	27,6	52,1	52,1
	Nee	91	25,3	47,9	100,0
	Total	190	52,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	2	,6		
	System	167	46,5		
	Total	169	47,1		
Total		359	100,0		

vraag 3e:Gebruikt u Foursquare?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	4	1,1	2,1	2,1
	Nee	188	52,4	97,9	100,0
	Total	192	53,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	2	,6		
	System	165	46,0		
	Total	167	46,5		
Total		359	100,0		

vraag 3g:Gebruikt u Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	7	1,9	3,6	3,6
	Nee	185	51,5	96,4	100,0
	Total	192	53,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	2	,6		
	System	165	46,0		
	Total	167	46,5		
Total		359	100,0		

vraag 3h:Gebruikt u nog andere social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1	,3	,5	,5
	Nee	191	53,2	99,5	100,0
	Total	192	53,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	2	,6		
	System	165	46,0		
	Total	167	46,5		
Total		359	100,0		

vraag 4: Wat is voor u de belangrijkste reden om social media te gebruiken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Om mijn creativiteit te uiten	10	2,8	5,2	5,2
	Het bijhouden van vriendschappen	38	10,6	19,6	24,7
	Het maken van nieuwe vriendschappen	4	1,1	2,1	26,8
	Op de hoogte blijven van laatste nieuws	85	23,7	43,8	70,6
	Om mijn mening te kunnen uiten	5	1,4	2,6	73,2
	Voor mijn plezier	38	10,6	19,6	92,8
	Omdat mensen in mijn omgeving het gebruiken, heb ik ook een profiel aangemaakt	13	3,6	6,7	99,5
	43	1	,3	,5	100,0
	Total	194	54,0	100,0	
Missing	System	165	46,0		
Total		359	100,0		

vraag 5: Welk dagdeel bent u het meest actief op social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	's Ochtends	14	3,9	7,2	7,2
	's Middags	18	5,0	9,3	16,5
	's Avonds	118	32,9	60,8	77,3
	De hele dag door	43	12,0	22,2	99,5
	32	1	,3	,5	100,0
	Total	194	54,0	100,0	
Missing	System	165	46,0		
Total		359	100,0		

vraag 6:Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per dag aan social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tot ongeveer een half uur per dag	71	19,8	36,6	36,6
	Tussen een half uur en een uur per dag	71	19,8	36,6	73,2
	Tussen een uur en twee uur per dag	34	9,5	17,5	90,7
	Meer dan twee uur per dag	16	4,5	8,2	99,0
	13	1	,3	,5	99,5
	23	1	,3	,5	100,0
	Total	194	54,0	100,0	
Missing	System	165	46,0		
Total		359	100,0		

vraag 7:Bent u bekend met de social media platformen van de gemeente Woensdrecht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, ik volg de gemeente Woensdrecht al op social media	50	13,9	26,2	26,2
	Ja, maar ik heb geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via social media	17	4,7	8,9	35,1
	Nee, maar ik zou de gemeente Woensdrecht graag volgen via social media	63	17,5	33,0	68,1
	Nee, maar ik heb ook geen behoefte om de gemeente Woensdrecht te volgen via social media	61	17,0	31,9	100,0
	Total	191	53,2	100,0	
	Niet van toepassing	3	,8		
Missing	System	165	46,0		
Total		168	46,8		
Total		359	100,0		

vraag 8: Zou u wel behoefte hebben om de gemeente Woensdrecht te volgen via social media als u daardoor sneller en gemakkelijker contact kunt leggen met de gemeente Woensdrecht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	35	9,7	44,3	44,3
	Nee	44	12,3	55,7	100,0
	Total	79	22,0	100,0	
Missing	Niet van toepassing	112	31,2		
	System	168	46,8		
	Total	280	78,0		
Total		359	100,0		

vraag 9: Volgt u de gemeente Woensdrecht op Facebook of gaat u de gemeente Woensdrecht volgen via Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	80	22,3	74,8	74,8
	Nee	27	7,5	25,2	100,0
	Total	107	29,8	100,0	
Missing	Geen antwoord	9	2,5		
	Niet van toepassing	2	,6		
	System	241	67,1		
	Total	252	70,2		
Total		359	100,0		

vraag 9a: Volgt u de gemeente Woensdrecht op Twitter of gaat u de gemeente volgen via Twitter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	33	9,2	30,8	30,8
	Nee	74	20,6	69,2	100,0
	Total	107	29,8	100,0	
Missing	Geen antwoord	9	2,5		
	Niet van toepassing	2	,6		
	System	241	67,1		
	Total	252	70,2		
Total		359	100,0		

vraag 9b:Volgt u de gemeente Woensdrecht op Youtube of gaat u de gemeente volgen via YouTube?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	21	5,8	19,6	19,6
	Nee	86	24,0	80,4	100,0
	Total	107	29,8	100,0	
Missing	Geen antwoord	9	2,5		
	Niet van toepassing	2	,6		
	System	241	67,1		
	Total	252	70,2		
Total		359	100,0		

vraag 10:Verwacht u de gemeente Woensdrecht naast Facebook, Twitter en YouTube ook op LinkedIn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	24	6,7	21,6	21,6
	Nee	87	24,2	78,4	100,0
	Total	111	30,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	5	1,4		
	Niet van toepassing	2	,6		
	System	241	67,1		
	Total	248	69,1		
Total		359	100,0		

vraag 10a:Verwacht u de gemeente Woensdrecht naast Facebook, Twitter en YouTube ook op Google+?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	41	11,4	36,9	36,9
	Nee	70	19,5	63,1	100,0
	Total	111	30,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	5	1,4		
	Niet van toepassing	2	,6		
	System	241	67,1		
	Total	248	69,1		
Total		359	100,0		

vraag 10b:Verwacht u de gemeente Woensdrecht naast Facebook, Twitter en YouTube ook op Foursquare?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	2	,6	1,8	1,8
	Nee	109	30,4	98,2	100,0
	Total	111	30,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	5	1,4		
	Niet van toepassing	2	,6		
	System	241	67,1		
	Total	248	69,1		
Total		359	100,0		

vraag 10d:Verwacht u de gemeente Woensdrecht naast Facebook, Twitter en YouTube ook op Pinterest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1	,3	,9	,9
	Nee	110	30,6	99,1	100,0
	Total	111	30,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	5	1,4		
	Niet van toepassing	2	,6		
	System	241	67,1		
	Total	248	69,1		
Total		359	100,0		

vraag 10e:Verwacht u de gemeente Woensdrecht naast Facebook, Twitter en YouTube en bovenstaande ook nog op andere kanalen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	111	30,9	100,0	100,0
	Geen antwoord	5	1,4		
Missing	Niet van toepassing	2	,6		
	System	241	67,1		
	Total	248	69,1		
Total		359	100,0		

vraag 11: Wilt u graag nieuwsberichten en informatie over verkeer, werkzaamheden en (sport) evenementen zien op de social media platformen van de gemeente Woensdrecht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	140	39,0	81,9	81,9
	Nee	31	8,6	18,1	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 11a: Wilt u graag het actief behandelen van vragen, meldingen en klachten zien op de social media platformen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	104	29,0	60,8	60,8
	Nee	67	18,7	39,2	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 11b: Wilt u graag informatie over producten zien op de social media platformen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	104	29,0	60,8	60,8
	Nee	67	18,7	39,2	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 11c: Wilt u graag de mogelijkheid zien op de social media kanalen tot het digitaal afnemen van producten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	70	19,5	40,9	40,9
	Nee	101	28,1	59,1	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 11d: Wilt u graag de mogelijkheid zien om op de social media kanalen te kunnen praten met andere inwoners van de gemeente Woensdrecht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,3	,6	,6
	Ja	20	5,6	11,7	12,3
	Nee	150	41,8	87,7	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 11e: Wilt u graag de mogelijkheid zien om op de social media kanalen te participeren aan beleidsvorming?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	64	17,8	37,4	37,4
	Nee	107	29,8	62,6	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 11f: Wilt u graag de mogelijkheid zien om op de social media kanalen informatie te delen om het bereik te vergroten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	28	7,8	16,4	16,4
	Nee	143	39,8	83,6	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 11g: Zou u graag op de social media kanalen speciale social media acties willen zien?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	11	3,1	6,4	6,4
	Nee	160	44,6	93,6	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 11h: Zou u nog andere dingen op de social media kanalen willen zien dan bovenstaande opties?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	4	1,1	2,3	2,3
	Nee	167	46,5	97,7	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 12:Hoe wilt u dat er op uw vragen, klachten, meldingen of meningen via social media gereageerd wordt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Persoonlijk bericht	150	41,8	87,7	87,7
	Algemeen bericht	19	5,3	11,1	98,8
	Anders	2	,6	1,2	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 13:Wat is volgens u de gewenste reactietijd op berichten via social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Binnen 1 uur	17	4,7	9,9	9,9
	Binnne 4 uur	35	9,7	20,5	30,4
	Binnen 1 dag	89	24,8	52,0	82,5
	Binnen 2 dagen	30	8,4	17,5	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 14:Vindt u snelheid belangrijk op het gebied social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,3	,6	,6
	Ja	103	28,7	60,2	60,8
	Nee	67	18,7	39,2	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 14a:Vindt u gemak belangrijk op het gebied social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	123	34,3	71,9	71,9
	Nee	48	13,4	28,1	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 14b:Vindt u veiligheid en vertrouwen belangrijk op het gebied soial media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	71	19,8	41,5	41,5
	Nee	100	27,9	58,5	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 14c:Vindt u goede kwaliteit belangrijk op het gebied social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	69	19,2	40,4	40,4
	Nee	102	28,4	59,6	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 14d:Vindt u persoonlijk contact belangrijk op het gebied social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	43	12,0	25,1	25,1
	Nee	128	35,7	74,9	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 14e:Vindt u klantvriendelijkheid belangrijk op het gebied social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	66	18,4	38,6	38,6
	Nee	105	29,2	61,4	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 14f:Vindt u nog andere dingen belangrijk op het gebied social media buiten bovenstaande opties?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1	,3	,6	,6
	Nee	170	47,4	99,4	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 15: Heeft u in het verleden weleens contact gehad met de gemeente Woensdrecht via de social media platformen omdat u een vraag, klacht, melding etc had?

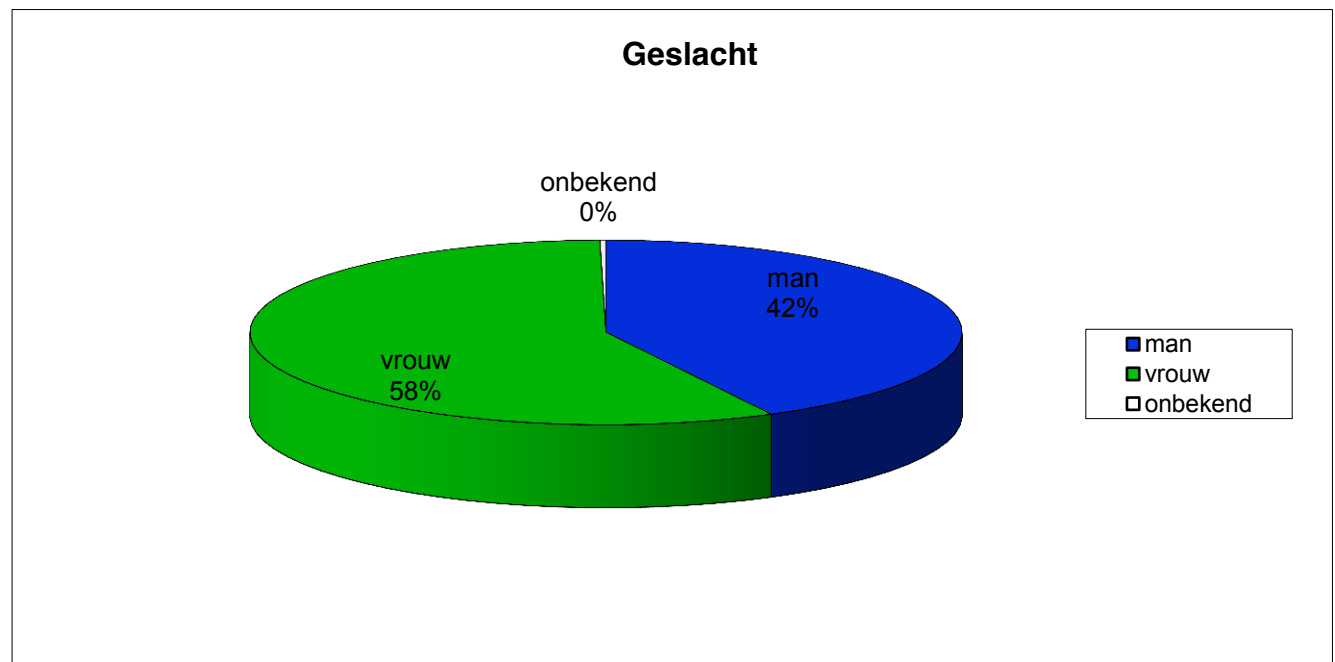
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	28	7,8	16,4	16,4
	Nee	143	39,8	83,6	100,0
	Total	171	47,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
	System	187	52,1		
	Total	188	52,4		
Total		359	100,0		

vraag 16: Hoe vindt u dat u toen geholpen bent? Cijfer 1 tot en met 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1,7	21,4	21,4
	2	2	,6	7,1	28,6
	4	1	,3	3,6	32,1
	5	3	,8	10,7	42,9
	6	7	1,9	25,0	67,9
	7	3	,8	10,7	78,6
	8	4	1,1	14,3	92,9
	9	2	,6	7,1	100,0
	Total	28	7,8	100,0	
Missing	Niet van toepassing	144	40,1		
	System	187	52,1		
	Total	331	92,2		
Total		359	100,0		

Algemeen

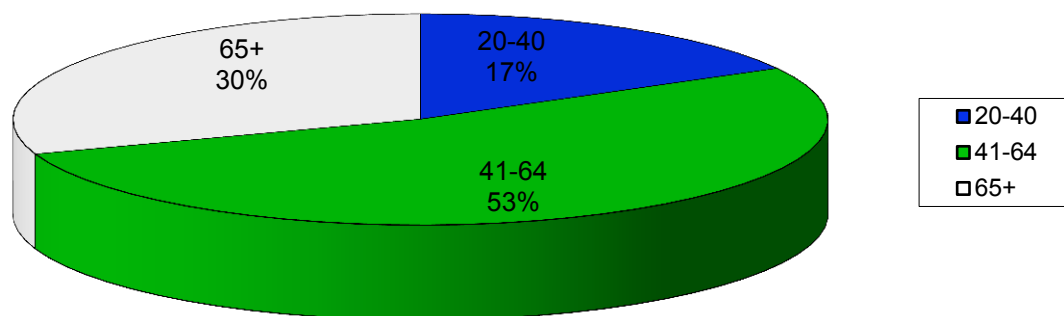
Geslacht		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	man	152	42,3	42,5	42,5
	vrouw	206	57,4	57,5	100,0
	Total	358	99,7	100,0	
Missing	Geen antwoord	1	,3		
Total		359	100,0		



Leeftijd

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 tot 40 jaar	61	17,0	17,0	17,0
41 tot 64 jaar	189	52,6	52,6	69,6
65+	109	30,4	30,4	100,0
Total	359	100,0	100,0	

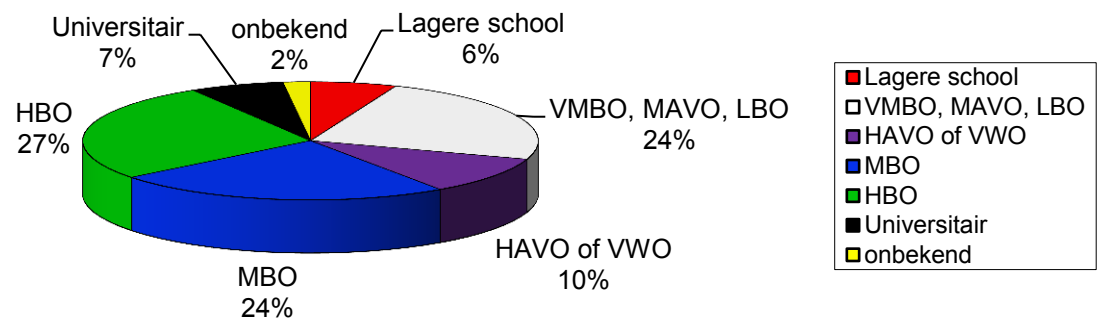
Leeftijd



Hoogstgenotenopleiding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lagere school	22	6,1	6,3	6,3
	VMBO,MAVO,LBO	86	24,0	24,4	30,7
	HAVO of VWO	37	10,3	10,5	41,2
	MBO	86	24,0	24,4	65,6
	HBO	97	27,0	27,6	93,2
	Universitair	24	6,7	6,8	100,0
	Total	352	98,1	100,0	
Missing	Geen antwoord	7	1,9		
Total		359	100,0		

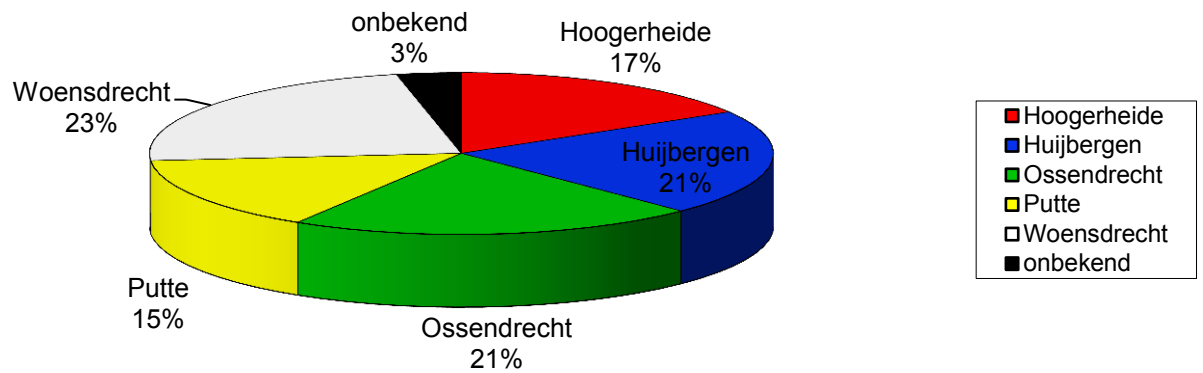
Opleidingsniveau



Woonplaats

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoogerheide	59	16,4	17,0	17,0
	Huijbergen	76	21,2	21,9	38,9
	Ossendrecht	76	21,2	21,9	60,8
	Putte	53	14,8	15,3	76,1
	Woensdrecht	83	23,1	23,9	100,0
	Total	347	96,7	100,0	
Missing	Geen antwoord	12	3,3		
Total		359	100,0		

Kern



BIJLAGE 20 – VOORBEELDTKST GEMEENTE WOENSDRECHT EN SOCIALE MEDIA

Gemeente Woensdrecht is momenteel te volgen via Twitter, Facebook en YouTube. Team Communicatie beheert de sociale media kanalen en brengt het officiële geluid van de gemeente naar buiten. Wij zien sociale media als aanvulling op de bestaande communicatiekanalen en niet als vervanging. Wij blijven nog steeds communiceren via de middelen die u van ons gewend bent. Daarnaast kunt u nog steeds telefonisch contact opnemen of het gemeentehuis binnenlopen als u een vraag of opmerking heeft.

Wanneer krijgt u een reactie?

We gebruiken Facebook als extra nieuwskanaal, maar ook als online community waar u uw mening kunt uiten over bepaalde onderwerpen. YouTube biedt vooral veel informatie over gemeentelijke producten, maar wordt ook ingezet als extra nieuwskanaal. Via Twitter kunt u ons vragen stellen of een klacht indienen.

Vraag of opmerking over bestaande informatie:

U krijgt binnen een dag antwoord.

Overige vragen of opmerkingen:

Gaat uw vraag of opmerking over informatie die nooit is vrijgegeven, dan stemmen wij eerst de reactie af met het college of met de verantwoordelijke afdeling. Pas na afstemming krijgt u een officiële reactie van de gemeente.

Overdag tijdens werkdagen

Wij reageren alleen overdag tijdens werkdagen. Heeft u bijvoorbeeld 's avonds via de sociale media een vraag aan ons gesteld dan krijgt u de volgende werkdag zo snel mogelijk een reactie. Stelt u op vrijdagavond een vraag aan ons via Twitter dan krijgt u op maandag een reactie.

Tijdens calamiteiten

Alleen tijdens calamiteiten reageren wij ook buiten werktijden. Uiteraard reageren wij alleen op het moment dat de vragen en opmerkingen daadwerkelijk over de betreffende calamiteit gaan. Op overige vragen reageren wij alleen overdag tijdens werkdagen.

Wanneer reageren wij niet?

Wij doen niet mee aan discussies. Die laten we gebeuren, want we kunnen en willen niet overal invloed op hebben.

Reclame en ongepaste opmerkingen

Als u reclame of ongepaste opmerkingen (zoals seksuele, racistische, bedreigende of beledigende) plaatst, zullen wij uw bericht verwijderen. (Gemeente Boxtel en social media, /)

BIJLAGE 21 – PERSBERICHT ONDERZOEK

Onderzoek social media en digitale dienstverlening

Hoogerheide – De gemeente Woensdrecht gaat haar burgers hun mening vragen over de kwaliteit van social media in relatie tot de digitale dienstverlening. Aan het onderzoek kan zowel schriftelijk als digitaal worden deelgenomen en vindt plaats tussen 30 oktober en 14 november.

De laatste jaren heeft er een verschuiving plaatsgevonden van persoonlijk contact naar het online aanbieden en behandelen van diensten. De gemeente hoort graag de mening van haar burgers hierover. Omdat de gemeente streeft naar het zoveel mogelijk voordeel halen uit social media en digitale dienstverlening wil de gemeente van haar inwoners weten hoe zij online geholpen willen worden en hoe zij social media gebruiken. Uit onderzoek zal duidelijk worden wat de inwoners vinden van digitale dienstverlening, hoe men online geholpen willen worden en hoe zij social media gebruiken. Met deze informatie kan de gemeente de digitale dienstverlening verder optimaliseren naar de behoeften van haar inwoners.

Voor dit onderzoek worden 1.700 inwoners uit verschillende leeftijdscategorieën ad random benaderd. Vanaf 30 oktober 2013 kunnen de inwoners schriftelijk gevraagd worden voor hun medewerking. Maar de vragenlijst is voor belangstellenden ook digitaal beschikbaar via de website van de gemeente. Het onderzoek sluit op 14 november 2013 en wordt uitgevoerd door een 4^e jaars student HBO-communicatie.

Een goede dienstverlening aan de burgers, bedrijven en instellingen vindt de gemeente Woensdrecht van groot belang. Zij rekent dan ook op de medewerking van haar inwoners.

De resultaten van het onderzoek worden begin 2014 verwacht en worden t.z.t. gepubliceerd op de website van de gemeente.

NOOT VOOR DE REDACTIE: (niet voor publicatie)

Voor nadere informatie: Jan Prop, senior communicatieadviseur, tel. (0164) 61 13 33.

BIJLAGE 22 – PLAATSIING WOENSDBRECHTSE BODE + ZUIDWESTKRANT

Woensdrechtse Bode
6 november 2013 - week 45

ht, de groene gemeente op de Brabantse Wal!





geven aan

- Merk waardevolle voorwerpen met postcode / huisnummer.
- Maak foto's van waardevolle voorwerpen.
- Berg waardevolle spullen op in een kluisje thuis of bij bank.
- Maak van uw huis geen etalage.
- Berg ladders of ander klimmateriaal op achter slot en grendel.
- Bel bij onraad of verdachte situaties direct de politie. Denk, als het gaat om de veiligheid in uw buurt, niet te snel: "Dat zijn mijn zaken niet."

De komende maanden zal de politie, zelfs in samenwerking met de Belgische collega's op diverse plaatsen en tijdstippen verkeerscontroles uitvoeren. Tijdens die controles zullen, buiten het reguliere verkeer, ook gedragingen cq ontdekking van het dievengilde geconstateerd of in beeld gebracht worden. In deze periodes zal de politie en ook de buurt-preventie extra alert zijn op situaties rondom uw woning. Denk hierbij aan ramen en deuren die niet goed afgesloten zijn. Mogelijk vindt u dan een 'voetspoor', die aangeeft dat deze afdrak ook van een inbreker had kunnen zijn.

Door samen bewust te zijn van de mogelijke gevaren, kunnen we onze woonomgeving veilig en leefbaar houden. Wij gaan er in ieder geval voor.

De wijkagenten van de Zuidwesthoek:



Jan Grinwis
Hoogerheide



Dion Voorheijen
Ossendrecht

ONDERZOEK SOCIALE MEDIA EN DIGITALE DIENSTVERLENING



De gemeente wil graag van u weten hoe u online geholpen wilt worden. Vanaf 30 oktober 2013 zal de gemeente een social media onderzoek onder de inwoners van de gemeente houden. Mocht u worden benaderd voor deelname aan het onderzoek, dan hopen wij op uw welwillende medewerking.

Het onderzoek

De laatste jaren heeft er een verschuiving plaatsgevonden van persoonlijk contact naar het online aanbieden en behandelen van diensten. Omdat de gemeente ernaar streeft om zoveel mogelijk voordeel uit social media en digitale dienstverlening te halen wil de gemeente van u weten hoe u online geholpen wilt worden. Voor dit onderzoek worden 1.700 inwoners ad random benaderd.

Vanaf 30 oktober 2013 kunt u schriftelijk gevraagd worden mee te doen. Maar als u wilt, of u nu wel of niet schriftelijk benaderd wordt, kunt u ook via de website van de gemeente www.woensdrecht.nl de vragenlijst digitaal voor 14 november 2013 invullen.

Een goede dienstverlening aan de burgers, bedrijven en instellingen van onze gemeente vinden wij van groot belang. Kunnen wij voor een optimale dienstverlening rekenen op uw hulp?

DE HALSTERSE KRANT & DE ZUIDWESTKRANT

A HERFSTEDITIE

Deze actie is geldig t/m 16 november

**20%
KORTING**
op alle jassen
& jacks



modehuis
et style
• Tel. 0164-234480 • www.tebbensmodehuis.nl

ONDERZOEK SOCIAL MEDIA EN DIGITALE DIENSTVERLENING

GEMEENTE WOENS DreCHT - De gemeente Woensdrecht gaat haar burgers hun mening vragen over de kwaliteit van social media in relatie tot de digitale dienstverlening. Aan het onderzoek kan zowel schriftelijk als digitaal worden deelgenomen. Het vindt plaats tussen 30 oktober en 14 november.

Voor dit onderzoek worden 1.700 inwoners uit verschillende leeftijdscategorieën ad random benaderd. Er wordt schriftelijk gevraagd naar hun medewerking, maar de vragenlijst is voor belangstellenden ook digitaal beschikbaar via de website van de gemeente. Het onderzoek sluit op 14 november 2013 en wordt uitgevoerd door een 4e jaars student HBO-communicatie.

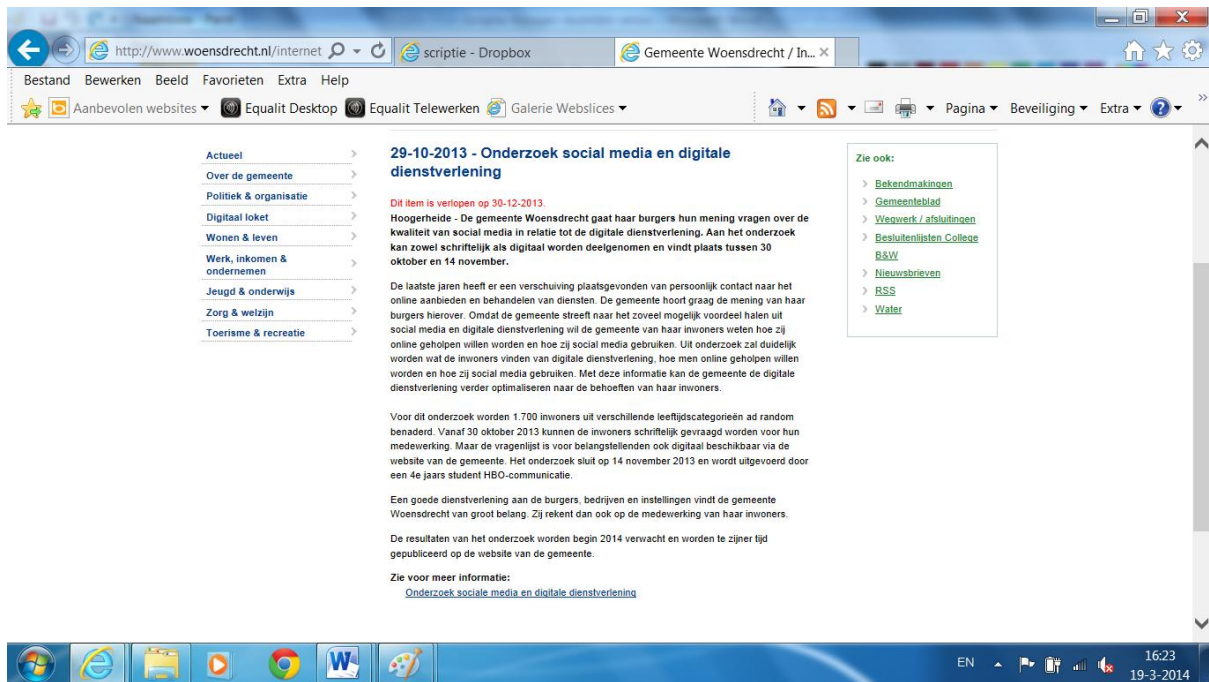
De resultaten van het onderzoek worden begin 2014 verwacht en worden gepubliceerd op de website van de gemeente.

Gemeente **Woensdrecht**

**Oldtimer/
Caravanstalling
Verwarmde ruimte
06 - 22 79 08 43**

Cas vastgoed

BIJLAGE 23 – PLAATSIING GEMEENTELIJKE WEBSITE



BIJLAGE 24 – PLAATSGING ZUIDWESTTV

