



Gemeente Bladel



Sociale media als versterking van overheidscommunicatie

Afstudeerder: : Laureijs, D.C.M.M.
Docent : Oomes, C.
Begeleider : van de Goor, M.
Datum : 04 juni 2013

*“Een mens heeft twee oren en één mond om twee keer zoveel te
luisteren dan te praten” ~ Confucius (Chinees filosoof 551 v.C - 479 v.C)*

Samenvatting

Om in de toekomst geen verdere achterstand op te lopen op het gebied van sociale media, moet gemeente Bladel een inhaalslag maken. Momenteel zet gemeente Bladel enkel haar nieuwsberichten op haar Twitter kanaal. De mogelijkheden van sociale media zijn echter groter dan dat. Het zou zonde zijn om die niet te benutten. Een groot aantal van haar inwoners gebruikt sociale media, dat is een grote potentiële doelgroep die de gemeente Bladel online kan bereiken.

Zodat er een goed beeld gevormd kon worden over de inwoners van gemeente Bladel en hoe ver zij zijn met sociale media, is een enquête gehouden onder 1.500 inwoners. Naar aanleiding van deze onderzoeksresultaten zijn conclusies gevormd en is het advies gebaseerd.

De meest gebruikte sociale media onder de inwoners van gemeente Bladel zijn Facebook, LinkedIn en Twitter. Ook wordt er veel gebruik gemaakt van YouTube, maar dit is niet een sociaal netwerk waar je alle mogelijke varianten van gemeentelijke informatie op kunt zetten. Het advies luidt daarom om ook gebruik te gaan maken van Facebook als communicatiekanaal. LinkedIn is een zakelijk netwerk wat minder geschikt is omdat het een zakelijk karakter heeft, gemeente Bladel kan haar energie daarom het best steken in Twitter en Facebook. Het potentiële bereik van deze sociale netwerken is:

Twitter	1.739 inwoners
Facebook	7.595 inwoners

Dit is een aanzienlijk gedeelte van de totale 19.627 inwoners van gemeente Bladel. Via sociale media kan interactie opgezocht worden met deze inwoners. De gemeente kan vragen stellen en discussies aangaan waar de inwoners op kunnen reageren. Zij moeten weten dat de gemeente naar hen luistert, dat hun input belangrijk is en gewaardeerd wordt. De gemeente kenmerkt zichzelf namelijk als een zeer burgergerichte organisatie. Ook kan op deze manier de mening van de burger over diverse standpunten snel ingewonnen worden. Hier kunnen alle afdelingen en projecten gebruik van maken, echter moeten zij hier dan wel van bewust gemaakt worden.

Om nog meer informatie in te winnen van wat er speelt in de gemeente, kan gemeente Bladel sociale

media ook gebruiken om te monitoren. Door gebruik te maken van het programma Hootsuite kan zij door eenvoudig zoekopdrachten in te stellen alle berichten geuit op sociale media zien die over de gemeente en haar dorpskernen gaan. Zo kan zij tijdig inspelen op klachten, vragen, onduidelijkheden om zo de inwoners nóg beter van dienst te zijn.

De strategie voor sociale media bij gemeente Bladel is opgedeeld in twee delen. Korte termijn en lange termijn. Op korte termijn kan gemeente Bladel sociale media gebruiken om haar inwoners digitaal van informatie te voorzien. Hiervoor dient vooral Twitter te worden gebruikt, vanwege de snelle aard van het platform. Op deze manier is het een middel om de inwoners die de traditionele media niet lezen te voorzien van informatie. Een extra kanaal. Een extra service. Vooral inwoners en geïnteresseerden van buiten de gemeente wordt zo de mogelijkheid geboden om op de hoogte te blijven van de gang van zaken in Bladel en haar dorpskernen.

Op lange termijn kan de gemeente informatie inwinnen, in gesprek gaan met haar inwoners. Interactie opzoeken. Op deze manier kunnen inwoners laagdrempelig participeren in het besluitvormingsproces. Iets wat momenteel nog hoogdrempelig is omdat inwoners naar speciale inloopavonden moeten komen wat vanzelfsprekend niet altijd uitkomt. Opkomst is daar momenteel dan ook laag en bestaat uit enkele fanatieke inwoners. In het kader van burgergerichte dienstverlening is het tegenstrijdig om een inloopavond te organiseren op een vast tijdstip. Veel mensen zullen niet kunnen op een bepaalde dag en kunnen zo hun mening niet uiten. Door ook deze burgers de mogelijkheid te geven om inspraak te geven wanneer het hen juist uitkomt, zal dat een hoogstwaarschijnlijk positieve ervaringen tot gevolg hebben wat uiteindelijk resulteert in een beter imago voor de gemeente.

Onderwerpen waar de inwoners informatie over willen ontvangen zijn vooral (verkeers)veiligheid, informatie over omleidingen en parkeren, gemeentelijke bekendmakingen en publicaties, informatie over koopzondagen en informatie over het ophalen van afval. Bedrijven hebben daarnaast nog behoefte aan informatie over vergunningen en regelwijzigingen op het gebied van de bedrijfsvoering.

Voorwoord

Na al eerder een stage te hebben gelopen bij een commercieel bedrijf, wilde ik nu ook de andere kant eens hebben meegemaakt van een non-profit organisatie. Ik wilde mijzelf niet focussen op één sector en daarom besloot ik enkele gemeenten in mijn eigen regio aan te schrijven. Een eerste gesprek bleef niet lang uit en ik werd uitgenodigd door de afdeling communicatie van de gemeente Bladel. Bewust heb ik er voor gekozen om fris dit gesprek in te stappen. Natuurlijk heb ik mijzelf van te voren ingelezen in de organisatie en de communicatie-uitingen, maar ik had nog niet nagedacht over een mogelijke opdracht. In het eerste gesprek wilde ik vooral aftasten wat voor mogelijke problemen of vraagstukken er waren en kijken of die opdracht mij zou liggen.

Het ging echter al snel over de bekende wens: “iets met sociale media”. Mijn kennis en ervaring met sociale media en het bedrijfsleven kwam hier dan ook goed te pas en sjoepde zo door in de uiteindelijke afstudeeropdracht. Al snel was het probleem voor beide partijen zichtbaar: er werd al gecommuniceerd via sociale media, maar de organisatie was onzeker of dat ook aankwam of wensbaar was bij haar volgers.

“Deze opdracht is jou op het lijf geschreven, lijkt wel”, zei mijn afstudeerbegeleider Chris Oomes de week voor aanvang van het afstudeertraject. Hij sloeg meteen de spreekwoordelijke spijker op zijn kop. Sociale media hebben – sinds het groot geworden is – altijd een grote rol gehad in mijn opleiding en dus ook mijn leven. De debacles rondom privacy en wetgeving hebben me altijd al geïntrigeerd en zo zijn sociale media uiteindelijk een grote interesse geworden. Nieuwe trends en ontwikkelingen op dit gebied volg ik op de voet en op deze manier blijf ik up-to-date in mijn adviezen.

In het begin heb ik een goede start gemaakt met mijn onderzoek. Een inventarisatie wilde ik zo snel mogelijk hebben. Meteen heb ik er voor gezorgd dat ik inwoners en ondernemers sprak over sociale media en hun verwachtingspatroon daarbij. Ik wilde in het kader van burgergerichtheid, wat hoog in vaandel staat bij gemeente Bladel, zeker gebruik maken van deze informatiebron. Helaas stuitte ik op enige tegenspraak. De inwoners zaten niet op de interviews te wachten die ik juist als input voor een enquête wilde hebben. Ik heb daarom de gesprekken met collega’s van verschillende afdelingen als uitgangspunt voor een enquête genomen. Ook sprak ik met Bas Schel van gemeente Boxtel, een gemeente die voorloopt op het gebied van sociale media.

Gedurende deze afstudeerperiode heb ik me steeds meer in de organisatie genesteld. Ik vond het belangrijk dat ik bij zo veel mogelijk relevante vergaderingen zat en dat ik een goed beeld kreeg van de organisatie en hoe deze functioneert. Regelmatig vond ik het lastig om bepaalde zaken te begrijpen, puur omdat de politiek me nooit echt heeft geboeid. Desalniettemin werd het een uitdaging om een zo passend en goed mogelijk advies te schrijven voor de gemeente Bladel. Ik kreeg bij deze afstudeeropdracht de kans om nog sterker de rol van adviseur aan te nemen.

Door een tegenslag in mijn privéleven heb ik de afronding in de laatste maand als minder leuk ervaren. Maar, al met al kijk ik positief terug op mijn afstudeerperiode bij gemeente Bladel. De medewerkers daar hebben optimaal meegewerkt aan mijn onderzoek om deze tot een succes te brengen en daar ben ik hen heel dankbaar voor. Vooral gaat mijn dank uit naar Miep van de Goor en Renate van Lierop-Kupers van de afdeling communicatie. Hun kennis van de organisatie en gegeven feedback heeft bijgedragen aan de kwaliteit van dit rapport. Ook wil ik mijn medestudenten Carola Welvaarts en Sanne van der Veen bedanken voor hun steun en input.

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Voorwoord	5
Contactgegevens	7
1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Oriëntatie	8
1.3 Probleemstelling	9
1.4 Doelstelling	9
1.4.1 Praktijkdoelstelling	9
1.4.2 Onderzoeksdoelstelling	9
2. Onderzoeksopzet	10
2.1 Hoofdvraag	10
2.2 Deelvragen	10
2.3 Methode + verantwoording	10
3. Theoretisch kader	11
3.1 Uses & Gratifications theorie	11
3.2 Het Communicatiekruispunt	11
3.3 Participatieladder	11
3.4 Participatieniveaus	12
3.5 De conversation company	13
3.6 Piramide van Maslow	13
3.7 Social Readiness Model	13
4. Onderzoek	14
4.1 Leeswijzer	14
6. Sociale media	15
6.1 Sociale media bij de overheid	17
6.2 Vergrijzing	17
6.3 Bezuinigingen	18
6.4 Transparantie	18
6.5 Het Nieuwe Werken	19
6.6 Burgerparticipatie	19
7. Inwoners	20
7.1 Doelgroepsegmentatie	20
7.2 Demografische druk	20
7.3 Leeftijd	21
7.4 Enquête	22
7.5 Potentials	25
7.6 Responsanalyse	27
7.7 Ondernemers	27
8. Gemeente/organisatie	29
8.1 Interne analyse	29
8.1.1 Organisatie	29
8.1.2 Organisatiedoelstellingen	29
8.1.3 Communicatiedoelstellingen	29
8.1.4 Communicatiemiddelen	30
8.2 Afdelingen	33
8.3 Andere gemeenten	35
9. Conclusies en advies	38
9.1 Doelgroep	38
9.2 Kanalen	38
9.2.1 Twitter	39
9.2.2 Facebook	39
9.2.3 Monitoring	40
9.3 Strategie	40
9.3.1 Korte termijn	41
9.3.2 Lange termijn	41
9.4 Content	42
9.5 Budget/tijdsplanning	43
9.6 Conclusie	44
Literatuurlijst	45
Bijlagen	46
1 Organigram gemeente Bladel	48
2 Sociale media per platform	49
3 Enquête inwoners	51
4 Enquêteresultaten inwoners (n=429)	54
5 Enquête ondernemers	60
6 Enquêteresultaten ondernemers (n=54)	62
7 Uitwerking gesprekken afdelingen	64
8 Uitwerking gesprek Bas Schel	67

Contactgegevens

Hieronder een opsomming van alle contactgegevens van zowel de stageorganisatie, opleiding en afstudeerder zodat er op een correcte manier gecommuniceerd kan worden en geen misverstanden plaatsvinden.

Opleiding

Naam : HBO Fontys Hogeschool Communicatie
Bezoekadres : Rachelsmolen 1
5612MA Eindhoven
Postadres : Postbus 347
5600AH Eindhoven
Begeleider : Oomes, C. (Chris)
Functie : Docent
Locatie : Gebouw R4 kamer 1.41
Telefoon : 088 – 507 08 29
Mobiel : 06 – 53 27 31 19
E-mail : c.oomes@fontys.nl
Website : www.fontys-communicatie.nl



Organisatie

Naam : Gemeente Bladel
Bezoekadres : Markt 21
5531BC Bladel
Postadres : Postbus 11
5530AA Bladel
Contactpersoon : van de Goor, M. (Miep)
Functie : Beleidsmedewerker communicatie
Locatie : Kamer 2.15
Telefoon : 0497 – 36 16 26
Mobiel : 06 – 54 79 88 70
E-mail : m.vandegoor@bladel.nl
Website : www.bladel.nl



Afstudeerder

Naam : Laureijs, D.C.M.M. (Dennis)
Adres : Hofveld 19
5528AV Hoogeloon
Studentnummer : 2094107
Leerjaar : 2012 / 2013
Telefoon : 0497 – 68 15 94
Mobiel : 06 – 23 33 18 97
E-mail opleiding : d.laureijs@student.fontys.nl
E-mail organisatie : d.laureijs@bladel.nl
E-mail privé : dennis@dennislaureijs.nl

1] Inleiding

1.1] Aanleiding

Gemeente Bladel wil haar inwoners zo goed mogelijk informeren, via een breed scala aan kanalen. Sociale media zijn hot topic. Ook vanuit de landelijke overheid wordt aangestuurd dat gemeenten steeds meer met sociale media moeten doen. Het is noodzaak dat er een gedegen onderzoek wordt gedaan naar de behoeften onder de inwoners van de gemeente Bladel, als de afdeling communicatie iets met sociale media wil gaan doen. Een goed onderzoek biedt een mogelijkheid tot een goede start met sociale media. Een goede start die vooral nodig is om geen tijd te verspillen aan het 'vallen-en-opstaan'. Iets wat je als overheid niet goed kunt veroorloven, in het verband met imagoschade.

1.2] Oriëntatie

Ontwikkelingen in de maatschappij hebben invloed op het communicatiebeleid van de gemeente.

“Kritische burgers, individualisering, verdergaande digitalisering en toename van het gebruik van sociale media zijn mede bepalend voor de manier waarop we als gemeente communiceren.”

(Communicatieplan gemeente Bladel, 2011, p. 15) Gemeente Bladel is zich er bewust van dat sociale media sterk verweekeld raken in de samenleving en dat zij niet kan achterblijven. Echter, er zijn onvoldoende tijd en middelen in huis om een onderzoek te doen naar inwoners in relatie tot sociale media en hoe de gemeente daar strategisch mee om kan gaan.

Uit een korte oriëntatie blijkt dat gemeente Bladel wel op Twitter actief is, maar niet weet met wie ze nu communiceren. Het is dus mogelijk dat de berichten die zij plaatsen totaal niet relevant zijn voor de doelgroep die ze daar hebben. Er wordt dus gecommuniceerd via sociale media, niet wetende wat het effect is of dat dit wel past bij het verwachtingspatroon van de inwoner.

Het gemeentehuis van gemeente Bladel telt 91 werknemers. De gemeente biedt huis aan circa 19.500 inwoners verdeeld over vijf dorpskernen; Bladel, Casteren, Hapert, Hoogeloon en Netersel. Voorheen bestond de gemeente uit twee verschillende gemeenten; Bladel en Netersel en Hoogeloon, Hapert en Casteren. In 1997 zijn deze gemeenten gefuseerd en het nieuwe gemeentehuis werd gevestigd in Bladel.

De gemeente kenmerkt zichzelf als een open-, (inter)actieve-, doelgroepgerichte- en servicegerichte organisatie met als belangrijke speerpunten transparantie en dienstverlening. Burgerparticipatie zit nog niet enorm diep in de organisatie verweven maar er wordt steeds meer gefocust op inspraak van de burger. Ook stimuleert de gemeente Bladel de lokale groei enorm door het bevorderen van de bouw van nieuwe industrieterreinen, bijvoorbeeld het Kempisch Bedrijventerrein dat tussen Hapert en de belangrijke verkeersader A67 gesitueerd is.

Doelstellingen opgesteld door de communicatieafdeling in 2011 zijn:

- De gemeente communiceert open en actief (begrijpelijke schrijfstijl, toegankelijke informatie, op verzoek en op eigen initiatief);
- Het gemeentelijk beleid komt tot stand in een interactief proces van gemeente en betrokkenen (burgers, ondernemers, verenigingen, instellingen e.a.);
- De gemeente verleent optimale (digitale) dienstverlening; werkt flexibel, vraaggericht en levert maatwerk;
- Het contact is professioneel, klantgericht, transparant en efficiënt en verloopt via verschillende kanalen;
- Er is een goede informatie-uitwisseling tussen bestuur, management en medewerkers en afdelingen onderling;
- Medewerkers zijn er trots op dat ze bij gemeente Bladel werken en dragen dat uit.

1.3] Probleemstelling

Gemeente Bladel weet niet of de berichten die zij op sociale media zetten passen bij de wensen van de doelgroep die ze daar hebben. Ook is niet zeker of Twitter het juiste kanaal is waar de gemeente Bladel het meeste van haar inwoners mee kan bereiken.

1.4] Doelstelling

Het communicatievraagstuk luidt:

Hoe kan gemeente Bladel sociale media strategisch inzetten om met haar inwoners te communiceren?

Het communicatievraagstuk kan vertaald worden naar doelstellingen; een praktijkdoelstelling en een onderzoeksdoelstelling. Deze doelstellingen zijn gericht op een oplossing van het communicatievraagstuk.

1.4.1] Praktijkdoelstelling

De gemeente Bladel gebruikt het advies als basis dat dient voor een goede start met sociale media. Het advies biedt de nodige handvatten wat betreft de wensen van de inwoner, zoals inhoud, onderwerpen, kanaalkeuze. Gemeente Bladel kan hier vervolgens mee aan de slag om de inwoner zo goed mogelijk tegemoet te komen, ook via sociale media.

1.4.2] Onderzoeksdoelstelling

Het onderzoek zal uitwijzen of en via welke sociale media kanalen de inwoners behoefte hebben aan gemeentelijke informatie en interactie met de gemeente. Daarnaast kan een beeld gevormd worden over het potentieel bereik dat de gemeente kan hebben per kanaal.

Deze onderzoeksresultaten worden gebruikt in een advies over hoe de gemeente Bladel strategisch sociale media in kan zetten om met haar inwoners te communiceren.

2] Onderzoeksopzet

Na samen met de organisatie een hoofdvraag te hebben geformuleerd, is deze hoofdvraag opgedeeld in deelvragen om zo gericht onderzoek te kunnen doen voor het communicatievraagstuk.

2.1] Hoofdvraag

Hoe kan gemeente Bladel sociale media strategisch inzetten om met haar inwoners te communiceren?

2.2] Deelvragen

- Wat is sociale media?
- Wat zijn toepassingen van sociale media?
- Welke trends zijn van invloed op dit thema?
- Op welke manier kan sociale media bijdragen aan het bevorderen van burgerparticipatie?
- Maken inwoners van gemeente Bladel al gebruik van sociale media? Zo ja, hoeveel en welke sociale media?
- Is er behoefte onder inwoners aan interactie met de gemeente via sociale media?
- Wat is het communicatieklimaat van gemeente Bladel?
- Wat wil gemeente Bladel bereiken met sociale media?
- Welke sociale media platformen zijn geschikt voor het communicatieklimaat van gemeente Bladel?
- Bij welke projecten of afdelingen kan sociale media een ondersteunende factor zijn?
- Welke content is geschikt om gecommuniceerd te worden via sociale media?
- Wat doen andere gemeenten op het gebied van sociale media?

2.3] Methode + verantwoording

De deelvragen worden grotendeels beantwoord door middel van deskresearch, gebruik makende van bestaande onderzoeken en data in het bezit van gemeente Bladel. Resterende vragen en toetsing/controle van verkregen inzichten na het deskresearch worden door middel van fieldresearch behandeld. Hier zal gebruik worden gemaakt van kwalitatieve diepte-interviews met medewerkers in combinatie met een kwantitatieve enquête onder burgers en ondernemers. Uiteindelijk wordt met behulp van de antwoorden van de deelvragen een antwoord gegeven op de hoofdvraag door middel van het uiteindelijke advies.

3] Theoretisch kader

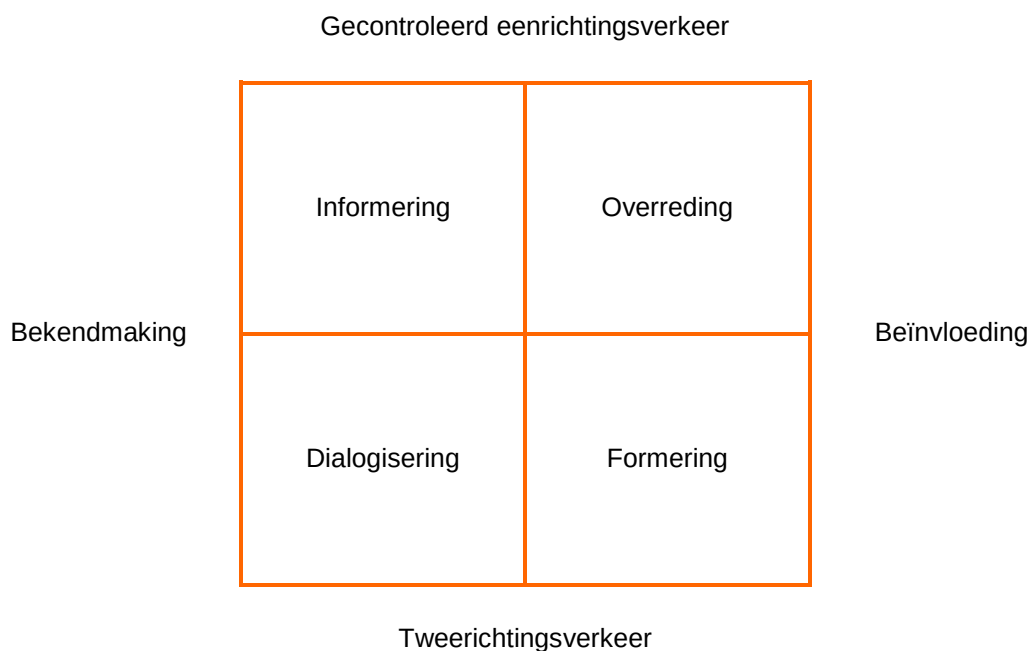
De theorieën en modellen waar gebruik van zijn gemaakt, staan hier opgesomd en uitgelegd:

3.1] Uses & Gratifications theorie

De Uses & Gratifications theorie bekijkt het proces van communicatie vanuit de ontvanger. Waar gaat deze persoon informatie zoeken en is de behoefte naar informatie achteraf bevredigd? Als dat het geval is, zal deze persoon vaker dit kanaal gebruiken om informatie te zoeken. Dit simpelweg omdat de gebruiker er een goed gevoel aan overhoudt. Er wordt gesuggereerd in de theorie dat iemands komaf, behoeften, motieven en verwachtingen allemaal van invloed zijn op het informatievoorzieningsproces (Matei, 2010).

3.2] Het Communicatiekruispunt

In 1998 introduceerde Betteke van Ruler, hoogleraar communicatiewetenschap, het communicatiekruispunt. Een handige tool die het relatief eenvoudig maakt om een strategie te bepalen. Het kruispunt houdt rekening met vier factoren die in combinatie met elkaar een duidelijke insteek geven als basis voor alle communicatie. Het is ook mogelijk om bestaande communicatiemiddelen van een organisatie te classificeren. Dit model wordt in dit rapport gebruikt om de huidige communicatiemiddelen van gemeente Bladel in te delen. Van daar uit kan dan een beter advies worden gegeven over eventuele nieuwe middelen/media.

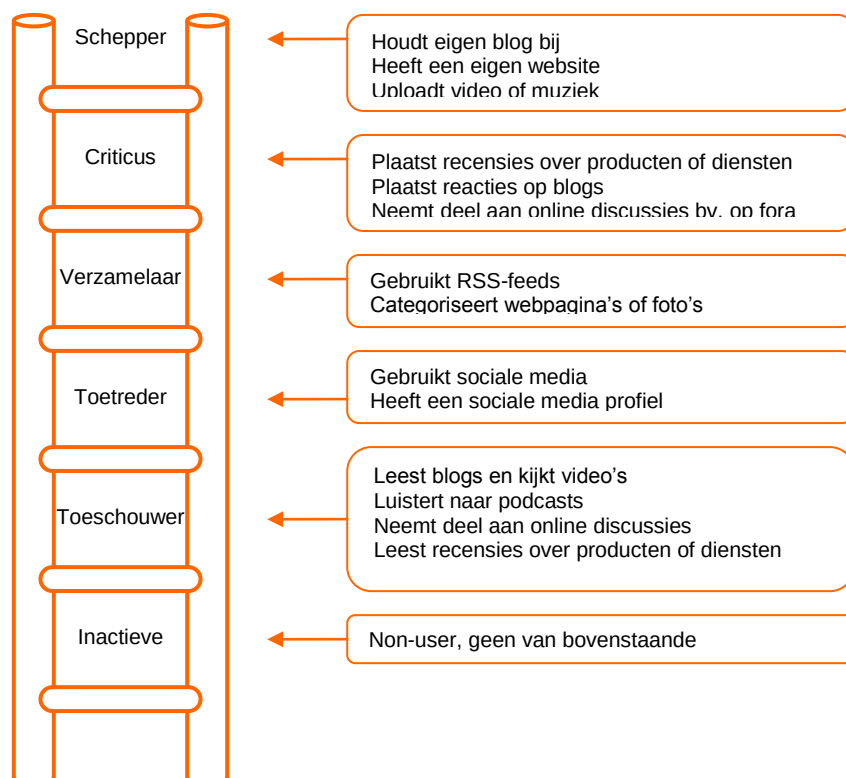


Figuur 1 | Het Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler laat zien wat voor communicatiestijl er gehanteerd wordt. Bestaat de communicatie uit eenrichtingsverkeer en is het doel bekendmaking, dan is de stijl informering. Als er sprake is van tweerichtingsverkeer bij het doel bekendmaking, neigt de stijl naar dialogisering.

3.3] Participatieladder

De participatieladder maakt het zichtbaar waar een mogelijke doelgroep zich online mee bezig houdt en zo kan er worden gecategoriseerd. De versie van Forrester Research, zie **Figuur 2**, richt zich op online gebruik, in tegenstelling tot de originele versie die op burgerparticipatie gericht is. De mate van betrokkenheid online wordt weergegeven. Hoe hoger op de trap, hoe hoger de betrokkenheid. Een gebruiker kan bijvoorbeeld alleen maar lezen, kijken en luisteren, zoals de *toeschouwer*. Maar een gebruiker kan ook bijvoorbeeld zelf recensies plaatsen, reacties op blogs geven, zoals de *criticus*. Waar we in dit onderzoek naar kijken zijn de *toetreders* en de categorieën hoger, zijnde *verzamelaars*, *critici* en *scheppers*. Dit zijn de categorieën die mogelijk of zeker gebruik maken van sociale media.

De ladder wordt in dit rapport gebruikt om aan te geven in welke mate de inwoners van gemeente Bladel bezig zijn met sociale media.



Figuur 2 | Participatieladder van Forrester Research. Laat op een schematische wijze zien op welke manieren internetgebruikers betrokken zijn zoals onder andere bij sociale media. Concrete voorbeelden van wat dat inhoudt worden gegeven in de tekstvakken aangrenzend aan de ladder.

3.4] Participatieniveaus

David Wilcox beschrijft vijf niveaus van participatie in gemeenschappen (zoals geciteerd in Partnerships Online, z.j.) Het laagste niveau is informeren en het hoogste niveau het ondersteunen van initiatieven door de gemeenschap. Het hoogste niveau is ook te omschrijven als overheidparticipatie, omdat de overheid juist betrokken wordt. Dit wordt ook zo omschreven door de Rijksoverheid (Van burgerparticipatie naar overheidsparticipatie, z.j.). Zie **Tabel 1** voor een weergave van het model.

Niveau	Vorm
5	Ondersteunen van individuele initiatieven in de gemeenschap
4	Samen handelen
3	Samen beslissen
2	Consultatie
1	Informatie

Tabel 1 | Participatieniveaus van David Wilcox

3.5] De conversation company 4 C's

In zijn boek "De conversation company" beschrijft Steven van Belleghem 4 C's. Met behulp van deze 4 C's kan een bedrijf meten hoe zij scoort of waar zij staat als conversation company. Deze wordt gebruikt in dit rapport om aan te geven hoe gemeente Bladel op deze vlakken scoort, wat gebruikt kan worden in het advies over de inhoud die sociale media moet hebben.

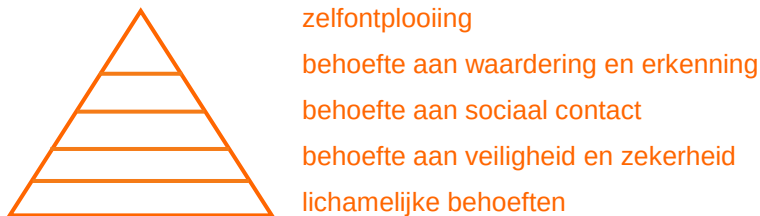
Customer experience

Conversatie

Content

Collaboratie

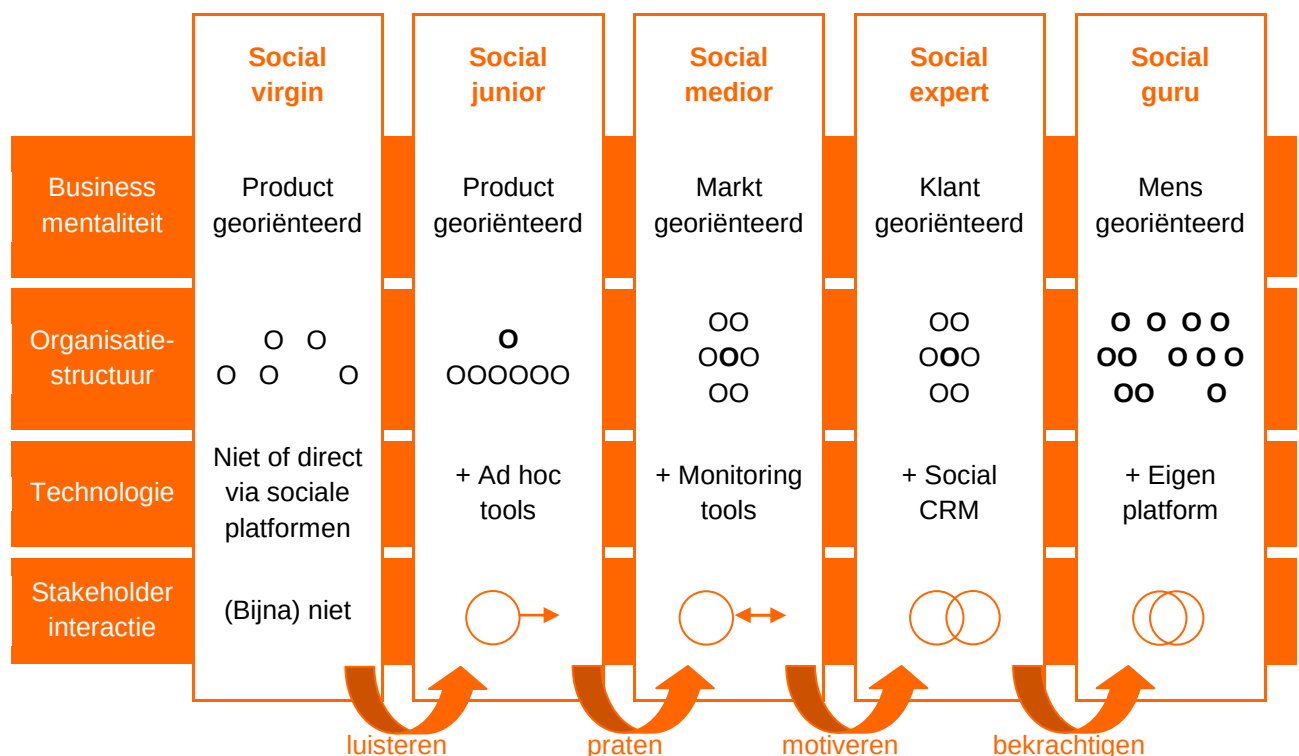
3.6] Piramide van Maslow



De Piramide van Maslow laat zien in welke mate mensen behoefte hebben. De theorie gaat uit van het feit dat als één behoefte (van onder naar boven) vervuld is, er automatisch behoefte gaat zijn voor de volgende behoefte. De kanttekening die daarbij gezet kan worden is dat iemand die geen veiligheid en zekerheid heeft, best behoefte kan hebben aan zelfontplooiing, zelfs als die vorige behoeften nog niet vervuld zijn. Dit model wordt in dit rapport gebruikt om te verduidelijken dat medewerkers van gemeente Bladel behoefte hebben aan waardering en erkenning.

3.7] Social Readiness Model van Jungle Minds

Het is belangrijk voor een organisatie om te weten waar zij zich bevindt, voordat er stappen gezet kunnen worden naar verbetering. Om te beschrijven waar gemeente Bladel nu staat in de zin van sociale media gebruik, wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van het Social Readiness Model. Zie [Tabel 2](#).



Tabel 2 | Het Social Readiness Model van Jungle Minds laat zien in welke mate een organisatie op sociale media betrokken is. Dit doet het model door rekening te houden met business mentaliteit, organisatiestructuur, technologie en stakeholder interactie.

4] Onderzoek

In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen drie deelonderwerpen waaronder de deelvragen zijn verdeeld. In de komende drie hoofdstukken wordt een antwoord gegeven op die deelvragen, door middel van desk- en fieldresearch.

4.1] Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken worden de bijhorende deelvragen achtereenvolgens beantwoord:

Hoofdstuk 6 Sociale media

- Wat is sociale media?
- Wat zijn toepassingen van sociale media?
- Op welke manier kan sociale media bijdragen aan het bevorderen van burgerparticipatie?
- Welke trends zijn van invloed op dit thema?

Hoofdstuk 7 Inwoners

- Maken inwoners van de gemeente Bladel al gebruik van sociale media? Zo ja, hoeveel en welke sociale media?
- Is er behoefte onder inwoners aan interactie met de gemeente via sociale media?

Hoofdstuk 8 Organisatie

- Wat is het communicatieklimaat van de gemeente Bladel?
- Wat wil de gemeente Bladel bereiken met sociale media?
- Welke sociale media platformen zijn geschikt voor het communicatieklimaat van de gemeente Bladel?
- Bij welke projecten of afdelingen kan sociale media een ondersteunende factor zijn?
- Welke bestaande media is geschikt om ook gecommuniceerd te worden via sociale media?
- Wat doen andere gemeenten op het gebied van sociale media?

In het opvolgende hoofdstuk worden conclusies en inzichten opgesomd waarop het advies is gebaseerd.

6] Sociale media

Dit hoofdstuk gaat in op het fenomeen sociale media. Hier wordt samengevat wat mogelijke toepassingen zijn op het gebied van sociale media. Wat gebruiksdoeleinden kunnen zijn per platform en wat voor voordelen het biedt.

Deelvraag: Wat is sociale media?

Bij sociale media draait alles om *User Generated Content*. Dat wil zeggen dat de gebruikers van het medium tegelijkertijd ook de auteurs zijn. Er is geen eindredactie of moderator. De definitie van sociale media is dan ook:

“Een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen.”

Kenmerken van sociale media zijn interactie en dialoog. Het stelt de gebruikers ervan in staat om een discussie te voeren. Uitingen op sociale media zijn per definitie subjectief, gevormd door meningen. Sociale media is een online fenomeen. In het begin vond dit plaats op desktop computers, maar nu – zes jaar later – speelt het zich voornamelijk af via smartphones en tablets. De behoefte van mensen om hun leven en interesses te delen met anderen kunnen zij botvieren op sociale media. Ook gebruiken veel Nederlanders het voor ‘personal branding’. Met andere woorden, zij zetten zichzelf neer als een merk. Niet langer is er sprake van de media als tussenpersoon die de informatie naar de burger brengt, maar het is mogelijk om die tussenpersoon weg te halen en zelf de informatie te verspreiden. Dit biedt een heel ander perspectief op ‘de media’ zoals wij het kennen, of beter gezegd: kenden.

Bekende en populaire platformen voor sociale media, ook wel *Social Networking Sites* (SNS) genoemd, zijn:



Deelvraag: Wat zijn toepassingen van sociale media?

De mogelijke toepassingen zijn bij alle platformen anders. Daarom is gekozen om deze deelvraag op te splitsen in mogelijkheden per platform, deze samenvatting van de mogelijkheden per hierboven genoemd sociale media platform is te vinden in de bijlage. De belangrijkste conclusies staan op de volgende pagina in **Tabel 3**.

De belangrijkste kernpunten van sociale media zijn interactie en dialoog, deze mogelijkheden zijn er bij alle platformen. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van de werkvormen co-creatie en crowdsourcing. Co-creatie staat in het teken van samenwerking tussen partijen om samen tot een resultaat te komen. Ieder kan daar zijn bijdrage aan leveren. Steven van Belleghem gebruikt het veel in zijn boek (*De Conversation Company*, 2012). Bij co-creatie wordt bijvoorbeeld een groep mensen betrokken bij de totstandkoming van een rapport of product.

Crowdsourcing maakt gebruik van de mening, kennis of expertise van een grote groep mensen. James Surowiecki heeft hier een boek over geschreven (*The Wisdom of Crowds*, 2004). Op sociale media kan dit toegepast worden door middel van een vraag te stellen of een poll te verspreiden. Zo kan een organisatie haar doelgroep betrekken in een discussie en door middel van hun input zo een weloverwogen beslissing maken.

	Aantal NL gebr.	Tekst	Foto	Video	Volgen	Reacties	Bedrijfs- pagina	Polls	Groepen	IM
	1,3 mln	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
	7,6 mln	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	8,6 mln	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
	3,5 mln	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	650.000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	402.000	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
	9,8 mln	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓

Tabel 3 | Tabel met een opsomming van alle sociale media en de bijhorende cijfers en mogelijkheden afkomstig van Marketingfacts (Marktaandeel sociale netwerken, 2013). Een groen vinkje betekent dat de mogelijkheid aanwezig is bij het bijhorende sociale media platform.

In de tabel valt te zien dat Facebook het meeste mogelijkheden biedt voor allerlei doeleinden. De aantallen van gebruikers in Nederland geven ook weer dat in ons land het meeste accounts zijn voor Hyves, Facebook, YouTube, LinkedIn en Twitter. Sociale netwerken als Google+ en Pinterest blijven achter.

Deelvraag: Op welke manier kan sociale media bijdragen aan het bevorderen van burgerparticipatie?

Sociale media is een interactief medium. Als een organisatie gebruik maakt van co-creatie en crowdsourcing, is dat in feite al een vorm van participatie. Co-creatie is dan in te delen op niveau 4 van de participatieniveaus van Wilcox (Tabel 1, p. 10), crowdsourcing op niveau 2. Dit heeft te maken met de mate van inspraak die de burger heeft.

Omdat de drempel bij het gebruik van sociale media lager ligt als bijvoorbeeld voor een inloopavond bij het gemeentehuis, is sociale media een toegankelijker platform voor participatie. Dit terwijl het nog steeds alle vormen van omgang kan faciliteren. Er kunnen reacties geplaatst worden door inwoners, waar ook de gemeente weer op kan reageren en modereren. Ook belangrijk is dat er beeldmateriaal en andere bronnen uitgewisseld kunnen worden, zodat zowel burgers als gemeente zich beter kan beargumenteren. Als de inwoners een goed gevoel overhouden van de communicatie met de gemeente via sociale media, kunnen zij hier vaker een beroep op doen of daar eerder aan denken. Dit staat beschreven in de Uses & Gratifications theorie, te vinden onder [Paragraaf 3.1](#).

Sociale media biedt dus voldoende ruimte om aan burgerparticipatie te doen. Maar op welke manier? Waar heeft de burger behoefte aan, of zelfs de motivatie voor? Dit kan variëren van polls tot hele discussies. Interactie kan er voor zorgen dat de gemeente informatie of opiniepeilingen kan doen via sociale media. Het is mogelijk – door een kleine oproep te plaatsen – om snel een inventarisatie te doen naar wat speelt onder de burger. Het is geen gedegen onderzoek wat generaliseerbaar is onder de hele bevolking van de gemeente Bladel, maar het biedt allicht input voor een verdere fase van de kwestie.

In gesprekken met medewerkers van de gemeente Bladel komt naar voor dat burgers wel uitgenodigd worden voor klankbordgroepen, maar dat deze er geen gebruik van maken. Een enkele groep fanatiekelingen levert een continue bijdrage in de vorm van kennis, betogen en bezwaarschriften. Er wordt zeker wat gedaan met de input van die kleine groep, maar vooralsnog zijn de meningen hier niet divers. De rol die sociale media hier bijvoorbeeld kan spelen is het onder de aandacht brengen van de

kwestie en zo meer burgers bereiken. In de gehouden enquête, ten behoeve van dit onderzoek, is de vraag gesteld of de inwoner bereid is op sociale media zijn mening te geven over gemeentelijke kwesties (wanneer het hen, de omgeving of de hele gemeente aangaat). Daar reageerde 51,8% van de respondenten positief op (n=429).

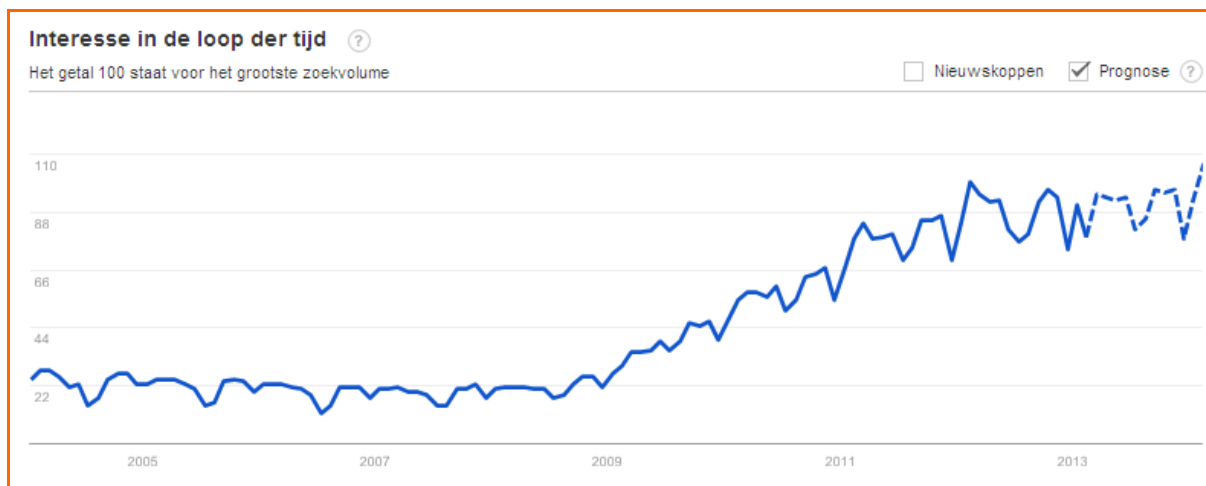
Als we kijken naar de betrokkenheid van de inwoners in de gemeente, is het daarmee ook positief gesteld. Maar 10,7% voelt zich niet voldoende betrokken door de gemeente. 48% is neutraal en maar liefst 37,3% voelt zich wel voldoende betrokken. De betrokkenheid kan echter nog versterkt worden in de gemeente door middel van het inzetten van sociale media.

Ook is in de enquête de vraag gesteld of inwoners gesteld waren op informele informatie van de gemeente Bladel te lezen, bijvoorbeeld lustra van medewerkers. Het merendeel van de respondenten (n=429) reageerde hier negatief op, namelijk 49,7%. Maar liefst 30,3% antwoordde neutraal en 12,8% positief. Hieruit kunnen we concluderen dat de inwoners enkel formele informatie en vraagstukken willen ontvangen via sociale media, en dat het medium geen plaats biedt voor informele informatie zoals bijvoorbeeld lustra van gemeenteambtenaren.

Deelvraag: Wat voor trends zijn van invloed op dit thema?

6.1] Sociale media bij de overheid

Een zoekopdracht op Google Trends (<http://www.google.com/trends>) naar “overheid + social media” resulteert in de grafiek in **Figuur 2**. Hieruit kunnen we concluderen dat de interesse hiernaar sinds 2009 in een stijgende lijn zit en volgens prognose tot 2014 nog verder zal stijgen. Het is belangrijk hierbij in acht te nemen dat het fenomeen microblogging pas sinds 2006 bestaat. Sociale media zoals blogs en fora werden voor die tijd nog verstaan onder ‘sociale media’. Het is dus duidelijk dat de trend sociale media zich al een tijd afspeelt, of je als overheid iets met sociale media moet gaan doen is geen vraag meer.



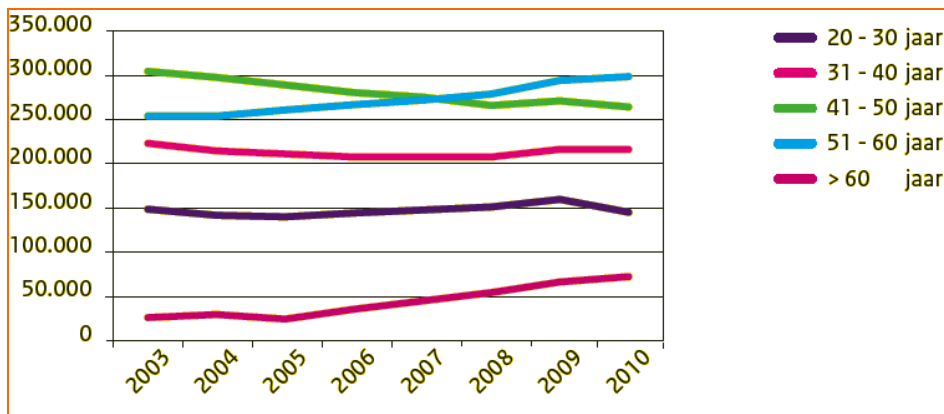
Figuur 2 | Grafiek ter illustratie van de interesse in de zoekwoorden “overheid + social media” door middel van een blauwe lijn met daarbij een prognose voor het jaar 2013-2014 weergegeven met een onderbroken stippellijn. Het getal 100 op de y-as staat voor het grootste zoekvolume.

6.2] Vergrijzing

In een publicatie van de overheid (Feiten en Cijfers, 2012, p.12) komt naar voren dat nog maar weinig jongeren gaan werken voor de overheid:

“De instroom van jongeren (<30) is sinds 2007 met 63% afgenomen, en het totale aandeel jongeren binnen het gehele openbaar bestuur daalt met 15,3%, terwijl het aandeel 55+ toeneemt met 28,3%. Daardoor dreigt de overheid verder te vergrijzen. Op iets langere termijn gaan veel medewerkers wegens pensionering uitstromen bij de overheid.” (Rijksoverheid, Feiten en Cijfers 2012, 2012, p. 12)

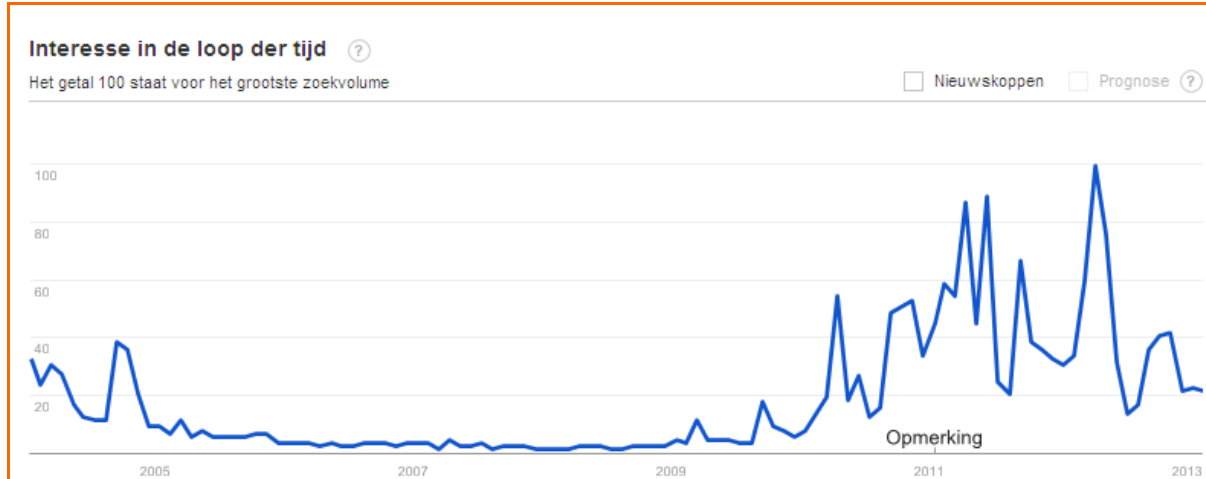
Het is dus belangrijk om jongeren aan te trekken bij de gemeente. Het moet aantrekkelijk worden voor jongeren om hun nieuw opgedane kennis te delen met de oudere generaties. In **Figuur 3** (Feiten en Cijfers, 2012, p. 13) is te zien hoe de leeftijdsverdeling is verdeeld bij de overheid over de jaren heen.



Figuur 3 | Weergave ter illustratie van de daling van instroom van jongeren en een toename van de leeftijdsgroep 60-plussers. Vrijwel alle segmenten stijgen, behalve die van 20-30 jaar. De y-as geeft het aantal totaal medewerkers weer.

6.3] Bezuinigingen

Geen enkele organisatie ontkomt er aan, bezuinigingen. Taken moeten efficiënter uitgevoerd worden en gemeenten moeten er zorg voor dragen dat de burger er zo min mogelijk onder lijdt. Hoe kan afdeling communicatie bij gemeente Bladel er voor zorgen dat, ook met een extra taak als sociale media, de rest van de taken daar niet onder lijden? Hier dient rekening mee te worden gehouden in het uiteindelijke advies.



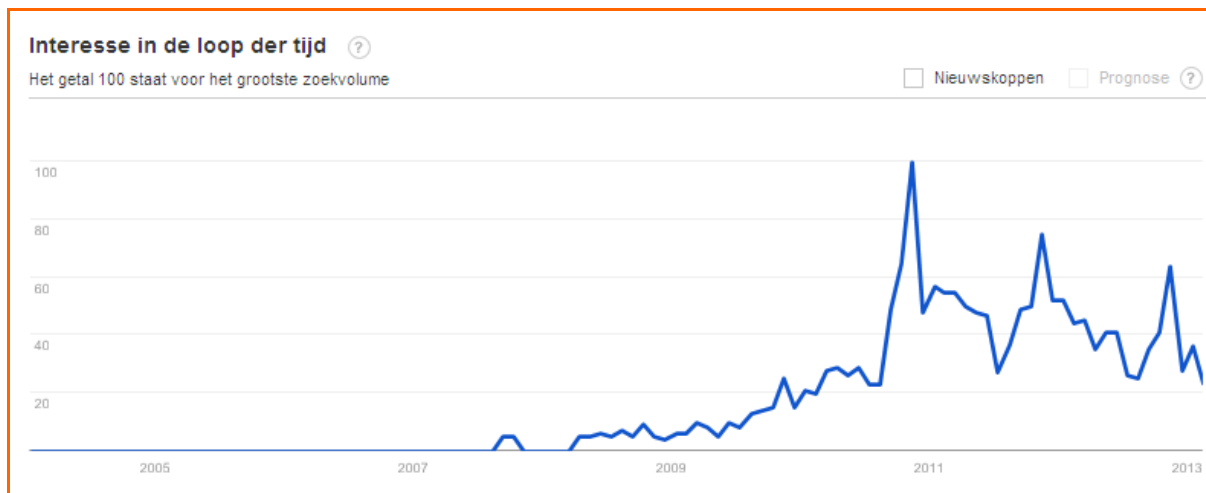
Figuur 4 | Grafiek ter illustratie van de interesse in het zoekwoord "bezuinigingen" door middel van een blauwe lijn. Het getal 100 op de y-as staat voor het grootste zoekvolume.

6.4] Transparantie

Gemeente Bladel wil, net als iedere andere gemeente, transparantie en openheid voorop stellen. Dit heeft nogal wat consequenties, zowel bij interne- als externe communicatie. De burgers eisen ook steeds meer transparantie. Een gemeente moet zo veel mogelijk openbaarheid geven. Dit zorgt voor een gigantische informatiestroom waar het overzicht snel verloren kan gaan. Daar moet een passende keuze voor sociale media kanalen bij gevonden worden.

6.5] Het Nieuwe Werken

Iedereen moet flexibeler worden door deze trend. Werktijden zijn flexibel, organisaties zijn flexibel. Zelfs gemeenten: alles om de burger zo goed mogelijk van dienst te zijn. Een 9-tot-5 mentaliteit is er niet meer. Hoe kan de gemeente ook via sociale media deze flexibiliteit laten zien? In **Figuur 5** is te merken dat het zoekwoord “het nieuwe werken” pas echt na 2011 in opkomst is. Voor 2008 is het zelfs nog nooit gebruikt.



Figuur 5 | Grafiek ter illustratie van de interesse in het zoekwoord “het nieuwe werken” door middel van een blauwe lijn. Het getal 100 op de y-as staat voor het grootste zoekvolume.

6.6] Burgerparticipatie

Geen overheid kan er meer omheen. Burgers willen graag inspraak hebben, meewerken en daarvan ook resultaten zien. Sociale media kan hier mogelijk een faciliterende of motiverende factor zijn. Betrokkenheid kan mogelijk worden verhoogd als de gemeente gaat communiceren waar haar doelgroep zich online bevindt. In een publicatie van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG, Naar buiten: spoorboekje burgerparticipatie, 2012, p. 60) zegt Nieske Ketelaar, wethouder in Smallingerland:

“Burgers worden niet alleen steeds mondiger, ze hebben ook echt steeds meer recht van spreken. Mensen weten en kunnen heel veel.”

Het is dus belangrijk de inwoner niet uit het oog te verliezen en deze zo veel mogelijk te betrekken bij besluitvorming. Inzichten die de VNG nog meer beschrijft zijn: *“Beleid wordt vaak beter als burgers erover meedenken, (...) burgerparticipatie kan de legitimiteit van beslissingen vergroten, (...) de gemeente hoeft niet alles zelf te doen, (...) direct contact tussen overheid en burger is nodig (...)”*

Toelichting

Naar aanleiding van zoekopdrachten in Google Trends (<http://www.google.nl/trends>) kunnen er behoorlijk goede uitspraken gedaan worden over hoe een trend zich ontwikkelt. Men kan Google Trends gebruiken om zo te bekijken hoe vaak zoekwoorden zijn gebruikt door de jaren heen. Een stijging of daling correspondeert met de gevoeligheid van de trend.

7] Inwoners

7.1] Doelgroepsegmentatie

In dit onderzoek is de doelgroep inwoners vooral op leeftijd gesegmenteerd. Deze keuze is tot stand gekomen wegens het feit dat de gemeente met alle inwoners wil communiceren, ook via sociale media, maar er hier een groot verschil is in het communiceren met een voornamelijk jonge- of oudere doelgroep. Een ontwikkeling die gaande is, de vergrijzing van de samenleving, speelt ook mee. Een jongere doelgroep kan bijvoorbeeld meer interactie eisen terwijl een voornamelijk oudere doelgroep geïnformeerd wil worden.

7.2] Demografische druk

Het Kwaliteitsinstituut Nederlandse Gemeenten doet ieder jaar onderzoek naar de prestaties en cijfers van gemeenten. In het bevolkingsonderzoek (Cijfers bevolking gemeente Bladel, 2012) zijn cijfers opgenomen over demografische druk:

“De groene druk -de verhouding tussen het aantal 0 tot 19-jarigen en het aantal 20 tot 59-jarigen.- bedraagt in de gemeente Bladel 41,0%. De grijze druk -de verhouding tussen het aantal personen van 65 jaar of ouder en het aantal personen van 20 tot 65 jaar- bedraagt 29,8%.”

Deze zogeheten groene- en grijze druk laten zien in welke verhouding de leeftijdssegmenten in de gemeente Bladel zich verhouden. De grijze druk geeft de percentuele verhouding weer tussen 65 plussers en 20 tot 65 jarigen. De groene druk geeft de percentuele verhouding weer tussen 0 tot 19 jarigen en de personen van 20 tot 65. In **Figuur 4** is een weergave van de groene- en grijze druk te vinden.

De grijze druk is in de gemeente Bladel kleiner dan gemiddeld in de groep gemeenten van vergelijkbare grootte. Raadpleeg **Figuur 2** voor een weergave van deze cijfers, en een vergelijking met soortgelijke gemeenten, provincie Noord-Brabant en Nederland. Omdat de groene druk groter is dan de grijze druk, kan geconcludeerd worden dat het percentage jongeren groter is dan het percentage ouderen. De gemeente heeft dus te maken met een jongere doelgroep.

	Bladel	Gem.grootte <25 dzd.inw.	Provincie Noord- Brabant	Nederland
Druk per 100 personen van 20-64	70,8	72,4	65,9	65,4
groene druk (19 jaar of jonger)	41,0	41,6	38,1	38,5
grijze druk (65 jaar of ouder) (%)	29,8	30,8	27,8	26,9

Figuur 4 | Procentuele weergave van de groene- en grijze druk in gemeente Bladel. Te zien is dat het percentage groene druk hoger is dan het nationale gemiddelde. Dikgedrukt staan de percentages die relevant zijn voor dit onderzoek.

7.3] Leeftijd

In een segmentatietabel naar leeftijd, zie **Figuur 5**, afkomstig van het Kwaliteitsinstituut Nederlandse Gemeenten (Cijfers bevolking gemeente Bladel, 2013) valt op dat gemeente Bladel significant minder inwoners heeft van het segment 80-plus. Het segment 65 tot 80 jaar daarentegen is hoger en het segment jonger dan 5 jaar lager. Hier uit kan opgemaakt worden dat gemeente Bladel over een paar jaar te kampen gaat krijgen met meer vergrijzing, omdat er dan minder jongeren zijn ten opzichte van relatief veel 65-plussers.

	Bladel		Gem.grootte <25 dwd.inw.		Provincie Noord- Brabant		Nederland	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Inwoners	19.582		3.182.675		2.463.686		16.730.348	
jonger dan 5 jaar	943	4,8	164.218	5,2	128.729	5,2	918.736	5,5
5 tot 10 jaar	1.210	6,2	191.911	6,0	139.054	5,6	968.692	5,8
10 tot 15 jaar	1.279	6,5	210.601	6,6	149.115	6,1	1.009.231	6,0
15 tot 20 jaar	1.267	6,5	200.414	6,3	148.595	6,0	998.095	6,0
20 tot 25 jaar	1.015	5,2	163.370	5,1	146.927	6,0	1.049.537	6,3
25 tot 45 jaar	4.554	23,3	727.443	22,9	628.896	25,5	4.380.909	26,2
45 tot 65 jaar	5.894	30,1	955.225	30,0	710.009	28,8	4.688.780	28,0
65 tot 80 jaar	2.726	13,9	434.384	13,7	315.966	12,8	2.030.353	12,1
80 jaar of ouder	694	3,5	135.109	4,2	96.395	3,9	686.015	4,1

Figuur 5 | Procentuele weergave van leeftijdssegmenten. Dikgedrukt staan de percentages die relevant zijn voor dit onderzoek.

Deelvraag: Maken inwoners van de gemeente Bladel al gebruik van sociale media? Zo ja, hoeveel en welke sociale media?

Uit de gehouden enquête (n=425) blijkt dat 39,1% van de respondenten 60 jaar of ouder is. Deze doelgroep is ook het segment dat het minste gebruik maakt van sociale media (zie **Tabel 4** hieronder) ten opzichte van de andere leeftijdsgroepen. Uit de 166 ondervraagde 60-plussers gebruiken er namelijk 6 Twitter, 27 Facebook, 31 YouTube, 7 LinkedIn, 1 Pinterest en 3 Hyves. Vandaar dat de uitkomst van deze enquête een vertekend beeld kan geven, omdat vooral de jongere leeftijdssegmenten – die juist wel vaker sociale media gebruiken – minder respons hebben opgeleverd.

Segment	(n)	Twitter	Facebook	YouTube	LinkedIn	Google+	Pinterest	Hyves
15-19 jaar	20	45,00 %	100,00 %	100,00 %	0,00 %	45,00 %	5,00 %	0,00 %
20-29 jaar	35	17,14 %	88,57 %	82,86 %	11,43 %	45,71 %	2,86 %	8,57 %
30-39 jaar	44	6,82 %	72,73 %	54,55 %	27,28 %	63,64 %	0,00 %	6,82 %
40-49 jaar	68	10,29 %	47,06 %	50,00 %	14,70 %	57,35 %	1,47 %	4,41 %
50-59 jaar	92	7,61 %	26,08 %	44,57 %	17,39 %	63,04 %	0,00 %	2,17 %
60 en ouder	166	3,61 %	16,26 %	18,67 %	4,22 %	45,18 %	0,60 %	1,80 %

Tabel 4 | Kruistabel ter illustratie van het sociale media gebruik per leeftijdssegment en platform. Waarden boven 10% zijn dikgedrukt ter verduidelijking. (n=425)

7.4] Enquête

Om achter de wensen van de inwoners te komen wat betreft gemeentelijke informatie via sociale media, is er een enquête gehouden ten behoeve van dit onderzoek. Deze enquête is tot stand gekomen onder toezicht van de afdeling communicatie. De vragenlijst en begeleidende brief zijn in de bijlage te vinden. De keuze voor de steekproefgrootte staat hieronder verantwoord.

De formule die gebruikt is om de steekproefgrootte te berekenen luidt:

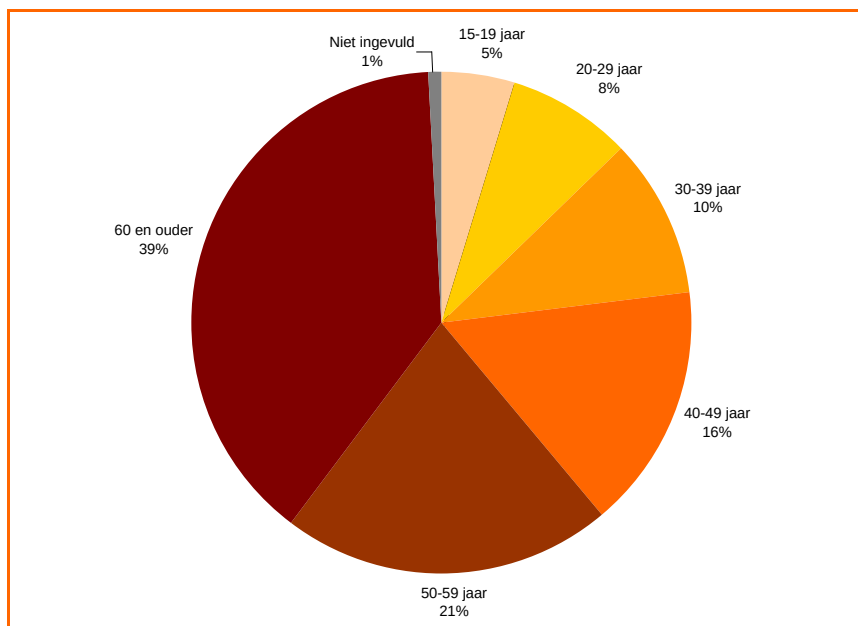
$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{F^2}$$

In bovenstaande formule is z de betrouwbaarheid, waarvoor we een percentage pakken van 95% (1,96). F is de foutmarge, waarvoor we een percentage pakken van 5% (0,05). p is 50% omdat er geen eerdere onderzoeken zijn gedaan. Dit levert de volgende resultaten op:

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025}$$

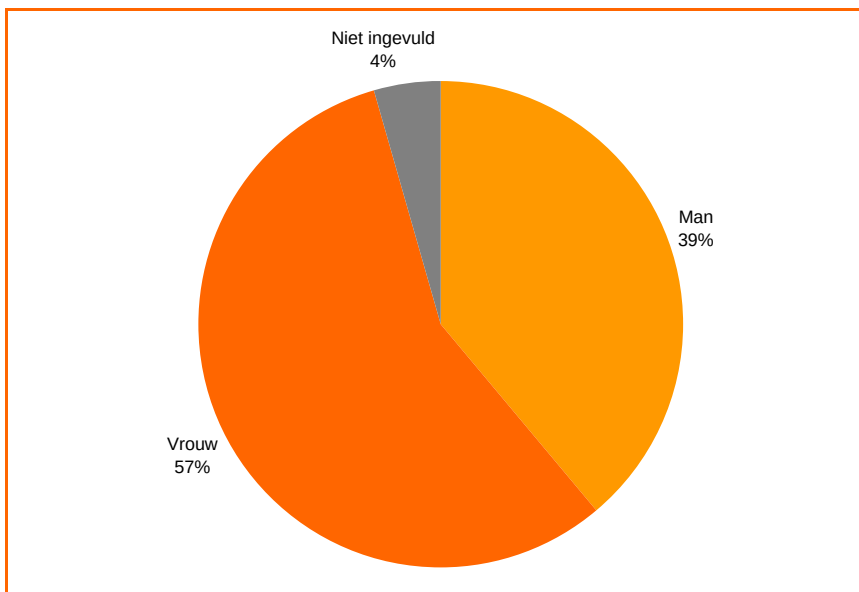
En dus concluderen we dat $n = 384$

Uitgaande van een responspercentage van 25%, gebaseerd op een vorige enquête bij gemeente Bladel, zijn er 1.536 vragenlijsten nodig voor een respons van 384. Dit is afgerond naar 1.500 vragenlijsten. Die zijn verzonden en daar hebben vervolgens 429 respondenten (28,6%) op geantwoord, wat voldoende is om conclusies aan te verbinden.



Figuur 6 | Leeftijdsspreiding enquête in percentages (n=429)

In **Figuur 6** staat een schematische weergave van de leeftijdsspreiding uit de respons van de enquête. De meeste respondenten in de enquête zijn verruit 60 jaar en ouder. De meeste reacties daaruit zijn negatief, zij zien de toegevoegde waarde van sociale media niet in. Wat we daar ook uit kunnen concluderen is dat de ouderen bang zijn om traditionele media te zien verdwijnen. De inwoners die niet hebben gereageerd op de enquête, die dus niet teruggestuurd zijn, zullen over het algemeen neutraal zijn tegenover sociale media. Verdere conclusies die hieraan kunnen ontleend worden staan in **Paragraaf 7.6**.

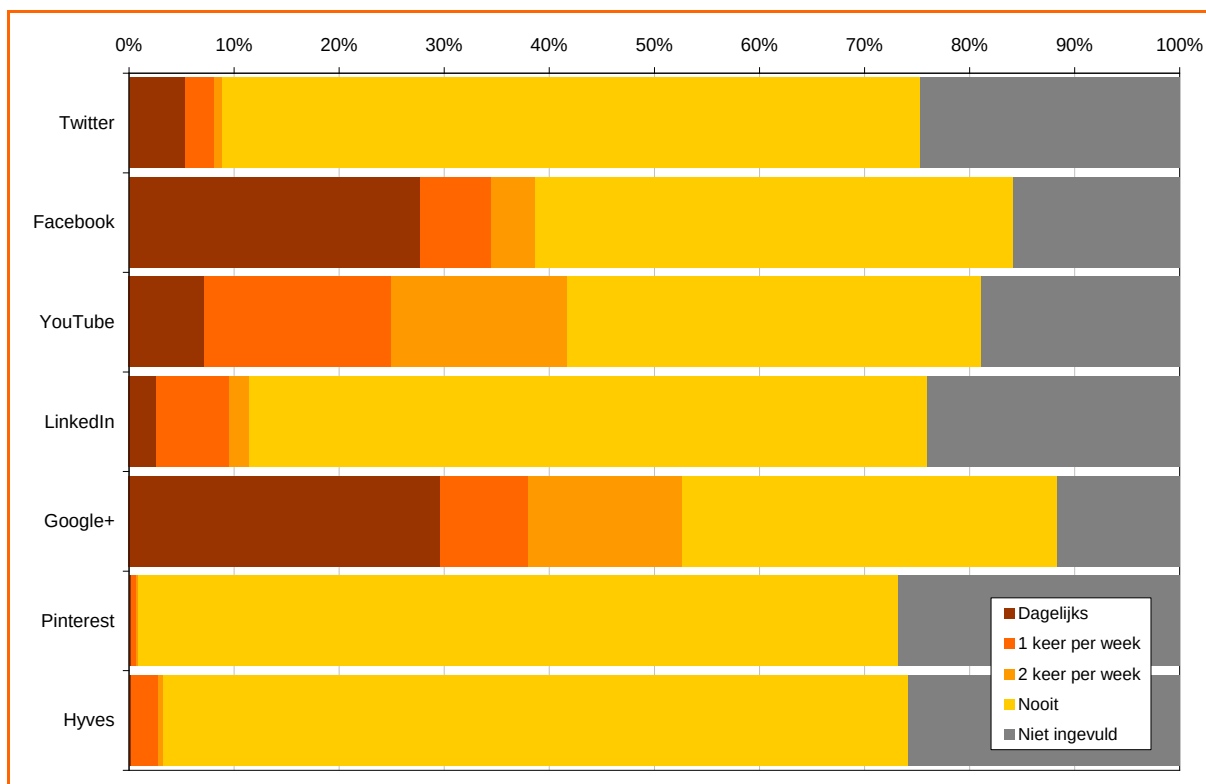


Figuur 7 | Geslachtsverdeling enquête in percentages (n=429)

In **Figuur 8** op de volgende pagina staat een kruistabel van de gebruiksfrequentie en leeftijdssegmentatie schematisch weergegeven. Inwoners van gemeente Bladel maken het meest gebruik van het sociale netwerk Facebook, maar liefst 38,7% van de respondenten geeft aan er minstens 1 keer per week aandacht aan te besteden. De sociale netwerken die op de tweede en derde plaats komen zijn LinkedIn (11,4%) en Twitter (8,9%). Van de videodienst YouTube maakt 41,7% minstens 1 keer gebruik. De resultaten over Google+ zijn niet meegenomen in dit onderzoek, zie daarvoor de toelichting hieronder.

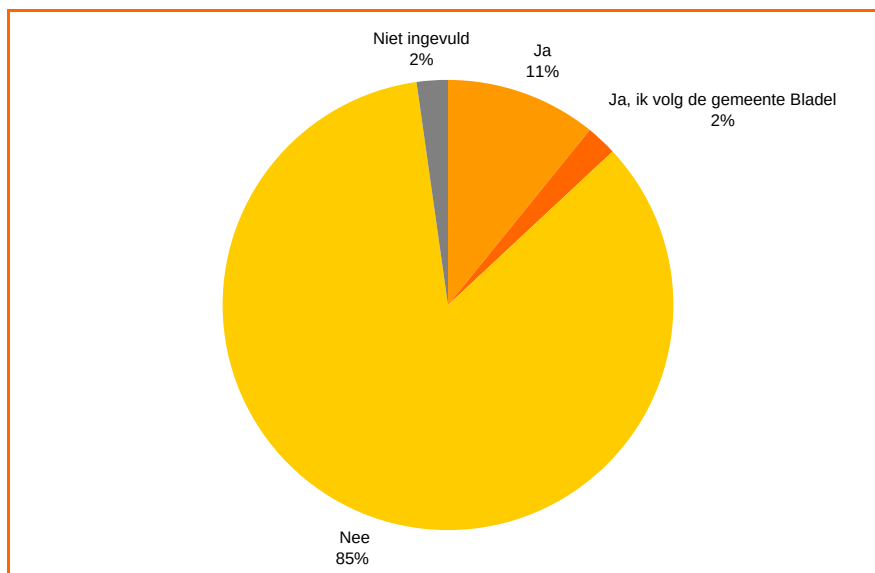
Toelichting

Aangezien onder andere het leeftijdssegment 60 en ouder bij het netwerk Google+ (<http://www.google.com/plus>) vaak aangeeft dit iedere dag te gebruiken, daarbij in andere vragen aangeeft geen sociale media te gebruiken, ontstaan twijfels over de validiteit van deze antwoorden. De kans bestaat dat de respondenten dit sociale media netwerk verwarren met de zoekmachine van het gelijknamige bedrijf. Vooral omdat de bekendheid van Google+ als sociaal netwerk in Nederland nog achter blijft op de rest van de wereld. Vanwege deze conclusie wordt er geen uitspraak gedaan over het kanaal Google+, omdat dit kennelijk niet bekend is onder de inwoners van gemeente Bladel.

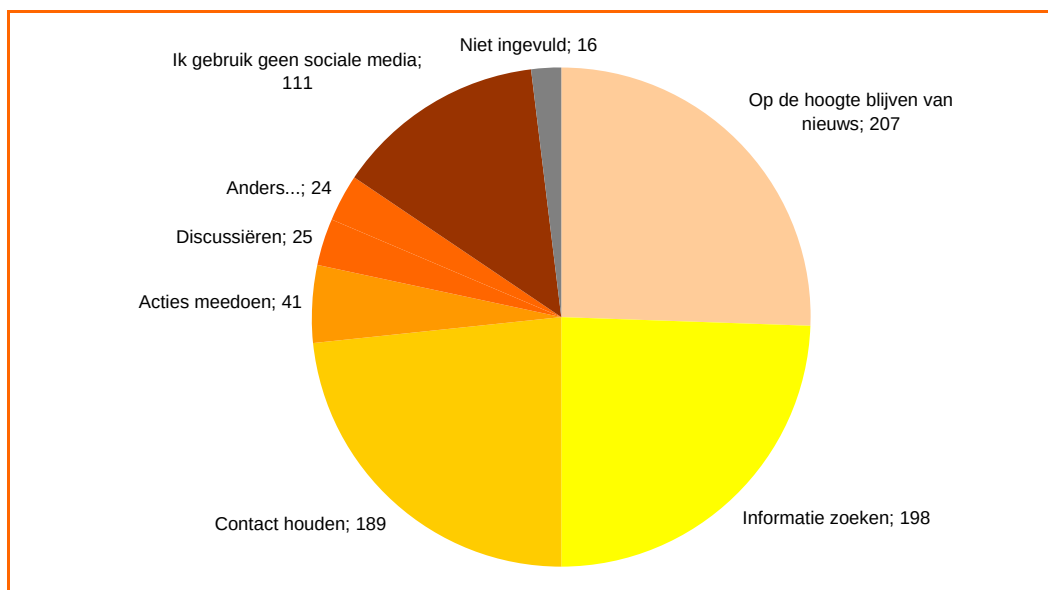


Figuur 8 | Gebruiksfrequentie populaire sociale media in percentages (n=429)

Ook is in de enquête inwoners de vraag gesteld of zij zich er bewust van waren dat de gemeente Bladel ook al op Twitter haar nieuwsberichten en andere handige informatie plaatst. 10,7% antwoordde hier 'Ja' en maar liefst 2,3% van de respondenten volgde gemeente Bladel al op Twitter. 84,2% antwoordde 'Nee' en de overgebleven 2,3% vulde de vraag niet in. In **Figuur 9** is deze verdeling te zien in een cirkeldiagram.



Figuur 9 | Bewustzijn over account gemeente Bladel op Twitter (n=429)



Figuur 10 | Reden gebruik sociale media in aantallen (n=429)

In **Figuur 10** is te zien waarvoor de respondenten sociale media zoal gebruiken. In **Paragraaf 7.5** is dit verder gesegmenteerd op leeftijd en wordt een top-3 gegeven per segment.

In de vragenlijst is ook gekeken naar bestaande media en contactmomenten. Als gekeken wordt naar in welke mate de inwoners hier gebruik van maken, doet de gemeente Bladel het goed. Vooral de huis-aan-huis bladen worden goed gelezen. Zie hiervoor **Tabel 5**.

Communicatiemiddel	Percentage (n=429)
Gemeentelijke publicaties de Lantaarn	80,7%
Huis-aan-huisblad PC55	80,7%
Dorpsbladen	22,4%
Website	27%
Twitter	1,6%
Informatiebijeenkomsten	5,4%
Anders	7,2%
Niet ingevuld	1,8%

Tabel 5 | Tabel ter illustratie van de mate waarin respondenten gebruik maken van bestaande communicatiemiddelen van gemeente Bladel.

7.5] Potentials

Om een beter inzicht te kunnen geven in de potentiële doelgroep, is doorberekend hoe veel inwoners er gebruik maken van sociale media en hoe veel potentiële volgers er zijn per netwerk. Er van uit gaande dat gegevens beschikbaar zijn van 429 inwoners afkomstig uit de enquête, dit te vermenigvuldigen voor een inwoneraantal van 19.627 (CBS, 2012), kan er een schatting gemaakt worden van het potentiële bereik. Zie hiervoor **Tabel 6** en **Tabel 7** op volgende pagina.

De formule die gebruikt is voor deze schatting:
$$\left(\frac{\text{enquête gebruikers}}{429} \right) * 19627$$

Netwerk	Enquête gebruikers (n=429)	Potentiële doelgroep (19.627)
Twitter	38	1.739
Facebook	166	7.595
YouTube	179	8.189
LinkedIn	49	2.242
Pinterest	4	183
Hyves	14	641

Tabel 6 | Het aantal gebruikers van sociale media platformen onder respondenten en de potentiële doelgroep in de hele gemeente.

Leeftijdsegment	Twitter	Facebook	LinkedIn
15-19 jaar	9 (412)	20 (915)	0 (0)
20-29 jaar	6 (275)	31 (1.418)	4 (183)
30-39 jaar	3 (137)	32 (1.464)	12 (549)
40-49 jaar	7 (320)	32 (1.464)	10 (458)
50-59 jaar	7 (320)	24 (1.098)	16 (732)
60 jaar en ouder	6 (275)	27 (1.235)	7 (320)
Totaal	38 (1.739)	166 (7.595)	49 (2.242)

Tabel 7 | In deze figuur wordt het aantal respondenten uit de enquête gegeven die gebruik maakt van de grootste drie sociale media netwerken, met daar achter tussen haken het potentiële bereik in de hele gemeente.

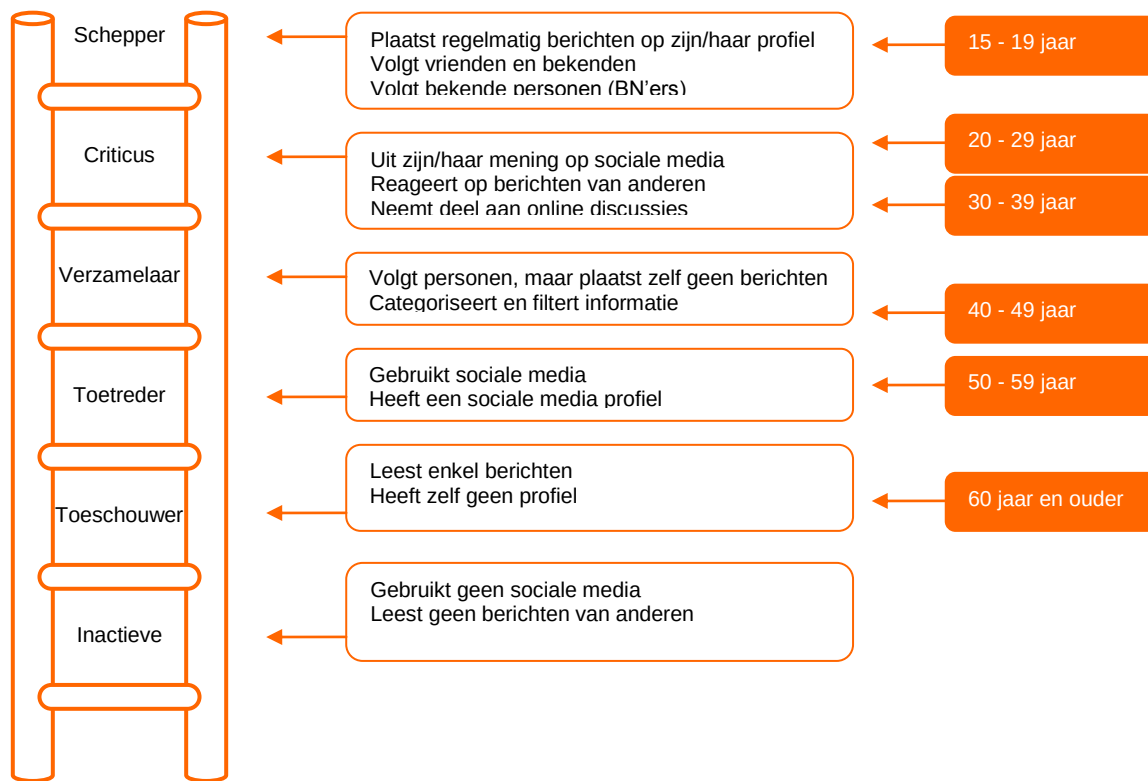
Van het aantal Twitter gebruikers hierboven zijn er in de enquête ook 10 die de gemeente daadwerkelijk volgen. Als we de zelfde formule gebruiken zou gemeente Bladel naar een schatting 458 volgers moeten hebben. Dit klopte aardig met het volgeraantal wat gemeente Bladel op het tijdstip van de gehouden enquête had, namelijk 504.

De leeftijdsgesegmenteerde groepen inwoners kunnen we ook verdelen over de participatieladder. Op deze manier kunnen we eenvoudig visualiseren hoe ver de inwoners van gemeente Bladel zijn op het gebied van sociale media. In **Tabel 8** volgt een top 3 van de gebruiksdoeleinden voor sociale media per leeftijdsegment.

15-19 jaar	1. Contact met vrienden of kennissen
	2. Op de hoogte blijven van nieuws
	3. Informatie zoeken
20-29 jaar	1. Contact met vrienden of kennissen
	2. Op de hoogte blijven van nieuws
	3. Informatie zoeken
30-39 jaar	1. Contact met vrienden of kennissen
	2. Op de hoogte blijven van nieuws
	3. Informatie zoeken
40-49 jaar	1. Op de hoogte blijven van nieuws
	2. Informatie zoeken
	3. Contact met vrienden of kennissen
50-59 jaar	1. Informatie zoeken
	2. Op de hoogte blijven van nieuws
	3. Contact met vrienden of kennissen
60 jaar en ouder	1. Op de hoogte blijven van nieuws
	2. Informatie zoeken
	3. Niet

Tabel 8 | Een top 3 van de gebruiksdoeleinden van sociale media onder inwoners van gemeente Bladel, per leeftijdscategorie.

Naar aanleiding van deze gegevens kunnen we de leeftijdsgroepen die sociale media wél gebruiken indelen op de participatieladder van Forrester Research. Zie **Figuur 11**.



Figuur 11 | Inge vulde participatieladder van Forrester Research. Laat op een schematische wijze zien op welke manier inwoners van gemeente Bladel betrokken zijn bij sociale media.

7.6] Responsanalyse

Er zijn 1.061 inwoners die de enquête niet hebben teruggestuurd. Daaruit kunnen echter ook conclusies worden ontleend. Verruit de meest vertegenwoordigde leeftijdsgroep is de groep 60-plussers. Het is dus logisch dat de jongere leeftijdssegmenten de enquête procentueel minder hebben geretourneerd. Dit heeft mogelijk twee redenen, namelijk: neutraliteit of desinteresse om medewerking te verlenen aan dergelijke onderzoeken. Hoe dan ook, het is aannemelijk dat deze respondenten geen absoluut negatief beeld hebben over het gebruik van sociale media. Zij gebruiken weliswaar ook (nog) geen sociale media, maar de kans bestaat dat zij dat in de komende jaren wel gaan doen. Het aantal van het potentieel bereik zal dus naar verwachting alleen maar toenemen en niet afnemen.

7.7] Ondernemers

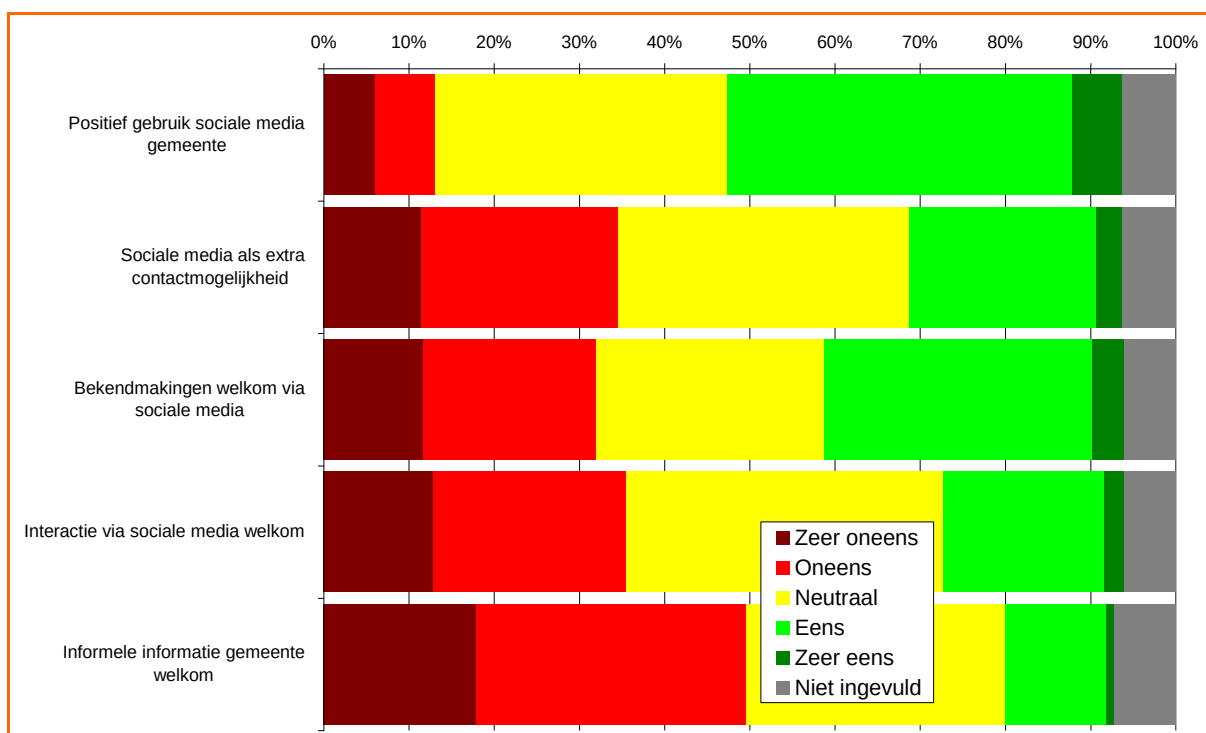
In een enquête gehouden onder ondernemers uit gemeente Bladel (n=57), verspreid via de ondernemersverenigingen, blijkt dat de meeste ondernemers (56%) positief zijn wat betreft sociale media gebruik door de gemeente. Daarnaast is 31% neutraal. Zij geven aan voornamelijk sociale media te gebruiken om op de hoogte te blijven van nieuws, informatie te zoeken en contact te houden met vrienden. Ook houdt 15% via sociale media contact met de klant, acquireert 12% nieuwe klanten op deze manier en maakt 8% reclame voor zijn bedrijf.

Er kan geconcludeerd worden dat de ondernemers klaar zijn voor gemeentelijke informatie via sociale media. Zij zijn actief bezig met hun klanten en met informatie inwinnen op deze nieuwe, digitale manier. Maar via welke sociale media communiceren zij?

Uit de enquête blijkt dat Facebook het vaakst gebruikt (70%) wordt, daarna komen LinkedIn en Twitter op een gedeelte tweede plaats (37%). Pinterest en Hyves worden nagenoeg niet gebruikt (6% en 2%). Door de enquêteresultaten grondig te bekijken is geconcludeerd dat de resultaten voor Google+ niet te verdedigen zijn. Er rijzen namelijk sterke vermoedens dat de respondenten dit verwarren met de zoekmachine van het gelijknamige bedrijf.

Deelvraag: Is er behoefte onder inwoners aan interactie met de gemeente via sociale media?

In de enquête is gevraagd aan de respondenten of zij interactie met de gemeente Bladel wenselijk vinden via sociale media. **Figuur 12** hieronder laat zien dat 21,2% positief was, 37,3% neutraal en 35,4% negatief, 6,1% gaf geen antwoord (n=429). We kunnen daar uit concluderen dat ongeveer 1 op 5 personen positief reageert op interactie met de gemeente Bladel. Dit is een aanzienlijk gedeelte van de inwoners. Rekening houdende met een inwoneraantal van 19.627 levert dat een potentiële doelgroep op van maar liefst 4.160 personen.



Figuur 11 | Reacties op een vijftal stellingen met keuzemogelijkheden zeer oneens tot zeer eens (n=429)

Ondernemers hebben ook behoefte aan interactie met de gemeente via sociale media, maar liefst 46% is daar positief over. Ook ziet 37% graag de mogelijkheid tot contact met de gemeente via deze kanalen. Zij geven echter aan zich onvoldoende betrokken te voelen (29% negatief) en sociale media kan daar een oplossing voor zijn.

8] Gemeente/organisatie

8.1] Interne analyse

Om te kijken wat voor sociale media bij de organisatie(doelen) past, is het belangrijk om iets meer te weten te komen over de gemeente Bladel en hoe zij tegen de toekomst aankijkt. Hiervoor is een interne analyse nodig. In de volgende paragrafen wordt uitgewijd over de organisatie, het beleid, de toekomstvisie en de huidige gebruikte communicatiemiddelen van gemeente Bladel.

8.1.1] Organisatie

In het raadsprogramma van gemeente Bladel (2010, p. 2) staat: *“De gemeente Bladel is een betrouwbare partner die op een interactieve manier het welzijn van de burger centraal stelt.”* Met deze uitspraak kenmerkt de organisatie zich als een servicegerichte gemeente die rekening houdt met de burger en diens inspraak waardeert en koestert.

Om dit te realiseren richt de gemeente zich op:

- De gemeentelijke kerntaken;
- Een interactieve bestuursstijl;
- Het leveren van producten en dienstverlening van hoge kwaliteit.

8.1.2] Organisatiedoelstellingen

In het raadsprogramma (Gemeente Bladel, 2010, p. 4 - 22) staan ook een aantal doelstellingen per thema beschreven. Hier volgt een greep uit de doelstellingen die betrekking hebben op dit onderzoek:

“Bestuur

Een modern, democratisch bestuur dat efficiënt, effectief, creatief, integer en transparant is.

Een optimale (digitale) dienstverlening aan de burger. (...)

Jeugd en Gezin

Bewustwording van jongeren dat zij deel uitmaken van de samenleving en daarvoor verantwoordelijkheid dragen. (...)

Betrekken van jongeren bij beleidsvorming. (...)

Maatschappelijke participatie

Jongeren worden betrokken bij ontwikkelingen in de gemeente. (...)

Inwoners praten en beslissen op de verschillende beleidsterreinen mee over belangrijke ontwikkelingen binnen de gemeente. (...)

Veel van deze doelstellingen zijn gericht op burgerparticipatie en daarbij een optimale dienstverlening richting de inwoners. Daarnaast wil de gemeente zich als modern bestuur gaan positioneren met daarbij een optimale digitale dienstverlening. Nadenken over sociale media gebruik is in dat geval onmisbaar.

8.1.3] Communicatiedoelstellingen

In het communicatieplan 2011-2014 van gemeente Bladel (2011, p. 15) staan een zestal communicatiedoelstellingen beschreven:

- De gemeente communiceert open en actief (begrijpelijke schrijfstijl, toegankelijke informatie, op verzoek en op eigen initiatief);
- Het gemeentelijk beleid komt tot stand in een interactief proces van gemeente en betrokkenen (burgers, ondernemers, verenigingen, instellingen e.a.);
- De gemeente verleent optimale (digitale) dienstverlening; werkt flexibel, vraaggericht en levert maatwerk;
- Het contact is professioneel, klantgericht, transparant en efficiënt en verloopt via verschillende kanalen;
- Er is een goede informatie-uitwisseling tussen bestuur, management en medewerkers en afdelingen onderling;
- Medewerkers zijn er trots op dat ze bij gemeente Bladel werken en dragen dat uit.

In deze doelstellingen komt het gewenste servicegerichte karakter van de gemeente weer tot uiting. Alles is gericht op de burger, zowel in het contact, communicatie, beleid en zelfs trots onder medewerkers. Die trots is nodig om het servicegerichte karakter naar buiten uit te stralen. In gesprekken met medewerkers komt die trots weinig naar voren.

8.1.4] Communicatiemiddelen

Om te bekijken of er een vertaalslag gemaakt kan worden naar sociale media, is er een analyse gemaakt van bestaande communicatiemiddelen en waar zij momenteel voor gebruikt worden. Daarbij is gelet op welke content er wordt gedeeld en hoe deze te typeren valt door middel van het communicatiekruispunt van Van Ruler. Ook is in de enquête gevraagd naar de manieren waarop respondenten op de hoogte blijven van gemeentelijk nieuws. Deze resultaten zijn ook verwerkt in deze paragraaf om zo een beter beeld te scheppen van de gebruiksfrequentie per communicatiemiddel.

Gemeentelijke publicatie De Lantaarn

Wekelijks publiceert weekblad De Lantaarn, uitgegeven door Localprint, de gemeentelijke bekendmakingen op een aparte pagina. Hier is sprake van volstrekt eenrichtingsverkeer met het doel bekendmaken, de communicatiestijl is dus informeren. Uit de enquête blijkt dat 80,7% van de respondenten de gemeentelijke publicaties in "De Lantaarn" leest.

Website

De website van gemeente Bladel staat vol met publicaties en nieuwsitems. Het open en transparante karakter van de gemeente werkt zich uit in een ietwat onoverzichtelijke wirwar van thema's en informatie. Een zoekfunctie biedt de gebruiker de mogelijkheid om door middel van een trefwoord te zoeken naar de informatie die benodigd is. Uit de enquête blijkt dat 27% van de respondenten de nieuwsberichten op de website van de gemeente Bladel leest.

Brochures

In het gemeentehuis is een rek met brochures aanwezig. De brochures van de gemeente zijn geheel in eigen huisstijl vormgegeven. Onderwerpen van brochures kunnen bijvoorbeeld zijn: honden, huisregels, gemeentelijke regelgeving en verslavingszorg (Brochures gemeente Bladel, z.j.). Deze brochures zijn allemaal gericht op beïnvloeden en bekendmaking eenrichtingsverkeer, de nadruk ligt dus op beïnvloeden en informeren.

Burgerjaarverslag

De gemeente is wettelijk verplicht aan de burgers verantwoording af te leggen voor gemaakte keuzes in het voorgaande jaar. Dit gebeurt door middel van een burgerjaarverslag. Het middel is eenrichtingsverkeer richting burgers en heeft de nadruk op bekendmaking. Ook bij dit middel ligt dus de nadruk op informeren.

Persberichten

Gemeente Bladel stuurt regelmatig persberichten. Deze berichten worden gestuurd naar alle perscontacten in de regio. Dit heeft eenrichtingsverkeer met bekendmaking als karakter en dus informeren als stijl. Uit de enquête blijkt dat 80,7% van de respondenten de persberichten in wekelijks nieuwsblad "PC55" leest.

Twitter

De communicatieafdeling van gemeente Bladel is in maart 2010 gestart met Twitter, echter zijn zij het pas vanaf september 2012 ([http://www.bladel.nl/actueel/persberichten_257/archief/2012/09/\[persbericht\], 2012](http://www.bladel.nl/actueel/persberichten_257/archief/2012/09/[persbericht], 2012)) actief gaan gebruiken. Momenteel heeft de gemeente Bladel 594 volgers (http://www.twitter.com/gemeente_Bladel). Voornamelijk is de content die geplaatst wordt gericht op informeren van de burgers. Agendapunten en publicaties worden op Twitter geplaatst. Een enkele keer wordt relevante informatie van accounts als Politie Bladel of van wethouders geretweet. Dit kanaal van de gemeente heeft vooralsnog dus ook nog de kenmerken eenrichtingsverkeer gericht op

informerend. Maar de mogelijkheid is er wel tot tweerichtingsverkeer. Uit de enquête blijkt dat 1,6% van de respondenten de Twitter berichten van de gemeente Bladel leest.

Klankbordgroepen en inloopbijeenkomsten

Bij klankbordgroepen gaat de gemeente Bladel in gesprek met een groep inwoners. Een idee of voorstel wordt gecommuniceerd naar deze groep en de groep doet daar dan uitspraken over namens de bevolking. Deze methode van communiceren heeft de kenmerken tweerichtingsverkeer en gericht op bekendmaken en beïnvloeden, de stijl is dus dialogisering/formering op het communicatiekruispunt. Bij projecten houdt de gemeente Bladel vaak een inloopbijeenkomst. Mensen kunnen vragen stellen maar ook hun mening geven over kwesties die spelen. Deze methode van communiceren heeft ook de kenmerken tweerichtingsverkeer en gericht op bekendmaken en beïnvloeden, de stijl is dus dialogisering/formering. Uit de enquête blijkt dat 5,4% van de respondenten de informatiebijeenkomsten minstens een keer hebben geattendeerd.

Overig

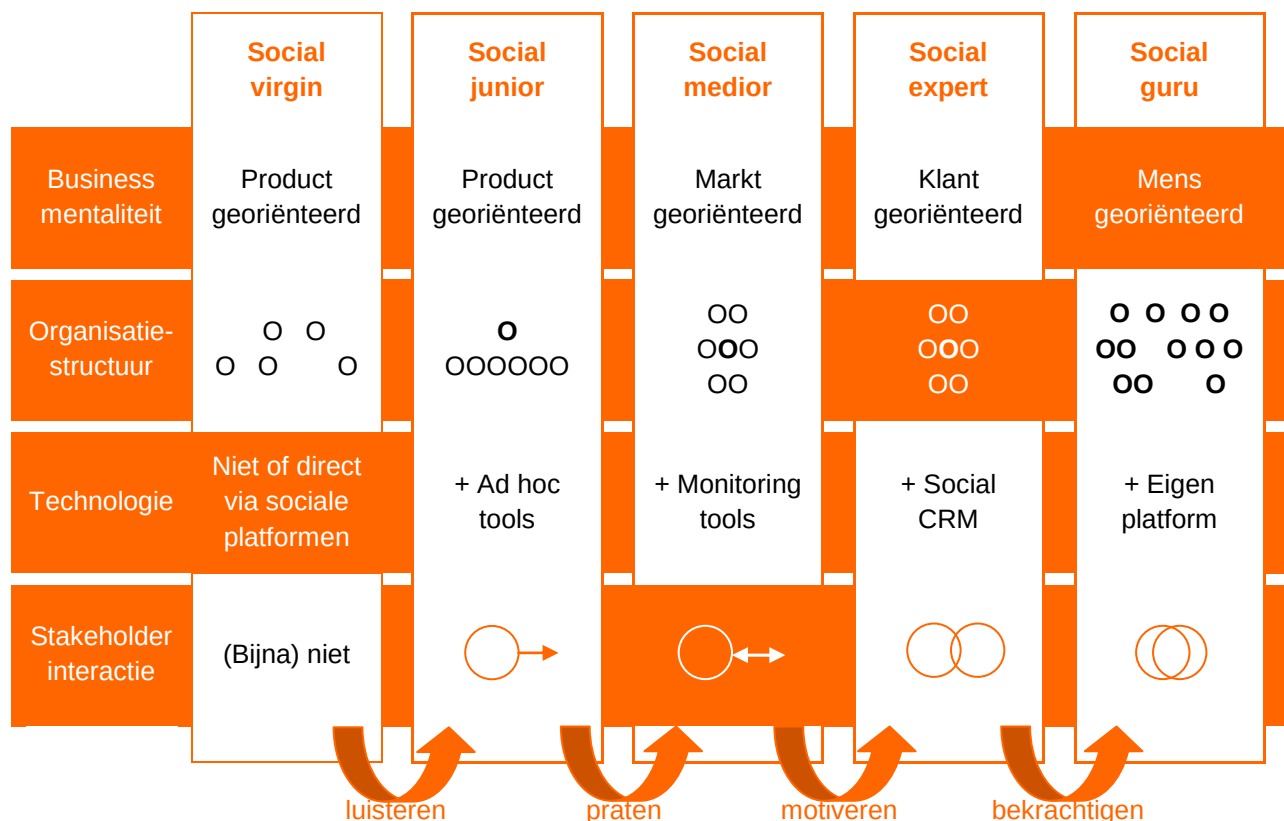
In de enquête is ook de mogelijkheid gelaten zodat respondenten andere wegen kunnen aanmerken als bron van informatie. Hier werden genoemd (met bijhorende aantallen): een ander lokaal nieuwsblad (1), het Eindhovens Dagblad (7), dorpsraad (1), interne bronnen (5), post (2), Facebook (1), casteren.net (1), hoogeloon.info (1), burens en vrienden (2), gemeentegids (1).

Deelvraag: Wat is het communicatieklimaat van gemeente Bladel?

De gemeente wil zo open mogelijk zijn. Een uitspraak die volgens de afdeling communicatie het communicatieklimaat van de organisatie goed kenmerkt is; *“zo open als het kan”*. Gemeente Bladel maakt zo veel mogelijk informatie openbaar op haar website. Enkel als er besluiten genomen zijn die nog uitgewerkt moeten worden voor zij gepubliceerd worden, blijven die nog even in besloten kring.

Op het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler komen de meeste communicatiemiddelen van gemeente Bladel onder informering terecht. Dialogisering is een goede tweede. Tegelijkertijd wil gemeente Bladel interactiever omgaan met de burgers. Sociale media kan daar zeker een rol in gaan spelen. Maar hoe sociaal is gemeente Bladel?

Als we het Social Readiness Model invullen voor gemeente Bladel (Tabel 9), kan geconcludeerd worden dat de organisatie zelf al sociaal is. De mentaliteit is gericht op de burger als centrale spil, de organisatie is dus mens georiënteerd. De organisatiecultuur is opgedeeld in afdelingen, centraal aangestuurd met contact onderling. Technologie om sociale media bij te werken is nog niet aanwezig bij gemeente Bladel, er wordt tot dusver nog gewoon direct op de sociale media platformen gewerkt en er is geen software in huis om dit te doen. Wat betreft interactie met stakeholders de gemeente heel ver, burgerparticipatie is namelijk zeer belangrijk voor gemeente Bladel.



Tabel 9 | Ingevuld Social Readiness Model voor gemeente Bladel.

Uit de tabel kunnen we concluderen dat gemeente Bladel op gebied van technologie nog heel erg achter ligt op andere organisaties. Technologie die gebruikt kan worden bij het monitoren of bijhouden van sociale media. Idealiter moet gemeente Bladel zich op dat vlak bevinden in de categorie social medior en zich daarna doorontwikkelen. Dit houdt concreet in dat de gemeente actief de sociale media kanalen moet gaan monitoren.

Deelvraag: Wat wil de gemeente Bladel bereiken met sociale media?

Uit vooronderzoek blijkt dat de gemeente Bladel de burger, en daarbij vooral de jongeren, beter wil betrekken bij beleidsvorming door middel van interactie. Ook wil de gemeente de inwoner online ook beter van dienst kunnen zijn. Daarbij is het vooral wenselijk om de burger juist de gelegenheid te geven tot interactie. Gemeente Bladel wil dat inwoners actief participeren bij stellingen en discussies, om zo een betere service te kunnen garanderen. Een service die op deze manier mede tot stand komt door de burger, voor de burger.

Deelvraag: Welke sociale media platformen zijn geschikt voor het communicatieklimaat van de gemeente Bladel?

Gemeente Bladel legt de focus op burgergericht werken. Daarbij geven zij aan in het vastgestelde beleid nóg meer interactie te willen met de inwoners. Het bestaande Twitter account is niet erg interactief van aard. Inwoners zijn in staat een reactie plaatsen maar die zou al snel ondergesneeuwd worden door andere berichten, vanwege de vluchtigheid waarmee berichten binnen komen. Een discussie is dus moeilijk te houden. Facebook, daarentegen, is interactiever. Er zijn meerdere mogelijkheden aanwezig, zoals polls en discussies, die de interactieve aard kunnen weerspiegelen. Dit is bij Facebook ook meteen een stuk overzichtelijker, in tegenstelling tot de wirwar van berichten in een Twitter discussie. We kunnen concluderen dat Twitter goed past bij de huidige communicatiemiddelen, die vooral gericht zijn op zenden van informatie. Facebook past goed bij het

communicatieklimaat dat de gemeente Bladel als doel stelt in haar toekomstvisie, een interactiever, digitaal medium.

Deelvraag: Bij welke projecten of afdelingen kan sociale media een ondersteunende factor zijn?

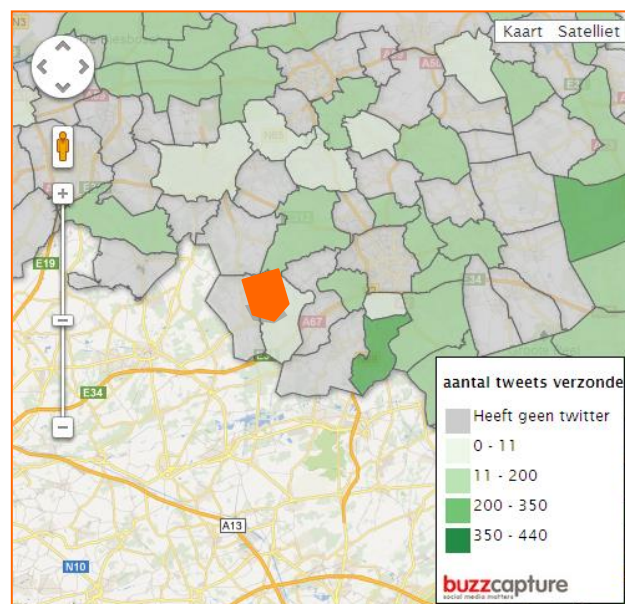
In principe is alles conversatiewaardig wat er in de gemeente Bladel gebeurt. Maar waar zitten de inwoners op te wachten? Uit de enquête blijkt dat zij het meest behoefte hebben aan informatie als (verkeers-)veiligheid (15,9%), koopzondagen (21,5%), gewijzigde openingstijden gemeentehuis (18%), informatie over ophalen afval (29,1%) en omleidingen/wegwerkzaamheden (22,4%). Kortom: de inwoners willen praktische informatie en informatie die het dagelijkse leven in de regio beïnvloedt ook via sociale media ontvangen.

Deze conclusie zorgt ervoor dat de afdelingen Openbare Werken, verantwoordelijk als het gaat om afvalverwijdering, wegreparaties en gemeentelijke gebouwen, een grote rol krijgt wat betreft communicatie via sociale media. Beslissingen die daar gemaakt worden zullen het vaakst via sociale media gecommuniceerd gaan worden.

Het verwachtingspatroon van ondernemers komt tamelijk overeen met dat van de inwoners hierboven. Als toevoeging zouden zij nog graag informatie ontvangen over verleende vergunningen en beleidswijzigingen daaronder, zo blijkt uit de digitale enquête verzonden naar ondernemers uit gemeente Bladel. Ook stemt dit patroon relatief goed af op een landelijke peiling van Social Media Meetlat (<http://www.socialmediameetlat.nl/?p=365>, 2012). Daar gaven inwoners vooral aan informatie zoals meldingen openbare ruimte (71%), verkeersinformatie zoals omleidingen (62%) en informatie over evenementen (61%) te willen ontvangen via sociale media.

In sommige gemeenten communiceert de burgemeester ook veel via sociale media, zo blijkt uit een inventarisatie van Buzzcapture (<http://www.burgemeesterindex.nl>, 2013). In deze inventarisatie kan op eenvoudige manier bekeken worden hoe vaak de burgemeester van iedere gemeente berichten verstuurt door middel van Twitter en hoe dit opweegt tegen anderen in dezelfde functie.

Voor sommige mensen kan het prettiger zijn om een 'gezicht' te koppelen aan een organisatie. Het maakt een organisatie persoonlijker, menselijker. Het is daarom aan te raden om bepaalde Twitter berichten door de burgemeester te laten *retweeten* of andersom. Op deze manier kan tot een groter bereik gekomen worden voor beide accounts. Gemeente Bladel krijgt zo een menselijker karakter, omdat het niet alleen een logo is dat praat, maar dat de mensen achter de organisatie ook het woord krijgen.



Deelvraag: Welke content is geschikt om gecommuniceerd te worden via sociale media?

8.2] Afdelingen

Om tot een goede mix van inhoud te komen zijn er gesprekken gevoerd met medewerkers van verschillende afdelingen binnen gemeente Bladel. Er is gekeken naar wat voor contact er momenteel al is met de inwoner, en hoe sociale media daar een rol in kunnen spelen. Maar ook moet er gekeken

worden naar interne zaken die spelen, die mogelijk interessant zijn om te communiceren via sociale media. Interne gebeurtenissen maken het bedrijf menselijk voor het publiek. Verhalen of successen die zich achter de schermen afspelen is inhoud waar een organisatie niet meteen aan zou denken. Deze wat informelere tendens heeft een grote invloed op hoe mensen over organisaties denken.

Van Belleghem schrijft in zijn boek (De Conversation Company, 2010, p. 13) dat 28% van de klanten van een bedrijf heel tevreden zijn over geleverde diensten. Dit noemt hij 'onbenut conversatiepotentieel'. Deze personen moeten hun tevredenheid met de wereld delen zodat er positieve word-of-mouth ontstaat. Ook schrijft hij dat content nu vaak maar op één plaats en één moment gebruikt wordt. Sociale media zou een kanaal zijn waar al deze content ook geplaatst kan worden.

Medewerkers zijn ook een bron van mogelijke inhoud. *"Twee op de drie mensen zijn trots op hun job"*, zegt Van Belleghem. Offline praten zij al over hun werk, waarom doen zij dat niet online? De medewerkers uitnodigen tot gesprekken/interviews of vragen om leuke content, maakt dat de inhoud op sociale media wat afwisselend wordt. Ook geef je – tegelijkertijd – de medewerkers een gevoel van erkenning. Elke meeting beginnen met een rondje voor mogelijke content zou al iets op moeten leveren. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Van Belleghem (De Conversation Company, 2010, p.166) dat werknemers die vertellen waar ze aan werken meer dan gemiddeld worden *geretweet*. Die behoefte aan waardering en erkenning van mensen is tevens beschreven (Piramide van Maslow, z.j.) door Abraham Maslow in 1943. Uit gesprekken met medewerkers, te vinden in de bijlagen, blijkt dat zij wel bereid zijn de communicatieafdeling van inhoud te voorzien. Dit staat echter volgens hen nog niet goed beschreven in de procedures die er nu zijn. Het is dus wel duidelijk wat sociale media is, maar niet duidelijk wat zij nu zelf kunnen communiceren via sociale media. Wat geschikte inhoud kan zijn.

Steven van Belleghem beschrijft de 4 C's in zijn boek (Conversation Company, 2010). Met behulp van deze 4 C's kan gemeente Bladel meten hoe zij scoort of waar zij online staat als conversation company.

Customer experience	Omdat gemeente Bladel eigenlijk geen product verkoopt is er weinig sprake van een 'experience'. Wel gaat het over een positief of negatief gevoel bij gemeente Bladel als organisatie. Dit kan zij bevorderen door een goede service te bieden aan haar inwoners. Over het algemeen is dit gevoel goed bij de inwoners, maar liefst 51,3% van de ondervraagden uit de enquête was positief over de mate waarop de gemeente haar burgers informeert.
Conversatie	Hier scoort gemeente Bladel hoog. Zij faciliteert en participeert gesprekken en discussies met inwoners. Waar de organisatie beter op kan scoren is het vragen stellen en actief meepraten. Hier kan sociale media uiterst goed toegepast worden. 37,3% van de respondenten was positief over de mate waar zij betrokken worden door de gemeente. 48% is neutraal.
Content	Gemeente Bladel heeft veel content, maar veelal communiceert zij enkel bekendmakingen en algemene informatie. Toch wordt dit goed gewaardeerd door de inwoners, maar liefst 80,7% leest de gemeentelijke informatie in de bladen.
Collaboratie	De gemeente Bladel heeft hoge ambities wat betreft collaboratie. Vooral jongeren wil zij actief gaan betrekken. Interactie moet voorop staan. Dat is er nog weinig op sociale media. 21,2% van de respondenten uit de enquête geeft aan dat zij hun steentje willen bijdragen als de gemeente Bladel hun mening vraagt op sociale media. Hier ligt overduidelijk een kans.

Op het punt collaboratie moet gemeente Bladel nog een extra stap zetten om een echte conversation company te worden. Door gesprekken aan te gaan met haar inwoners krijgt zij op haar beurt weer waardevolle informatie terug.

Deelvraag: Wat doen andere gemeenten op het gebied van sociale media?

8.3] Andere gemeenten

Om te peilen hoe andere gemeenten het doen op sociale media is het belangrijk te kijken naar gemeenten met dezelfde aantallen inwoners. Op deze manier kan er een zo goed mogelijke vergelijking gemaakt worden op het gebied van de soort berichten die geplaatst worden. In deze gemeenten gebeurt tenslotte evenveel. Dat is anders als dat gemeente Bladel zich gaat vergelijken met Amsterdam, waar iedere dag wel iets ‘interessants’ plaatsvindt of besloten wordt. In deze paragraaf wordt vooral uitgewijd over mogelijke informatie die gedeeld kan worden via sociale media. Ook wat betreft interactie wordt gekeken hoe andere gemeenten dat aanpakken.

In een gesprek gehouden met Bas Schel, communicatieadviseur van gemeente Boxtel, gaf hij ten behoeve van dit onderzoek tips over hoe de interactie met inwoners opgezocht kan worden. Zelf is de gemeente actief bezig met Twitter (<http://www.twitter.com/boxtel>) en Facebook (<http://www.facebook.com/gemboxtel>), daarin is zij duidelijk over wat de inwoner van haar kan verwachten en wat omgangsvormen zijn. Een soort huisregels. Gemeente Boxtel plaatst haar nieuwsberichten en vraagstellingen zowel op Twitter als Facebook, waar zij inmiddels 2.387 volgers en 1.710 vind-ik-leuks hebben. Afdeling communicatie beheert het kanaal. In 2009 zijn zij daar mee begonnen, de inwoners zijn steeds vanzelf gekomen en er is nooit reclame voor gemaakt. Op Facebook wordt echter wel vaker gereageerd door inwoners dan op het Twitter kanaal. De communicatieadviseurs reageren alleen op een ontstane discussie als een reactie gewenst is of ingrijpen nodig is. Als iets niet direct beantwoord kan worden, laten zij toch even iets weten om te laten zien dat zij iets doen met de vraag of klacht. Boxtel gebruikt daarnaast Hootsuite om Twitter te monitoren, met zoekwoorden en lijsten van projecten en pers.

Op de volgende pagina's volgen enkele voorbeelden hoe gemeenten omgaan met sociale media en wat voor berichten zij plaatsen. Deze voorbeelden zijn zo recent mogelijk meegenomen in dit onderzoek.

Maak kennis met onze Bergeijkse helden: Jan Geudens en Bernadien van Kuijk. Beide hebben namelijk, los van elkaar, dit jaar iemand het leven gered door reanimatie.



Vind ik leuk · Reageren · Delen

17 personen vinden dit leuk.

Gemeente Bergeijk feliciteert hierboven haar 'helden' en geeft een leuke attentie aan twee mensen die een medemens het leven hebben gered door reanimatie. Hieronder vindt u informatie in de vorm van een poll.

Hoe meldt u vernielingen aan speeltuinen, onverzorgd groen, losliggende tegels, gaten in de weg, vernielde bushokjes, omvergereden paaltjes, kapotte verkeersborden etc.?

- | | |
|---|----|
| ☐ Telefonisch via de Bel & Herstellijn (0497 - 551 480) | +3 |
| ☐ Op de website (meldingsformulier Bel & Herstellijn) | +5 |
| ☐ Persoonlijk aan de receptie van het gemeentehuis | +1 |
| ☐ Ik meld deze niet | |

Vind ik leuk · Reageren · Delen

Showroom Bodeco vindt dit leuk.

In verband met werkzaamheden aan de Amersfoortseweg wordt het aankomende weekend gewerkt aan het asfalteren van twee kruispunten; richting de Bisschopsweg en richting de Oostelijke Randweg. Om de bereikbaarheid (van o.a. Polynorm) te garanderen, wordt er van vrijdagochtend tot maandagochtend gewerkt met halve rijbaanafzettingen. <http://ow.ly/lUMbH>



Vind ik leuk · Reageren · Delen

3 personen vinden dit leuk.



Bob Offringa Het moet eerst even een troep zijn wil het weer op knappen 'het lijken wel gewone mensen streken.????'
Gisteren om 14:13 · Vind ik leuk · 1

Gemeente Bunschoten laat aan haar inwoners op een duidelijke manier weten welke wegen er afgesloten worden. Zo denkt zij met haar inwoners mee en levert goede, gepaste informatie waar de mensen iets aan hebben. Er wordt niet alleen gemeld welke wegen afgesloten zijn maar er worden alternatieven gegeven over hoe de afsluiting vermeden kan worden.

Ook organiseert Bunschoten heeft een zogeheten 'stelling van de week' waar regelmatig inwoners op reageren. Zo kaart zij bijvoorbeeld zij het thema vrijwilligerswerk aan.



Gemeente Sint-Oedenrode heeft een evenement gemaakt.
7 februari



Sleuteloverdracht Carnaval

8 februari

Gemeente Sint-Oedenrode in Sint-Oedenrode

[Deelnemen](#) • Gemeente Sint-Oedenrode is gegaan

Vind ik leuk • Reageren • Bericht volgen

Gemeente Sint-Oedenrode maakt een evenement aan. Op deze manier kunnen mensen met Facebook inschrijven door op 'deelnemen' te klikken. Zo krijgt de gemeente van te voren een goed beeld over hoe veel personen er aanwezig gaan zijn en de deelnemers krijgen op tijd vooraf nog een herinnering aan de gebeurtenis.



Gemeente Waalre

27 april

Vandaag is de laatste dag van de nationale sportweek. Op het programma staat:

- 10.00-11.00 uur, Badminton (introductieles, tot 18 jaar), Sporthal Hoeveland Waalre- Meer info: BC Brabantia
- 14.00-16.00 uur- Opening buitenbad (div. demonstraties en spelen) Gratis toegang, Zwembad de Wedert Valkenswaard
- 19.00-21.00 uur- Discozwemmen (met aquazumba) Gratis toegang, Zwembad de Wedert Valkenswaard



Vind ik leuk • Reageren • Delen

1 1

Gemeente Waalre bracht een bericht uit over de nationale sportweek en het programma van de laatste dag. Inwoners die de traditionele media niet lezen worden zo ook op de hoogte gebracht van de activiteiten in de regio.

Te zien valt dat soortgelijke gemeenten dus al veel doen aan het informeren van hun inwoners. Niet altijd over strict gemeentelijke zaken maar ook over wat er zoal speelt in de gemeente. Ook zetten gemeente Bunschoten en Bergeijk bijvoorbeeld Facebook al in om de opinie te peilen van de inwoners. Hier geeft de inwoner gehoor aan. Door zulke snelle peilingen weten de gemeenten wat hun inwoner denkt en kunnen zij daar op inspelen.



Gemeente Stein

17 mei

Gemeente Stein gaat de komende periode de Eikenprocessierups preventief bestrijden. Dat wordt gedaan met het biologisch insecticide XenTari WG. Dit middel wordt door een nevelspuit onder hoge druk in de toppen van de bomen gespoten.

Lees verder: http://www.gemeentestein.nl/actueel/nieuws_3847/item/stein-bestrijdt-eikenprocessierups-preventief_26929.html



Delen

3 personen vinden dit leuk.



Roger Sijstermans Heb het ff opgezocht is eigenlijk alleen schadelijk voor rupsen en aanverwante insecten en omdat er de laatste tijd veel te doen is over insecticide en dat het schadelijk is voor bijen dit middel is veilig voor bijen en dergelijke.

17 mei om 13:24 via mobiel

De gemeente Stein informeert de inwoners dat de Eikenprocessierups preventief bestreden gaat worden. Ook biedt de gemeente meteen informatie over hoe dit werkt en creëert op deze manier een stukje bewustwording onder de burgers. Onder aan het bericht reageerden mensen met een discussie over pesticiden.

9] Conclusies en advies

Het is overduidelijk dat gemeenten iets met sociale media moeten gaan doen. Waar de burger is moet de gemeente tenslotte zelf ook zijn. Vooral omdat in de toekomst een inhaalslag vermeden moet worden, moet de gemeente Bladel bij blijven wat betreft sociale media. Doet zij dit niet, dan heeft zij in de toekomst nóg meer in te halen. Het is namelijk te verwachten dat in de toekomst meer en meer gecommuniceerd zal worden via sociale media. Ook de inwoners van gemeente Bladel zullen steeds vaker gebruik maken van dit soort media. In dit hoofdstuk wordt een advies gegeven over het waar, hoe en wat te communiceren met inwoners van de gemeente Bladel.

9.1] Doelgroep

Welke inwoners zijn de doelgroep waarmee gemeente Bladel op sociale media in gesprek kan gaan? Uit dit onderzoek blijkt vooral dat het leeftijdssegment 20 tot 49 jaar de populairste sociale media actief gebruikt. De leeftijd 40 tot 49 hecht hiervan het meeste waarde aan op de hoogte te blijven van nieuws en informatie zoeken, zo blijkt uit de resultaten. Het jongere leeftijdssegment stelt sociaal contact met anderen voorop. Onder [Paragraaf 9.2](#) wordt verder ingegaan op de kanalen waar de meeste potentiële gebruikers zijn voor gemeente Bladel. Ook wordt daar een schatting gegeven van het potentiële bereik en wat de leeftijd is van de gebruikers.

Ook deel van de doelgroep zijn lokale ondernemers. Zij gaven ook aan op de hoogte willen te blijven van gemeentelijke informatie via sociale media, maar ook contact is via deze kanalen gewenst. Zij willen vragen kunnen stellen en hun mening kunnen uiten over zaken die hen aangaan of treffen.

Het segment jongeren hecht volgens het onderzoek minder waarde aan interactie en discussies op sociale media, zij gebruiken het vooral als middel om contact te houden met vrienden. Vandaar zullen zij waarschijnlijk minder reageren op stellingen en discussies die gemeente Bladel richt op hen. Wel kan gedacht worden om de Facebook pagina van de gemeente ook in te zetten bij campagnes gericht op jongeren. Denk bijvoorbeeld aan een campagne tegen het wildkamperen op het erf van de boeren.

9.2] Kanalen

Het is belangrijk voor gemeente Bladel om te weten welke kanalen zij in moet zetten. Welke sociale media netwerken gebruiken haar inwoners? Met die informatie kan gemeente Bladel gericht communiceren waar de burger zich online bevindt. Ook heeft op deze manier een sociale media campagne het meeste kans van slagen. Het scheelt de afdeling communicatie ook veel tijd als zij niet hoeven te communiceren via een aantal kanalen die de inwoners toch niet gebruiken. Om hier achter te komen is een enquête gehouden. Inwoners maken het meest gebruik van de sociale netwerken Facebook (naar schatting 7.595), LinkedIn (naar schatting 2.242) en Twitter (naar schatting 1.739). Dit is echter geen verrassing, deze cijfers komen overeen met andere onderzoeken. Ook maken de inwoners van gemeente Bladel veel gebruik van videosite YouTube (naar schatting 8.189), maar dit is niet echt een vorm van sociale media omdat hier wel sprake is van enige redactie.

Deze sociale netwerk kanalen zijn landelijk bekend en geaccepteerd, wat inhoudt dat mensen er steeds meer gebruik van zullen gaan maken. Het positieve gevolg is dat mensen van verder weg, die geïnteresseerd zijn in of op de hoogte gehouden willen worden van Bladel, ook deze informatie kunnen blijven ontvangen. Zij kunnen tenslotte de andere informatiestromen van gemeente Bladel niet ontvangen, zoals bijvoorbeeld de gemeentelijke publicaties in De Lantaarn. Ook kunnen sommige mensen geen bijeenkomsten bijwonen in het gemeentehuis, bijvoorbeeld doordat zij invalide zijn, en sociale media zou een goed medium zijn om op een andere manier deze mensen toch input te laten geven in onderwerpen die voor hen belangrijk zijn.

Gemeente Bladel maakt al gebruik van Twitter. Zij communiceert onder andere bekendmakingen en agendapunten. Het is aan te raden om daarnaast iets te gaan doen met Facebook en Twitter nog verder uit te breiden. Facebook is namelijk een groter netwerk, met meer potentieel bereik onder de

inwoners, dat ook nog eens meer mogelijkheden heeft tot interactie. Twitter dient een kanaal te zijn dat vooral gebruikt wordt om te zenden, denk aan bekendmakingen, wist-u-datjes en andere korte informatie. Facebook is het kanaal dat ingezet moet worden om de interactie op te zoeken. Inwoners moeten er hun spreekwoordelijke ei kwijt kunnen, hun mening geven over onderwerpen, engageren in discussies. Dit kan in de vorm van polls of door simpelweg een stelling te opperen waar inwoners input op kunnen geven.

LinkedIn is een zakelijk netwerk dat eventueel wel te gebruiken is voor projecten van gemeente Bladel, maar niet voor algemene zaken. Daarom is het niet aan te raden daar nu iets mee te gaan doen en vooral de focus te leggen op andere netwerken die wellicht zo meer opleveren. YouTube is geen 'rasechte' sociale media, maar kan nog wel als ondersteunend middel worden ingezet. Mede doordat het goed te combineren en integreren is bij Twitter en Facebook. Hier kunnen korte video's op worden gezet die te maken hebben met de gemeente Bladel, die daarna door de afdeling communicatie geplaatst worden op Twitter en Facebook.

Bovendien is het verstandig om gebruik te maken van een sociale media monitoring tool, verder uitgelegd in [paragraaf 9.2.3](#).

9.2.1] Twitter

Twitter is een snel medium. Het wordt vaak gebruikt om informatie te zenden of te verwijzen naar informatie op een website. Twitter is uiterst goed te gebruiken om aankondigingen te doen. Daar gebruikt gemeente Bladel het nu ook al voor. Echter, via het Twitter kanaal kan de gemeente ook opmerkingen verwachten van inwoners. Denk hier bijvoorbeeld aan de een gevaarlijke verkeerssituatie of een klacht. De communicatieafdeling dient daar zorgvuldig maar toch snel in te handelen. Omdat deze informatie geldt voor alle sociale media kanalen, wordt daar in [paragraaf 9.4](#) verder over uitgewijd.

Uit onderzoek blijkt dat ongeveer 1.739 inwoners van gemeente Bladel Twitter gebruiken, maar nog maar een klein aantal van die mensen – zijnde 458 personen – volgen de gemeente daadwerkelijk. Dit zijn zowel jongeren, jong volwassenen als ouderen. Er is geen piek te bekennen in de onderzoeksresultaten die uit zou wijzen dat vooral jongeren het netwerk gebruiken; Twitter is een netwerk dat gebruikt wordt door alle leeftijden.

Het is daarom zaak om de mensen uit gemeente Bladel die Twitter gebruiken, aan te sporen om de gemeentelijke informatie te volgen via haar account. Dit kan door het zelf gaan volgen van inwoners uit Bladel. Als zij een bericht ontvangen dat gemeente Bladel hen volgt, is dat een stukje bewustwording wat kan resulteren in een 'follow-back'. Ook kan gedacht worden om op alle andere communicatiemiddelen een vermelding te maken over het Twitter account, in de vorm van "volg ons" of "meer informatie vindt u op". Daarnaast staat op veel 'sociale media verzamelsites' het Twitter account van gemeente Bladel nog niet vermeld. Ook is deze bijvoorbeeld niet opgenomen in een lijst met accounts van Nederlandse gemeenten. Een vermelding in zo'n lijst brengt ook een effect in het aantal volgers met zich mee.

9.2.2] Facebook

Uit de gehouden enquête blijkt dat Facebook het meest gebruikte sociale media kanaal in de gemeente Bladel is. Ook zijn er de meeste potentiële nieuwe volgers voor gemeente Bladel, naar schatting maar liefst 7.595 inwoners. Dit zijn vooral inwoners tussen de leeftijd 20 en 49. Deze inwoners geven aan het meest waarde te hechten aan op de hoogte blijven van nieuws en het zoeken naar informatie. Dat is gebleken uit de enquête die verspreid is onder inwoners. Het is een tamelijk informeel sociaal netwerk. Bedrijven, organisaties en verenigingen hebben de kans om zich te profileren middels een zogeheten bedrijfspagina.

Gemeente Bladel doet nog niets met Facebook, maar zij heeft wel enkele namen geclaimd. De afdeling communicatie moet één naam te kiezen en die voorzien van de huisstijl van gemeente Bladel. De bedrijfspagina kan als virtueel plein dienen voor inwoners van gemeente Bladel waar zij in contact kunnen komen met de gemeente maar ook gedachten uit kunnen wisselen met elkaar. Ook kan gemeente Bladel snel informatie winnen van haar inwoners, door middel van een poll of vraagstelling.

Een van de grote voordelen ten opzichte van Twitter is dat met Facebook het daadwerkelijke 'effect' gemeten kan worden van ieder bericht. Facebook heeft namelijk goede statistieken. Er kan gemeten worden hoe veel personen een bepaalde post of afbeelding hebben gezien. Hiermee kan de strategie ook continu aangepast worden. Onderwerpen die beter scoren kunnen vaker geplaatst worden. Dit neemt niet weg dat bepaalde thema's of onderwerpen niet langer geplaatst moeten worden op Facebook, want er is altijd een klein segment dat deze berichten toch graag leest.

9.2.3] Monitoring

Om alle sociale media kanalen goed te kunnen monitoren en bij kunnen houden, moet gemeente Bladel gebruik maken van een monitoring tool. Er is daar veel software voor. Met software als Hootsuite, Seesmic of Tweetdeck kan op relatief eenvoudige wijze een aantal accounts worden bijgehouden. Het is hier ook mogelijk om op bepaalde sleutelwoorden te zoeken en zo te zien wat er over (gemeente) Bladel wordt gezegd op sociale media. Ook is dit toepasbaar op de dorpskernen, evenementen, doelgroepen en bedrijven. Het is namelijk mogelijk om de namen van de dorpen te monitoren en zo te filteren wat daar over gezegd wordt. Dit bespaart tijd in het bijhouden van de sociale media kanalen van de gemeente Bladel. Niet langer moet er op verschillende websites gekeken worden om te monitoren, maar dit kan op één plaats. Door te monitoren op sociale media kanalen kan de gemeente goed bijhouden wat er speelt in de samenleving. Hier kan zij proactief op inspelen en informatie doorspelen naar de betreffende afdelingen.

Hieronder volgt een opsomming van de software mogelijkheden en de voor- en nadelen per platform.

	Interface	Prijs	Apps	Korte URL	Analytics	Inplannen	Meerdere accounts
Hootsuite	Web	Gratis en betaalversie	iOS, Android, Blackberry	Ja	Basis (gratis) en beter (betaalversie)	Ja	Twitter en Facebook
Seesmic	Web + desktop	Gratis	iOS, Android, Windows, Blackberry	Ja	Nee	Ja	Alleen Twitter
Tweetdeck	Web + desktop	Gratis	iOS, Android, Windows	Ja	Nee	Ja	Alleen Twitter

Tabel 10 | Opsomming van de mogelijkheden per monitoring tool. Gebruikte bronnen zijn de websites van de aanbieders zelf.

Naar aanleiding van bovenstaande gegevens is het best de gratis versie van Hootsuite te gebruiken. Vooral omdat er veel meer accounts beheerd kunnen worden en er analytische gegevens voorhanden zijn. Ook kunnen er berichten eenvoudig doorgestuurd worden naar e-mailadressen vanuit het programma zelf. Op deze manier kan er snel ingespeeld worden op eventuele klachten en kunnen die naar de betreffende afdelingen gestuurd worden. Indien de software bevalt, kan overwogen worden de betaalversie aan te schaffen. Er zijn dan meer functies en gebruikers mogelijk.

9.3] Strategie

De tendens van de communicatie over sociale media tussen inwoners en gemeente Bladel dient gericht te zijn op informeren en interactie. Dat past goed bij de organisatiedoelstellingen en bij het

verwachtingspatroon van de doelgroep. Wil gemeente Bladel sociale media echt strategisch gaan inzetten, kan zij dit doen door middel van interactie. Door de inwoner juist online te betrekken bij besluiten, is de drempel lager voor de inwoner om hier aan te participeren.

Sociale media kan meerdere doelen hebben in de gemeente Bladel. Deze worden in dit advies opgesplitst als strategie op korte- en lange termijn. Korte termijn strategie zijn acties op sociale media die weinig tijd omvatten en een korte looptijd hebben. De lange termijn strategie omvat acties die een wat langere nasleep hebben.

9.3.1] Korte termijn

Op korte termijn moet de gemeente Bladel haar inwoners vooral voorzien van informatie via haar sociale media kanalen. Twitter is met name geschikt voor deze vorm van snelle, korte informatie. Op deze manier worden inwoners die minder waarde hechten aan de traditionele media en geïnteresseerden die verder weg wonen ook op de hoogte gehouden. Momenteel informeert de gemeente Bladel haar inwoners al via Twitter. Hoe dit uitgebreid kan worden is met gerichte vragen stellen om er achter te komen wat inwoners vinden van bepaalde kwesties die spelen. Hier moet dan actief worden gekeken naar de samenleving, het nieuws, maar ook de gemeentelijke publicaties, om kwesties te kunnen opperen.

Tegelijkertijd kan de gemeente sociale media ook gebruiken om te monitoren wat er speelt in de dorpskernen en dat vooral gebruiken bij bovenstaande. Hierop kan dan tijdig ingespeeld worden door de organisatie om nog meer burgergericht te werken.

In de korte termijn moet ook gedacht worden aan het afhandelen van eventuele klachten en opmerkingen die inwoners uiten op sociale media. Belangrijk hierbij is dat er direct wordt gereageerd, ook al is er nog geen antwoord voorhanden. Omdat sociale media zo snel is verwachten mensen ook snel een antwoord. Om de inwoners goed te informeren over de huisregels op sociale media, is het dan ook aan te raden om een webpagina te maken met die regels. Daar kunnen beide partijen, zowel gemeente als inwoner, zich aan houden. Hier kan in komen te staan hoe snel de inwoner een bericht terug kan verwachten.

9.3.2] Lange termijn

Op lange termijn moet gemeente Bladel sociale media gebruiken om burgerparticipatie te bevorderen. Dit kan zij doen door interactie op te zoeken met haar inwoners. Gericht moeten vragen gesteld worden en zo kan de mening van de inwoners gepeild worden. Met name de generaties 30-49 zullen zich hierdoor aangetrokken voelen. Sociale media rond de klok inzetten als 'inwonerspanel' kan gemeente Bladel zo doorgaans heel veel informatie opleveren.

Voor het sociale netwerk Facebook is hier geschikt voor. Omdat er juist zo veel mogelijkheden zijn om overzichtelijk een discussie te monitoren, een poll te starten of een vraag te stellen. Zo kan Facebook een bron worden waar relatief eenvoudig en snel informatie ingewonnen kan worden over de inwoners. Bij de afdelingen die vaak inloopavonden organiseren kan Facebook een grote rol gaan spelen om de mening van de burger te achterhalen. Zoals eerder genoemd krijgen zo ook mensen die niet in staat zijn om zo'n avond bij te wonen de kans om hun mening te geven of vragen te stellen. Om hier bekendheid aan te geven of mee te beginnen, kan bijvoorbeeld bij de uitnodiging voor zo'n inloopavond ook de vermelding van de Facebookpagina komen te staan. Als de inwoners dan verhinderd zijn of via dit laagdrempelige kanaal wel hun mening willen geven, die zij normaal niet hadden gegeven, is dat meegenomen.

Door middel van interactie en de omgang met inwoners via sociale media zal de gemeente Bladel meer verweven raken in haar omgeving. Inwoners zullen zich meer verbonden voelen, deel van de maatschappij. Hun mening telt en zij hebben een eenvoudige manier om deze te uiten via sociale media. Niet langer zijn zij enkel gewenst op inloopavonden van 20.00 tot 21.00. Zij kunnen op ieder

moment van de dag, in het kader van een burgergerichte dienstverlening door de gemeente, vragen en meningen uiten via sociale media. Gemeente Bladel zal daar in alle redelijkheid gehoor aan geven wat voor een positieve ervaring zorgt bij de inwoners. Dat zorgt weer voor een positief imago van de gemeente Bladel onder de burgers.

9.4] Content

De inhoud die gemeente Bladel momenteel via haar sociale media kanalen uit zijn vooral bekendmakingen en agendapunten. Het is verstandig om meer en meer informatie uit de gemeente of regio te *retweeten*, mits het interessante inhoud heeft voor de inwoners. Burgergerichtheid staat hier vooraan. De burger tegemoet komen, ook op sociale media. Onderwerpen waar de inwoners het meeste waarde aan hechten, zoals uit de enquête blijkt, zijn:

- (verkeers-)Veiligheid
- Informatie over omleidingen en parkeren
- Gemeentelijke bekendmakingen en publicaties
- Informatie over koopzondagen
- Informatie over het ophalen van afval

Hierbij hoort ook een stukje inhoud dat gericht is aan lokale ondernemers. Zij zouden namelijk specifiek informatie ontvangen dat hen aangaat, denk bijvoorbeeld aan vergunningen en het wijzigen van regels op het gebied van de bedrijfsvoering.

Een 'wist-u-dat'-rubriek toevoegen zou variatie brengen in een toch al informatieve en zakelijke sfeer. Het zou ook kunnen zorgen voor discussies. Een voorbeeld hiervan zou kunnen zijn:



Er dient ook in de organisatie gezocht gaan worden naar 'onbenut conversatiepotentieel'. Kortom: afdelingen van gemeente Bladel moeten kijken wat de moeite waard is om te communiceren. Daarvoor is een stukje bewustzijn nodig bij die afdelingen. Zij moeten weten wat er de moeite waard kan zijn en hoe zij dit moeten aanleveren bij afdeling communicatie. Dit zal de eerste tijd veel energie vergen van de afdeling communicatie. In het begin zal namelijk deze informatie 'gehaald' moeten worden bij de afdelingen. Om dit eenvoudiger te maken kan bij het maken of behandelen van een persbericht voor een afdeling, meteen afgevraagd worden of het interessant genoeg is om een Twitter bericht te schrijven. Na verloop van tijd zullen de afdelingen dit zelf kunnen bedenken en aanleveren.

Het is ook interessant om successen van diverse afdelingen en projecten te delen met de inwoners. Dit wordt al gedaan via de gemeentelijke publicaties maar het is des te interessanter om dit via sociale media te delen. Bij soortgelijke gemeenten valt op dat successen die zij communiceren vaker gedeeld en *geretweet* worden dan andere berichten. Dit zorgt ook weer voor trots onder de medewerkers van gemeente Bladel, zij zullen de berichten hoogstwaarschijnlijk zelf ook gaan delen met hun netwerk. Ook op deze manier krijgt de gemeente Bladel een groter bereik op sociale media.



9.5] Budget/tijdsplanning

Het budget heeft meer te maken met tijd van medewerkers en minder met daadwerkelijk geld. De afdeling communicatie van gemeente Bladel functioneert momenteel op 1,5 fte (fulltime-equivalent). Dat is net genoeg voor de gemeentelijke publicaties en de beleidswerkzaamheden. Daarnaast is er nog 0,5 fte beschikbaar voor de website, die eigenlijk niet onder de cluster communicatie valt. Om goede stappen te maken met sociale media moet er echter wel meer tijd aan besteed gaan worden. Een gedegen advies over hoe te beginnen is tot daar aan toe, maar moet wel meteen opgepakt worden om een verdere achterstand te vermijden. Sociale media zijn tenslotte een constant veranderend iets. Tijd gaat vooral zitten in het monitoren van de sociale media en het zoeken naar content vanuit de gemeente.

Als er te weinig tijd is met de huidige tijdsbesteding kan er gedacht worden aan een medewerker van een andere afdeling te trainen om de sociale media kanalen bij te houden. Op deze manier is het niet noodzakelijk dat iemand van de cluster communicatie continu de sociale media in de gaten hoeft te houden, maar kan deze zich enkel bezighouden met bijvoorbeeld de afhandeling ervan. Iemand van het Klant Contact Centrum kan bijvoorbeeld Hootsuite open laten staan en mogelijke klachten en vragen meteen doorsturen naar de betreffende afdelingen. Door middel van een protocol kan deze persoon bijhouden hoe het traject dient te lopen en is er geen invloed van de afdeling communicatie nodig.

Omdat het budget zo krap is en de 'mankracht' ook, is het belangrijk goed om te gaan met tijd. Het is naïef om te pretenderen dat sociale media maar 'vijf minuutjes' kost, want er gaat meer tijd in zitten. Het is belangrijk, zelfs als gemeente, om een goede afweging te maken als je bijvoorbeeld op een bericht reageert. Een onzorgvuldige reactie die een discussie oplaait kan tenslotte veel gevolgen hebben. Ook al is een antwoord misschien niet meteen voorhanden, kan er toch gereageerd worden met een berichtje als "Wij hebben uw vraag ontvangen en gaan dit intern oppakken" of iets in die strekking. De inwoner voelt zich dan al gehoord en zal zich niet afvragen of de gemeente haar berichten wel leest.

9.6] Conclusie

Gemeente Bladel moet haar aandacht richten op Twitter en Facebook als extra kanalen om te communiceren met haar inwoners. Twitter vooral om bekendmakingen te doen, Facebook om de interactie met burgers uit de gemeente op te zoeken. Voor vragen en klachten via zowel Twitter als Facebook dient een protocol klaar te liggen om deze zo snel en adequaat mogelijk op te lossen. Geadviseerd is om een medewerker Hootsuite te laten monitoren en vragen en klachten door te sturen naar betreffende afdelingen. Gemeente Bladel moet een pagina op haar website hebben waar 'huisregels' voor de sociale media komen te staan, hierin wordt beschreven wat de burger en de gemeente van elkaar mogen verwachten. Deze pagina kan als link bijgevoegd worden in beide sociale media profielen, zodat deze informatie transparant en laagdrempelig aangeboden wordt.

De inwoner moet zich deel voelen van de samenleving. De gemeente vraagt de inwoners daarom, ook op sociale media, om hun mening en gaat daar actief mee aan de slag. Het resultaat wordt altijd teruggekoppeld achteraf. Op deze manier gaan de inwoners het sociale media kanaal zien als een laagdrempelige manier om hun mening bij te dragen aan zaken die spelen in de gemeente of de maatschappij. Wordt deze mening duidelijk gewaardeerd door de gemeente, zullen zij dit vaker doen. De inwoner voelt zich tenslotte gehoord en zal dat goede gevoel verspreiden in zijn netwerk. Dit zal als gevolg hebben dat meer mensen via deze weg willen participeren met hun mening, wat de gemeente kan gebruiken in haar besluiten.

Voorals omdat de gemeente burgergericht wil werken, biedt sociale media een goede toevoeging aan haar communicatiemiddelen. Niet langer is de burger gebonden aan traditionele kanalen, een brief of inloopavond, maar kan hij of zij snel een bericht sturen naar de gemeente om de mening te uiten. Ook een procedure als een kapotte straatlantaarn melden bij de gemeente wordt een stuk eenvoudiger. Dit is allemaal informatie waar de gemeente iets mee kan, maar ook informatie waar de burger niet veel tijd mee kwijt wil zijn.

Met dit onderzoek heeft de gemeente een goede basis. Zij weet waar haar inwoners zich het meest online bevinden en wat voor gemeentelijke informatie zij vooral willen. Ook ziet zij zo de mogelijkheden wat betreft interactie en de hoeveelheid informatie die de gemeente Bladel op haar beurt in kan winnen. Dit zorgt voor een win-win situatie, waar zowel de burger als de gemeente iets aan heeft.

Literatuurlijst

Boeken

Belleghem, S. van (2010) – De Conversation Company, Lannoo Campus & Van Duuren Management
ISBN: 9081516329

Surowiecki, J. (2004) – The Wisdom of Crowds, Anchor Books
ISBN: 0385721706

Publicaties

VNG Deelproject Actieprogramma Lokaal Bestuur (2012) “Naar buiten: spoorboekje burgerparticipatie”, p. 60

Andere Bronnen

Gemeente Bladel (2011) “Communicatieplan gemeente Bladel”, p. 15
Verkregen op 05 feb '13 van <http://www.bladel.nl/intranet>

Matei, S.A. (2010) “What can uses and gratifications theory tell us about social media?”
Verkregen op 05 feb '13 van <http://matei.org/ithink/2010/07/29/what-can-uses-and-gratifications-theory-tell-us-about-social-media/>

Partnerships Online (z.j.) “Framework for participation”
Verkregen op 07 feb '13 van <http://www.partnerships.org.uk/guide/frame.htm>

Rijksoverheid.nl (z.j.) “Van burgerparticipatie naar overheidsparticipatie”
Verkregen op 07 feb '13 van <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/democratie-en-burgerschap/van-burgerparticipatie-naar-overheidsparticipatie>

Marketingfacts.nl (2013) “Marktaandelen sociale netwerken”
Verkregen op 14 feb '13 van <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing>

Rijksoverheid publicatie (2012) “Feiten en Cijfers 2012”, p. 12
Verkregen op 06 feb '13 van <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2012/06/01/publicatie-feiten-en-cijfers-2012.html>

Google Trends (2013) zoekopdrachten “overheid + social media”, “bezuinigingen” en “het nieuwe werken”
Geraadpleegd op 05 feb '13 op <http://www.google.nl/trends>

Kwaliteitsinstituut Nederlandse Gemeenten “Cijfers bevolking gemeente Bladel”
Verkregen op 05 feb '13 van <http://waarstaatjegemeente.nl/index.php?id=623&geoitem=1728>

Gemeente Bladel (2010) “Raadsprogramma 2010-2014”
Verkregen op 05 feb '13 van <http://www.bladel.nl/intranet>

Gemeente Bladel (z.j.) “Diverse brochures”
Verkregen op 11 feb '13 van <http://www.bladel.nl/intranet>

Persberichten archief september 2012
Verkregen op 12 feb '13 van http://www.bladel.nl/actueel/persberichten_257/archief/2012/09/

Social Media Meetlat (2012) “Zit de online burger wel online op de gemeente te wachten”
Verkregen op 4 apr '13 van <http://www.socialmediameetlat.nl/?p=365>

Buzzcapture (2013) "Burgemeesterindex"

Geraadpleegd op 20 feb '13 op <http://www.burgemeesterindex.nl/>

Wikipedia (z.j.) "Piramide van Maslow"

Geraadpleegd op 15 feb '13 op http://nl.wikipedia.org/wiki/Piramide_van_Maslow

Afbeeldingen

Titelpagina Foto gemeentehuis Bladel

Verkregen op 29 mei '13 van Intranet gemeente Bladel

Pagina 6 Afbeelding gebouw Fontys Communicatie

Verkregen op 07 apr '13 van <http://www.eindhoven-in-beeld.nl>

Pagina 6 Afbeelding gebouw gemeente Bladel

Verkregen op 07 apr '13 van [http://nl.wikipedia.org/wiki/Bladel_\(gemeente\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Bladel_(gemeente))

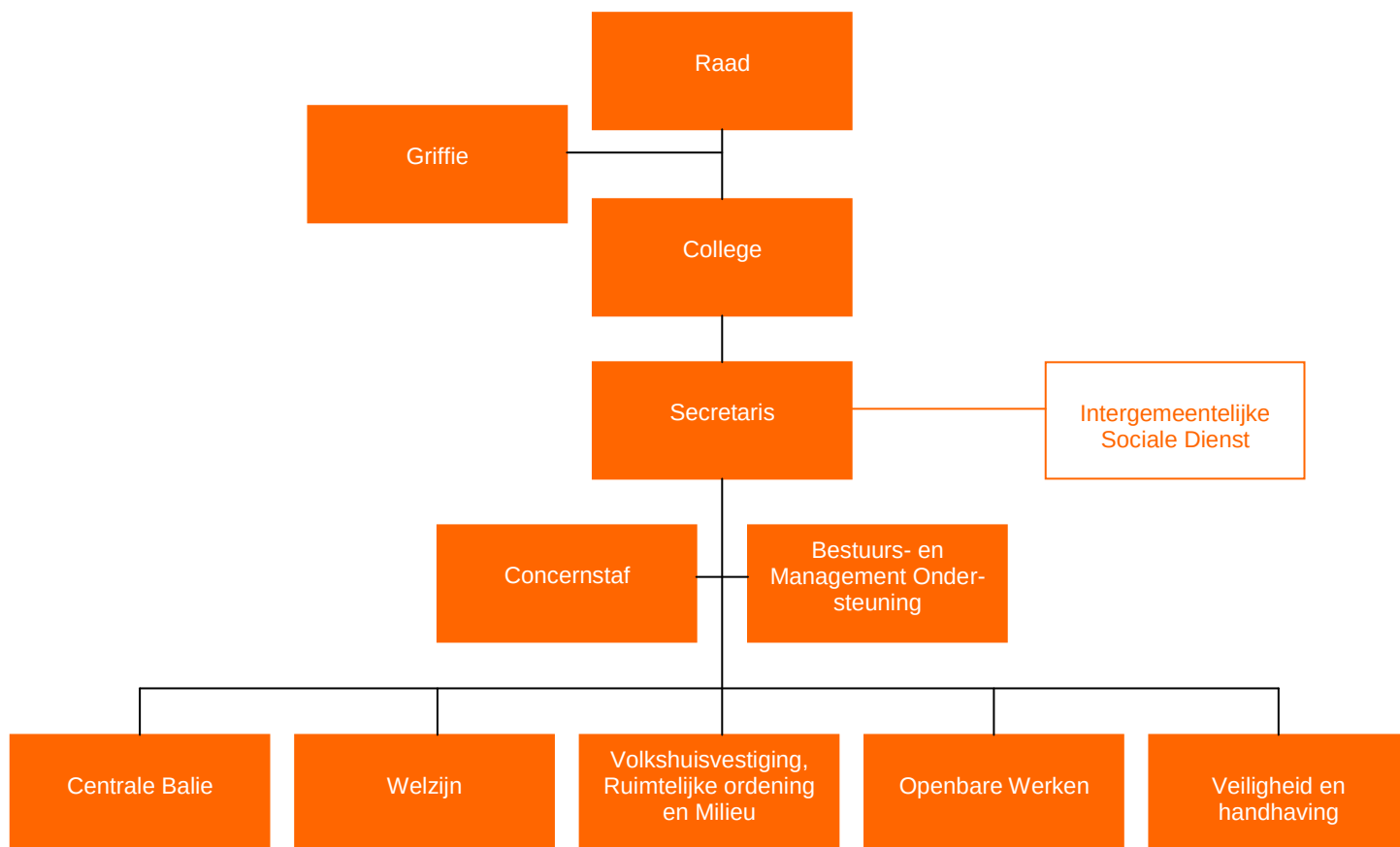
Pagina 15 - 17 Vector Social Media Icons

Verkregen op 25 apr '13 van <http://icondock.com/free/vector-social-media-icons>

Bijlagen

1 Organigram gemeente Bladel	48
2 Sociale media per platform	49
3 Enquête inwoners	51
4 Enquêteresultaten inwoners (n=429)	54
5 Enquête ondernemers	60
6 Enquêteresultaten ondernemers (n=54)	62
7 Uitwerking gesprekken afdelingen	64
8 Uitwerking gesprek Bas Schel	67

1] Organigram gemeente Bladel



2] Sociale media per platform

Twitter (<http://www.twitter.com>)

Twitter is een zogeheten microblogging dienst. Microblogs zijn in feite kleine blogs, in het geval van Twitter bestaan die uit berichten van 140 tekens lang. Dat is niet veel en de gebruiker is dus ook genoodzaakt zijn boodschap bondig en concreet te formuleren. Dit maakt het voor de lezer ook weer interessanter en beter te behappen. Bij het schrijven van een bericht kan gebruik gemaakt worden van hashtags, ook wel labels te noemen. Deze worden weergegeven met een #-teken en zijn klikbaar. Op die manier kan er snel naar andere berichten worden gezocht die ook gebruik maken van dat label.

Het is bij Twitter mogelijk om accounts van mensen en organisaties te volgen. Een gebruiker abonneert zich dan in feite op berichten van dat account. Door meerdere accounts te volgen kan het overzicht worden verloren. In dat geval heeft Twitter de mogelijkheid om lijsten te maken. In lijsten is het mogelijk om een aantal accounts bij elkaar te categoriseren, bijvoorbeeld een lijst met burgemeesters, om zo snel en gericht naar berichten te kunnen zoeken.

Twitter heeft ongeveer 140 miljoen gebruikers en wordt vooral gebruikt om links te delen, aankondigingen te doen of vragen te stellen.

Facebook (<http://www.facebook.com>)

Facebook is een sociaal netwerk waar mensen contact kunnen maken met vrienden en kennissen. Ook biedt de website de mogelijkheid voor bedrijven om bedrijfspagina's aan te maken. Hier kunnen gebruikers dan op abonneren door aan te geven dat zij de pagina of het merk leuk vinden op hun profiel. Deze berichten ontvangen zij dan op hun nieuwsoverzicht. Hier kunnen zij vervolgens een reactie op plaatsen of delen met hun vriendenkring. Dit zorgt voor een sneeuwbaaleffect waardoor meer en meer mensen blootgesteld worden aan het bericht. Het is dus belangrijk om een bericht zo aantrekkelijk of lucratief mogelijk op te stellen.

Facebook heeft ongeveer 1 miljard gebruikers en wordt vooral gebruikt om foto's te delen, contact te maken met vrienden/familie/kennissen, evenementen te organiseren en social gaming.

YouTube (<http://www.youtube.com>)

YouTube is een videodienst waar het voor gebruikers mogelijk is om filmpjes te bekijken en te uploaden. Mensen kunnen op kanalen van mensen abonneren, kunnen video's als favoriet aanduiden en deze weer delen met hun vrienden. Ook kunnen de video's direct gedeeld worden via e-mail of andere sociale media zoals Twitter en Facebook.

YouTube telt 800 miljoen gebruikers, maar daar zitten een hoop inactieven en non-users tussen. Iedereen met een Google-account heeft namelijk meteen een YouTube account. Deze cijfers zijn dus niet echt betrouwbaar.

LinkedIn (<http://www.linkedin.com>)

LinkedIn is een strict zakelijk sociaal netwerk. Gebruikers kunnen hun Curriculum Vitae online weergeven en elkaar als connectie toevoegen. Bedrijven krijgen de mogelijkheid om een pagina aan te maken en aan arbeidsmarktcommunicatie te doen. Omdat alles geïndexeerd wordt wat op de profielen staat, is het voor een bedrijf eenvoudig om aan 'headhunting' te doen. Een bedrijf kan bijvoorbeeld iemand zoeken die een bepaalde opleiding heeft genoten en daarbij een selectie maken op jaren ervaring.

Omgekeerd kan een gebruiker ook reageren op vacatures die geplaatst worden door bedrijven. Het is ook mogelijk om een oproep te doen voor een vacature. Zo kan men gebruik maken van een groot netwerk bij het zoeken van een baan of opdracht.

LinkedIn telt ongeveer 160 miljoen gebruikers en wordt vooral gebruikt voor netwerken, solliciteren en discussies.

Google+ (<http://www.google.com/plus>)

Google+ is een sociaal netwerk dat veel lijkt op Facebook, enkel zonder advertenties. Het telt al 400 miljoen gebruikers maar net als bij YouTube omvat dat ook veel inactieve Google-accounts. Een verschil met Facebook is dat Google+ werkt met cirkels. Door connecties in te delen in cirkels is het mogelijk om een statusupdate, bijvoorbeeld een vakantiefoto, alleen te delen met de cirkel 'vrienden'. Op deze manier zien de connecties in andere cirkels de statusupdate niet. Daarnaast heeft Google+ een uniek systeem om videoconferenties te organiseren. Google+ Hangouts stelt mensen in staat om een vergadering compleet online te doen. Zij kunnen dan meteen Google Documents met elkaar delen en andere services zijn ook gekoppeld. Het is tevens mogelijk om globaal uit te zenden op Google+, maar ook op YouTube. Als organisatie is het dus bijvoorbeeld mogelijk om een persconferentie te geven.

Google+ wordt vooral gebruikt om foto's te delen en aan videoconferenties te doen.

Pinterest (<http://www.pinterest.com>)

Pinterest is een sociaal netwerk dat vooral gericht is op beeldmateriaal. Het is één van de nieuwste en snelst groeiende netwerken. Pinterest is een soort virtueel prikbord waar mensen links, afbeeldingen en video kunnen categoriseren. Gebruikers kunnen meerdere prikborden aanmaken en anderen kunnen zich daar op abonneren. Als iets interessant genoeg is kan iets *repinned* worden. Met andere woorden, een gebruiker kan het item naar zijn eigen prikbord kopiëren.

Een unieke eigenschap van Pinterest is dat altijd zichtbaar blijft waar het item voor het eerst geplaatst werd. Dit is interessant voor bedrijven omdat er zo helder blijft waar de boodschap heen gaat en hoe vaak deze gedeeld is. Het interessante voor de gebruiker is dat, in het geval van bijvoorbeeld een product, nooit de basisinformatie (zoals waar het product te verkrijgen is) verloren gaat.

Hyves (<http://www.hyves.nl>)

Hyves is een volledig Nederlands sociaal netwerk. Gebruikers kunnen vrienden toevoegen, verenigingen opzetten, bedrijfspagina's volgen, chatten, foto's en video's delen en meer. De gebruikers van Hyves zijn vooral jongeren van 13 tot 18, een tamelijk jonge doelgroep.

Het netwerk was een aantal jaren terug sterk in opkomst, maar sinds de komst van Facebook is het netwerk in een neerwaartse spiraal terecht gekomen. Steevast verliest het netwerk 1 miljoen gebruikers per jaar, en zit nu op 10 miljoen gebruikers. Niet bekend is of dit aantal de inactieve accounts ook omvat.

3] Enquête inwoners

uw brief:
uw BSN:
uw kenmerk:
ons kenmerk: 13u.01380
zaaknummer:
behandeld door: D. Laureijs
doorkiesnummer: 0497-361636
bijlage(n): 2
onderwerp: enquête sociale media
datum: 20 februari 2013
verzonden: 22 februari 2013

<Aanhef> <Voorletters> <Naam>
<Adres> <Huisnummer> <Toevoeging>
<Postcode> <Plaats>

Geachte <Aanhef_2> <Naam>,

Sociale media. Maakt u er gebruik van? Als afstudeeropdracht doe ik, Dennis Laureijs, voor de gemeente Bladel een onderzoek naar sociale media zoals Twitter, Facebook en LinkedIn. In het kader van het verbeteren van de dienstverlening door de gemeente, onderzoek ik wat sociale media kunnen betekenen in de communicatie tussen inwoners en de gemeente Bladel. Wat voor informatie verwacht u bijvoorbeeld van de gemeente? Wilt u vragen kunnen stellen aan de gemeente via sociale media? Wilt u online in discussie kunnen treden over onderwerpen zoals veiligheid?

Waarom meedoen?

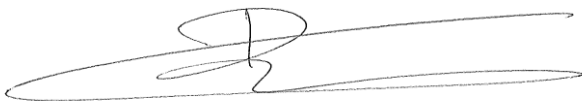
Meedoen aan deze enquête geeft u de mogelijkheid om uw mening te geven en er ook aan bij te dragen dat een goed beeld gevormd kan worden over de wensen van inwoners. Om uw gemeente zo goed mogelijk te kunnen adviseren over sociale media, vraag ik u vriendelijk om de bijgevoegde vragenlijst zo volledig mogelijk in te vullen. Dit neemt ongeveer 5 tot 10 minuten van uw tijd in beslag.

U kunt de ingevulde enquête in de bijgevoegde antwoordenvolp retourneren (geen postzegel nodig). Wilt u deze **uiterlijk 22 maart a.s.** terug sturen? Het is tevens mogelijk de enquête digitaal in te vullen, stuur dan een e-mail met uw naam naar d.laureijs@bladel.nl

De enquête is anoniem, maar als u uw contactgegevens op de enquête vermeldt maakt u kans op **1 van de 5 VVV-bonnen ter waarde van € 15.** Uw gegevens worden niet aan derden verstrekt, wel worden de winnaars persoonlijk benaderd en met naam bekend gemaakt in De Lantaarn van week 13.

Bij voorbaat dank voor uw tijd en moeite!

Hoogachtend,



D. Laureijs, cluster communicatie van de afdeling Bestuur- en Managementondersteuning.

Enquête social media gebruik

Uw leeftijdscategorie

- ☐ van 15 tot en met 19 jaar
- ☐ van 20 tot en met 29 jaar
- ☐ van 30 tot en met 39 jaar
- ☐ van 40 tot en met 49 jaar
- ☐ van 50 tot en met 59 jaar
- ☐ 60 jaar en ouder

Uw geslacht

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

1. Op welke manieren blijft u momenteel op de hoogte van de gang van zaken in de gemeente? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Gemeentelijke publicaties in De Lantaarn
- ☐ Huis-aan-huisblad PC55
- ☐ Dorpsbladen (Caskra, 't Hoogeloontje, van Aalsten tot Goor)
- ☐ Website (www.bladel.nl)
- ☐ Twitter
- ☐ Informatiebijeenkomsten
- ☐ Anders, namelijk:

2. Van welke sociale media maakt u actief gebruik? Geef aan hoe veel tijd u wekelijks spendeert aan ieder netwerk.

	Dagelijks	1 keer per week	2-4 keer per week	Nooit
Twitter	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐
Google+	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐
Hyves	☐	☐	☐	☐

3. Gebruikt u nog andere sociale media netwerken? Zo ja, welke en hoeveel tijd spendeert u hier wekelijks aan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Toelichting:

.....

4. Waarvoor gebruikt u sociale media?

- ☐ Op de hoogte blijven van nieuws
- ☐ Informatie zoeken
- ☐ Contact houden met vrienden of kennissen
- ☐ Met acties van bedrijven of organisaties meedoen
- ☐ Discussiëren over onderwerpen
- ☐ Anders, namelijk:
- ☐ Ik gebruik geen sociale media

5. Weet u dat de gemeente Bladel ook haar nieuwsberichten en handige informatie op Twitter plaatst?

- ☐ Ja
- ☐ Ja, ik volg de gemeente Bladel
- ☐ Nee

6. Welke gemeentelijke informatie zou u graag willen ontvangen via sociale media?

- | | |
|---|---|
| ☐ Meldingen uit openbare ruimte | ☐ (Verkeers-)veiligheid |
| ☐ Omleidingen/parkeren | ☐ Aankondiging vergadering/bijeenkomst |
| ☐ Vergunningen | ☐ Informatie over ophalen afval |
| ☐ Gewijzigde openingstijden gemeentehuis | ☐ Anders, namelijk: |
| ☐ Koopzondagen | |
| ☐ Subsidies | |
| ☐ Verordeningen en beleidsregels | ☐ Geen van deze onderwerpen |
| ☐ Algemene gemeentelijke informatie | |

7. Sociale media zijn een interactief fenomeen. In welke gevallen bent u bereid om via sociale media uw mening te geven over gemeentelijke kwesties? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Als het u direct aangaat
☐ Als het uw omgeving aangaat
☐ Als het de hele gemeente aangaat
☐ In geen van genoemde gevallen

8. Geef ten slotte uw mening over de volgende stellingen:

Stelling	Ze er oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Ze er eens
Ik ben tevreden over de hoeveelheid informatie die ik van de gemeente ontvang	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel mij voldoende betrokken door de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐
Ik sta positief tegenover het gebruik van sociale media door de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou sociale media willen gebruiken als extra mogelijkheid om in contact te komen met de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐
Als de gemeente Bladel bekendmakingen e.d. zou gaan doen via sociale media, zou ik daar zeker naar kijken	☐	☐	☐	☐	☐
Als de gemeente Bladel oproept tot interactie via sociale media, zou ik daar zeker mijn steentje aan bijdragen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou het leuk vinden om informele informatie van de gemeente Bladel te lezen op sociale media (jubilea van medewerkers bijvoorbeeld)	☐	☐	☐	☐	☐

Indien u nog opmerkingen of tips heeft, zijn die hier welkom:

.....

.....

.....

Bedankt voor uw medewerking!

Vul hier uw gegevens in als u kans wilt maken op 1 van de 5 VVV-bonnen ter waarde van € 15

Naam

Adres

Telefoonnummer E-mail

4] Enquêteresultaten inwoners (n=429)

#Leeftijdscategorie		
Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = van 15 tot en met 19 jaar	20	4,66 %
2 = van 20 tot en met 29 jaar	35	8,16 %
3 = van 30 tot en met 39 jaar	44	10,26 %
4 = van 40 tot en met 49 jaar	68	15,85 %
5 = van 50 tot en met 59 jaar	92	21,45 %
6 = ouder dan 60 jaar	166	38,69 %
0 = niet ingevuld	4	0,93 %

#Geslacht		
Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = man	167	38,93 %
2 = vrouw	243	56,64 %
0 = niet ingevuld	19	4,43 %

#Op welke manieren blijft u momenteel op de hoogte van de gang van zaken in de gemeente? Meerdere antwoorden mogelijk.		
Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = gemeentelijke publicaties de lantaarn	346	80,65 %
2 = huis-aan-huisblad pc55	346	80,65 %
3 = dorpsbladen	96	22,38 %
4 = website	116	27,04 %
5 = twitter	7	1,63 %
6 = informatiebijeenkomsten	23	5,36 %
7 = anders, toelichting	31	7,23 %
0 = niet ingevuld	5	1,17 %

#Van welke sociale media maakt u actief gebruik? Geef aan hoe veel tijd u wekelijks spendeert aan ieder netwerk.			
Keuze		Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
Twitter	Dagelijks	23	5,36 %
	1 keer per week	12	2,80 %
	2-4 keer per week	3	0,70 %
	Nooit	285	66,43 %
	Niet ingevuld	106	24,71 %
Facebook	Dagelijks	119	27,74 %
	1 keer per week	29	6,76 %
	2-4 keer per week	18	4,20 %
	Nooit	195	45,45 %
	Niet ingevuld	68	15,85 %
YouTube	Dagelijks	31	7,23 %
	1 keer per week	76	17,72 %
	2-4 keer per week	72	16,78 %
	Nooit	169	39,39 %
	Niet ingevuld	81	18,88 %
LinkedIn	Dagelijks	11	2,56 %
	1 keer per week	30	6,99 %
	2-4 keer per week	8	1,86 %
	Nooit	277	64,57 %
	Niet ingevuld	103	24,01 %
Google+	Dagelijks	127	29,60 %
	1 keer per week	36	8,39 %
	2-4 keer per week	63	14,69 %
	Nooit	153	35,66 %
	Niet ingevuld	50	11,66 %
Pinterest	Dagelijks	1	0,23 %
	1 keer per week	2	0,47 %
	2-4 keer per week	1	0,23 %
	Nooit	310	72,26 %
	Niet ingevuld	115	26,81 %
Hyves	Dagelijks	1	0,23 %
	1 keer per week	11	2,56 %
	2-4 keer per week	2	0,47 %
	Nooit	304	70,86 %
	Niet ingevuld	111	25,87 %

#Gebruikt u nog andere sociale media netwerken?		
Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = ja	39	9,09 %
2 = nee	370	86,25 %
0 = niet ingevuld	20	4,66 %

Zo ja, welke en hoeveel tijd spendeert u hier wekelijks aan?

WhatsApp (6)	TV (1)
Mobiel (1)	Google (2)
Krant (4)	Voor werk e.e.a. intensief (1)
Tumblr (1)	Spelletjes (1)
Skype/MSN (4)	Vriendensite (1)
E-mail (10)	Geen computer (4)
Internet (3)	Wordpress (2)
Internetbankieren (2)	Buurtbijeenskomsten (1)
Partyflock (1)	Sametime (1)
Schoolbank (1)	Instagram (2)
Face-to-face (2)	Bloglovin' (1)

#Waarvoor gebruikt u sociale media?		
Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = op de hoogte blijven van nieuws	207	48,25 %
2 = informatie zoeken	198	46,15 %
3 = contact houden met vrienden of kennissen	189	44,06 %
4 = met acties van bedrijven of organisaties meedoen	41	9,56 %
5 = discussiëren over onderwerpen	25	5,83 %
6 = anders, toelichting	24	5,59 %
7 = ik gebruik geen sociale media	111	25,87 %
0 = niet ingevuld	16	3,73 %

#Weet u dat de gemeente Bladel ook haar nieuwsberichten en handige informatie op Twitter plaatst?		
Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = ja	46	10,72 %
2 = ja, ik volg de gemeente Bladel	10	2,33 %
3 = nee	361	84,15 %
0 = niet ingevuld	10	2,33 %

#Welke gemeentelijke informatie zou u graag willen ontvangen via sociale media?		
Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = meldingen uit openbare ruimte	52	12,12 %
2 = omleidingen/parkeren	96	22,38 %
3 = vergunningen	40	9,32 %
4 = gewijzigde openingstijden gemeentehuis	77	17,95 %
5 = koopzondagen	92	21,45 %
6 = subsidies	58	13,52 %
7 = verordeningen en beleidsregels	36	8,39 %
8 = algemene gemeentelijke informatie	112	26,11 %
9 = (verkeers-)veiligheid	68	15,85 %
10 = aankondiging vergadering/bijeenkomst	55	12,82 %
11 = informatie over ophalen afval	125	29,14 %
12 = anders, toelichting	23	5,36 %
13 = geen van deze onderwerpen	203	47,32 %
0 = niet ingevuld	18	4,20 %

#Sociale media zijn een interactief fenomeen. In welke gevallen bent u bereid om via sociale media uw mening te geven over gemeentelijke kwesties? Meerdere antwoorden mogelijk.

Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = als het u direct aangaat	169	39,39 %
2 = als het uw omgeving aangaat	157	36,60 %
3 = als het de hele gemeente aangaat	73	17,02 %
4 = in geen van genoemde gevallen	188	43,82 %
0 = niet ingevuld	19	4,43 %

#Stelling 1

Ik ben tevreden over de hoeveelheid informatie die ik van de gemeente ontvang

Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = zeer oneens	2	0,47 %
2 = oneens	24	5,59 %
3 = neutraal	168	39,16 %
4 = eens	214	49,88 %
5 = zeer eens	6	1,40 %
0 = niet ingevuld	15	3,50 %

#Stelling 2

Ik voel mij voldoende betrokken door de gemeente

Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = zeer oneens	3	0,70 %
2 = oneens	43	10,02 %
3 = neutraal	206	48,02 %
4 = eens	157	36,60 %
5 = zeer eens	3	0,70 %
0 = niet ingevuld	17	3,96 %

#Stelling 3

Ik sta positief tegenover het gebruik van sociale media door de gemeente

Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = zeer oneens	26	6,06 %
2 = oneens	30	6,99 %
3 = neutraal	147	34,27 %
4 = eens	174	40,56 %
5 = zeer eens	25	5,83 %
0 = niet ingevuld	27	6,29 %

#Stelling 4

Ik zou sociale media willen gebruiken als extra mogelijkheid om in contact te komen met de gemeente

Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = zeer oneens	49	11,42 %
2 = oneens	99	23,08 %
3 = neutraal	147	34,27 %
4 = eens	94	21,91 %
5 = zeer eens	13	3,03 %
0 = niet ingevuld	27	6,29 %

#Stelling 5

Als de gemeente Bladel bekendmakingen e.d. zou gaan doen via sociale media, zou ik daar zeker naar kijken

Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = zeer oneens	50	11,66 %
2 = oneens	87	20,28 %
3 = neutraal	115	26,81 %
4 = eens	135	31,47 %
5 = zeer eens	16	3,73 %
0 = niet ingevuld	26	6,06 %

#Stelling 6

Als de gemeente Bladel oproept tot interactie via sociale media, zou ik daar zeker mijn steentje aan bijdragen

Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = zeer oneens	55	12,82 %
2 = oneens	97	22,61 %
3 = neutraal	160	37,30 %
4 = eens	81	18,88 %
5 = zeer eens	10	2,33 %
0 = niet ingevuld	26	6,06 %

#Stelling 7

Ik zou het leuk vinden om informele informatie van de gemeente Bladel te lezen op sociale media

Keuze	Aantal antwoorden	Percentage (n=429)
1 = zeer oneens	77	17,95 %
2 = oneens	136	31,70 %
3 = neutraal	130	30,30 %
4 = eens	51	11,89 %
5 = zeer eens	4	0,93 %
0 = niet ingevuld	31	7,23 %

Opmerkingen

Indien mogelijk raads- en commissievergaderingen via internet uitzenden (Eersel doet dit ook)

Maak voor mensen waarop dit van toepassing is maar bekend dat ze de hondenpoep, de vuurwerk rotzooi en carnavalsrotzooi opruimen

Er is niets mis met 'simpel' papier en/of een website!

Na gedegen inzage kan ik misschien een mening geven

Mededelingen etc. delen is goed en makkelijk maar ga niet te ver door bv. laatste stelling punt 8 is niet van algemeen nut/belang

Ik zoek zelf uit wat ik moet weten, niet via sociale media, anders staat de computer vol met mail! Maar ik vind het prima dat iedereen daar gebruik van maakt

Ik zou liever meer informatie krijgen over de politieke partijen en hun plannen en uiteraard wat de gevolgen zijn voor het dagelijks leven in de gemeente Bladel

Sorry, ik heb niets met sociale media gebruik (tot nu toe!) maar succes met dit afstudeerproject

Ik geloof in persoonlijke communicatie dus face-to-face en op (kleine) gemeentelijke niveaus niet in massa sociale media. Ik huldig het principe: kom de tent maar uit en geef in bijeenkomsten uw mening

Facebook is voor mij de enige nuttige vorm van sociale media. Succes verder met de studie!

Ik vind de informatie via PC55 en de Lantaarn voldoende. Heb heel vervelende ervaring gehad met Hyves

Luister meer naar de jeugd in de gemeente!

Ben 84 jaar en niet geïnteresseerd in sociale media, laat mij maar lezen in de PC55/Lantaarn

Ik heb geen computer

Via normaal internet is voldoende

Ik denk niet dat ik de grootste bijdrage aan uw onderzoek heb gedaan. Maar mijn mening is dat niet alles positief is wat betreft sociale media. Jammer dat u zo weinig ruimte heeft gelaten voor opmerkingen

Via sms ontvangen dat er voor mij belangrijke berichten op de website staan

Geen vertrouwen meer in, na 3 x inbraak

Houdt het zakelijk en informatief!

Sociale media is onduidelijk wat daar precies onder wordt verstaan (bv krant lezen via website is dat sociale media of e-mail info is dat sociale media?)

Voor mij hoeft dat moderne gedoe met die gsm's voorlopig niet. Gewoon bellen en sms sturen vind ik oke! De mededelingen van de gemeente verneem ik wel via de gemeente zelf of via de krantjes

Ik ben in het algemeen geen voorstander van sociale media

Maak nooit gebruik van sociale media. Ben niet in bezit.

Info vanuit gemeente blijven noteren in Lantaarn + PC55 er zijn altijd mensen die geen Facebook e.d. wensen aan te schaffen

Duidelijk: geen behoefte aan sociale media

Ik kijk iedere dag of er post is via de e-mail. Vind het heel interessant om op de computer bezig te zijn. Een uur is zo voorbij. Met Twitter of Facebook en die hele lijst die er staat gaat meestal boven mijn petje. Het noodzakelijke kan ik er mee en ben daar tevreden op mijn leeftijd van 79 jaar

Dit soort zaken gaat mij niet aan!

Ik heb liever informatie via de e-mail of schriftelijk

Ik heb geen computer of mobieltje. Dus ook geen sociale media. Ik lees alleen huis-aan-huis blad

Ik hoop ook via brieven/post op de hoogte te kunnen blijven van de gemeente Bladel

Ik gebruik geen sociale media. Dus graag ook op een andere manier. Je mag er niet van uit gaan dat iedereen sociale media gebruikt.

Geen PC dus kan sociale media niet ontvangen

Ik ben niet zo met social media. Ik zou liever een nieuwsbrief ontvangen via mijn e-mail. Of gewoon lezen in huis aan huis bladen

Wat mij betreft mag de gemeente alle sociale media gebruiken, zolang ze ook maar alle informatie via papieren communicatie, zoals plaatselijke bladen en persoonlijke brieven blijven doorgeven

Ik denk dat informatie op de website volstaat en dat je daarvoor geen sociale media nodig hebt. Succes met je studie!

Onze leeftijdsgroep is daar niet mee opgegroeid

Ga zo door waar jullie nu mee bezig zijn

Belangrijke informatie dient de gemeente op een andere manier bij z'n burgers te brengen. Kiest de gemeente voor alle sociale media of wordt er geselecteerd hoe weet je als burger waar je naar moet kijken? Gaat de gemeente er maar van uit dat iedere burger sociale media gebruikt?????

Gebruiken geen sociale media

De Lantaarn nodigt niet uit om te lezen. Voorkeur plaatsing in PC55.

De communicatie is nu al zeer slecht als je via de "warme" communicatie vragen stelt. Ik denk dat dat via sociale media er niet beter op wordt

Website, e-mail, de bladen: genoeg is genoeg. Anders ontstaat een verschil in beschikbaarheid. De ene informatie via Twitter en de andere via De Lantaarn, bijvoorbeeld. Dat moet het niet worden!

Voor vragen aan/over de gemeente vind ik telefonische bereikbaarheid erg belangrijk

Ik mail en Google alleen en gemeentelijke informatie haal ik uit de weekbladen. Een smartphone o.i.d. is nog te duur, in verhouding tot wat het me oplevert, maar anders zou ik de informatieve (mbt nieuws) zeker volgen

In deze digitale tijd is info via sociale media zeker niet meer weg te denken!

Ik heb geen opmerking of tips, misschien komt dat door mijn ouderdom en dat ik geen kennis heb van computers, maar dat durf ik nu niet meer te gaan leren

Ik kan informatie opzoeken, maar tot nu toe heb ik daar nog geen behoefte aan gehad

Volgens mij wordt er goed nagedacht in de gemeente, het valt niet mee in deze tijd het goed te doen

Heb geen gelegenheid om sociale media te ontvangen

Graag voor diegene die wil een "cursus"(je) over sociale media

Indien de onderwerpen ook in PC55/Lantaarn komen te staan

Meer weten over zorgloket en de zorg in het algemeen

Nogal onpersoonlijk om via social media in contact te komen met gemeente

Ik heb geen PC

De info onder vraag 6 ontvang ik liever, zoals al gebeurt, via de website

Niet alle mensen zijn actief bezig met sociale media, vergeet deze groep aub niet!

Houd de krantjes zoals de Lantaarn in ere

Meeste informatie kan via de website! Alarm, dringende zaken die bekend moeten worden/zijn via sociale media

Dingen die goed zijn moet je niet willen veranderen

Mijn moeder is 85 en heeft geen computer of smartphone!

5] Enquête ondernemers

Op welke manier blijft u momenteel op de hoogte van de gang van zaken in de gemeente Bladel?

- | | |
|---|---|
| ☐ Gemeentelijke publicaties in De Lantaarn | ☐ Website (www.bladel.nl) |
| ☐ Huis-aan-huisblad PC55 | ☐ Twitter |
| ☐ Parkmanagement nieuwsbrief | ☐ Informatiebijeenkomsten |
| ☐ Ondernemersvereniging nieuwsbrief | ☐ Anders: |
| ☐ Dorpsbladen | |

Van welke sociale media maakt u actief gebruik?

Geef aan hoeveel tijd u wekelijks spendeert aan ieder netwerk.

	Dagelijks	1 keer per week	2-4 keer per week	Nooit
Twitter	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐
Google+	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐
Hyves	☐	☐	☐	☐

Gebruikt u nog andere sociale netwerken? Zo ja, hoe vaak?

Waarvoor gebruikt u sociale media?

Laat deze vraag open als u geen sociale media gebruikt!

- ☐ Op de hoogte blijven van nieuws
- ☐ Informatie zoeken
- ☐ Contact houden met vrienden of kennissen
- ☐ Contact houden met klant
- ☐ Klanten acquireren
- ☐ Volg-en-win acties
- ☐ Reclame-doeleinden (kortingen e.d.)
- ☐ Anders:

Bent u op de hoogte van het feit dat de gemeente Bladel ook haar nieuwsberichten en handige informatie op Twitter plaatst?

- ☐ Ja
- ☐ Ja, ik volg de gemeente Bladel
- ☐ Nee

Welke gemeentelijke informatie zou u graag willen ontvangen via sociale media?

- | | |
|--|---|
| ☐ Meldingen uit openbare ruimte | ☐ (Verkeers-)veiligheid |
| ☐ Omleidingen/parkeren | ☐ Aankondiging vergadering/bijeenkomst |
| ☐ Vergunningen | ☐ Informatie over ophalen afval |
| ☐ Gewijzigde openingstijden | ☐ Geen van deze onderwerpen |
| ☐ Koopzondagen | ☐ Anders: |
| ☐ Subsidies | |
| ☐ Verordeningen en beleidsregels | |
| ☐ Algemeen nieuws uit de gemeente | |

Op welke manier zou u informatie specifiek voor het bedrijfsleven willen ontvangen via sociale media?

- ☐ Centraal vanuit de gemeente Bladel
- ☐ Vanuit personen/afdelingen bij de gemeente Bladel
- ☐ Anders:

In welke gevallen bent u bereid om via sociale media uw mening te geven over gemeentelijke kwesties?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Als het u direct aangaat
- ☐ Als het uw bedrijf direct aangaat
- ☐ Als het uw omgeving of industrieterrein/winkelcentrum aangaat
- ☐ Als het de gehele gemeente Bladel aangaat
- ☐ In geen van bovenstaande gevallen
- ☐ Anders:

Geef uw mening over onderstaande stellingen

	Ze er on- eens	Oneens	Neutraal	Eens	Ze er eens
Ik ben tevreden over de hoeveelheid informatie die ik van de gemeente ontvang	☐	☐	☐	☐	☐
Ik word voldoende betrokken door de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐
Ik sta positief tegenover het gebruik van sociale media door de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou sociale media willen gebruiken als extra mogelijkheid om in contact te komen met de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐
Als de gemeente Bladel bekendmakingen e.d. zou gaan doen via sociale media, zou ik daar zeker naar kijken	☐	☐	☐	☐	☐
Als de gemeente Bladel oproept tot interactie via sociale media, zou ik daar zeker mijn steentje aan bijdragen	☐	☐	☐	☐	☐

Opmerkingen

Als u nog opmerkingen of tips heeft, zijn die hier welkom.

[Verzenden]

6] Enquêteresultaten ondernemers (n=54)

Op welke manier blijft u momenteel op de hoogte van de gang van zaken in de gemeente Bladel?

Gemeentelijke publicaties in De Lantaarn	26%	Website (www.bladel.nl)	10%
Huis-aan-huisblad PC55	20%	Twitter	3%
Parkmanagement nieuwsbrief	3%	Informatiebijeenkomsten	6%
Ondernemersvereniging nieuwsbrief	13%	Anders:	3%
Dorpsbladen	16%		

Van welke sociale media maakt u actief gebruik?

Geef aan hoeveel tijd u wekelijks spendeert aan ieder netwerk.

	Dagelijks	1 keer per week	2-4 keer per week	Nooit
Twitter	15%	15%	7%	64%
Facebook	44%	13%	13%	31%
LinkedIn	13%	20%	4%	64%
YouTube	5%	25%	15%	55%
Google+	29%	11%	9%	51%
Pinterest	0%	2%	4%	95%
Hyves	0%	2%	0%	98%

Gebruikt u nog andere sociale netwerken? Zo ja, hoe vaak?

nee, nee, nee, nee, Neen, nee eigenlijk niet, hotmail iedere dag, neen, nee, Nee

Waarvoor gebruikt u sociale media?

Laat deze vraag open als u geen sociale media gebruikt!

Op de hoogte blijven van nieuws	23%
Informatie zoeken	18%
Contact houden met vrienden of kennissen	18%
Contact houden met klant	15%
Klanten acquireren	12%
Volg-en-win acties	3%
Reclame-doeleinden (kortingen e.d.)	8%
Anders:	2%

Bent u op de hoogte van het feit dat de gemeente Bladel ook haar nieuwsberichten en handige informatie op Twitter plaatst?

Ja	16%
Ja, ik volg de gemeente Bladel	5%
Nee	43%

Welke gemeentelijke informatie zou u graag willen ontvangen via sociale media?

Meldingen uit openbare ruimte	9%	Algemeen nieuws uit de gemeente	15%
Omleidingen/parkeren	9%	(Verkeers-)veiligheid	5%
Vergunningen	8%	Aankondiging vergadering/bijeenkomst	7%
Gewijzigde openingstijden	8%	Informatie over ophalen afval	7%
Koopzondagen	7%	Geen van deze onderwerpen	10%
Subsidies	6%	Anders:	2%
Verordeningen en beleidsregels	5%		

Op welke manier zou u informatie specifiek voor het bedrijfsleven willen ontvangen via sociale media?

Centraal vanuit de gemeente Bladel	53%
Vanuit personen/afdelingen bij de gemeente Bladel	29%
Anders:	18%

In welke gevallen bent u bereid om via sociale media uw mening te geven over gemeentelijke kwesties?

Meerdere antwoorden mogelijk.	
Als het u direct aangaat	22%
Als het uw bedrijf direct aangaat	31%
Als het uw omgeving of industrieterrein/winkelcentrum aangaat	20%
Als het de gehele gemeente Bladel aangaat	9%
In geen van bovenstaande gevallen	14%
Anders:	4%

Geef uw mening over onderstaande stellingen

	Zeer oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Zeer eens
Ik ben tevreden over de hoeveelheid informatie die ik van de gemeente ontvang	7%	15%	51%	25%	2%
Ik word voldoende betrokken door de gemeente	7%	22%	55%	16%	0%
Ik sta positief tegenover het gebruik van sociale media door de gemeente	5%	7%	31%	45%	11%
Ik zou sociale media willen gebruiken als extra mogelijkheid om in contact te komen met de gemeente	11%	5%	44%	33%	7%
Als de gemeente Bladel bekendmakingen e.d. zou gaan doen via sociale media, zou ik daar zeker naar kijken	13%	5%	24%	45%	13%
Als de gemeente Bladel oproept tot interactie via sociale media, zou ik daar zeker mijn steentje aan bijdragen	11%	9%	35%	35%	11%

Opmerkingen

Als u nog opmerkingen of tips heeft, zijn die hier welkom.

Ik gebruik nog geen sociale media maar gaat wel binnenkort mee beginnen.

Officiële berichten horen in een lokale krant thuis zoals PC55.

Er zijn volgens mij nog te weinig ondernemers die intensief gebruik maken van sociale media.

Ik ben niet tegen sociale media als verbreding maar de traditionele media is wel de basis.

Maak vooralsnog geen gebruik van sociale media.

Ik zit als ondernemer absoluut niet te wachten op ALLE communicatie.

Ik communiceer zelden via sociale media, alleen via e-mail.

Informatie op de website van de gemeente is absoluut niet te vinden, er is geen doorkomen aan!

Waardeloos, zo'n gemeentesite. Kost een hoop en je hebt er niets aan.

[Verzenden]

7] Uitwerking gesprekken afdelingen

Leo Vennix & Berry Smits, Openbare Werken (OW)

7 feb '13 | 15:00

Openbare Werken is verantwoordelijk als het gaat om afvalverwijdering, weg reparaties en gemeentelijke gebouwen. Het gaat hier om het beleid en het beheer daarvan. Zij krijgen contact met de burger als er een klacht is, of als er iets stuk gaat in een gemeentelijk gebouw.

Klachten afhandelen is veel werk, vooral als het een brief van een burger betreft. In het geval van een brief komt daar automatisch een zaaknummer aan te hangen en kost het proces al gauw een halve dag of meer. Er mist een goed klachten-afhandelingsstelsel, een zaak krijgt geen verantwoordelijke toegewezen en geen oplostermijn. Vennix en Smits geven aan dat dit belangrijk is voor een goede afhandeling.

De afdeling geeft aan dat het contact nu tot stand komt via de website. Zij vrezen dat hoe meer mogelijkheden de burger heeft om contact te zoeken, hoe vaker zij die kans aan zullen grijpen. In het geval van een klacht via Twitter, zou die klacht doorverwezen moeten worden door de afdeling communicatie naar de afdeling OW. Nog beter zou zijn, als die persoon gewoon doorverwezen wordt naar het juiste, bestaande kanaal.

Mogelijke inhoud die de afdeling OW zou hebben voor sociale media, is die in het geval van mogelijke stankoverlast of bij het afsluiten van een weg. Deze worden nu ook al gecommuniceerd via de website.

Guus Stappaerts, Kempisch Bedrijvenpark (KBP)

8 feb '13 | 9:00

Het Kempisch Bedrijvenpark is een nieuw project van de gemeente om nieuwe bedrijven naar de regio te trekken. Het project heeft, losstaand van de gemeente, een eigen Facebook en LinkedIn pagina. De Facebook pagina van het bedrijvenpark is niet erg in trek, maar de LinkedIn pagina is op de goede weg.

Mogelijke inhoud die het KBP zou hebben voor sociale media zijn bijvoorbeeld artikelen die zij dan zullen bekendmaken op een Twitter account, die de gemeente dan op haar beurt retweet.

Peter Stappaerts, Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer

12 feb '13 | 10.00

Mede verantwoordelijk voor de bestemmingsplannen (in het buitengebied), omhelst het contact met de inwoner vooral klachten. De inwoners dienen schriftelijk of mondeling een klacht in over een bestemmingsplan en de gemeente beslist of die klacht terecht is of niet. In het geval van een terechte klacht wordt gekeken of 'de regels belangrijker zijn dan de inwoner' en desnoods wordt er een uitzondering gemaakt. Burgers met goede ideeën voor in het buitengebied worden ook tegemoet gekomen indien mogelijk.

Eerst hield de afdeling nog plenaire informatiebijeenkomsten waar de inwoners naartoe konden komen. Nu is het gebruikelijk dat er persoonlijke gesprekken worden gehouden om zo goed mogelijk te begrijpen waar de klacht of opmerking nu precies over gaat.

Als een bestemmingsplan is gemaakt of gewijzigd wordt dit altijd gecommuniceerd via de gemeentelijke publicaties in De Lantaarn. Dit zou ook eventueel via Twitter nog eens extra benadrukt kunnen worden, omdat de besluiten niet altijd even eenvoudig te volgen zijn. De kans bestaat dat mensen de publicaties missen.

Christel Rampen & Yvette Wijnen, EZ, Recreatie en Toerisme

13 feb '13 | 10.00

De afdeling Economische Zaken, Recreatie en Toerisme heeft vooral te doen met ondernemers. Zij organiseren mede het jaarlijkse ondernemerscafé. Momenteel zijn zij bezig met een actieplan industrie voor gemeente Bladel. Daarin zijn zij continu in gesprek met ondernemers. Contact vindt momenteel plaats per brief, nieuwsbrief of e-mail.

Mogelijke inhoud die afdeling Economische Zaken, Recreatie en Toerisme heeft voor sociale media zijn bijvoorbeeld agendapunten, waarschuwingen voor spookfacturen, interactie (vragen om bedrijfsbezoeken met de burgemeester), uitnodigingen, informatie, successen, ondernemerscafé. Dit zijn dan wel boodschappen gericht op ondernemers en de vraag is of deze dan vanuit de gemeente Bladel moeten komen of vanuit een apart account speciaal voor ondernemers. Een soort ondernemersloket.

Marjo Leijten, Welzijn

18 feb '13 | 10.00

Als stagemakelaar en ondersteuner van een groot netwerk van vrijwilligersorganisaties is Marjo continue bezig met burgers. Zij is contactpersoon voor middelbare school Pius-X College in Bladel, waar jongeren een maatschappelijke stage moeten doen. Regelmatig doet zij stagebezoeken en documenteert alles wat zij tegenkomt. Helaas doet zij niets met eventuele leuke informatie en verhalen.

Zij is tevens bezig met een project dat de maatschappelijke beursvloer gaat heten. Organisaties en mensen komen hier tezamen om hun diensten te 'ruilen' voor een andere dienst, alles met gesloten portemonnee. Een vrijwilligersorganisatie kan hier een opdracht plaatsen, maar de vrijwilliger kan ook iets terugvragen. Het OBGB wil dit organiseren ter ere van haar 10-jarig bestaan.

Mogelijke content die te communiceren zou zijn bestaat dus uit succesverhalen van vrijwilligers of organisaties.

Marloes Jacobs, Centrum voor Jeugd en Gezin

18 feb '13 | 11.30

Het Centrum voor Jeugd en Gezin is een overkoepelende organisatie die een aantal organisaties omvat. Marloes Jacobs is coördinator namens de gemeente Bladel. Ze begeleidt jongerenmedewerkers. Die jongerenmedewerkers hebben op hun beurt weer contact met de jeugd in de gemeente Bladel.

De dochterorganisaties van het CJG zijn allemaal heel actief bezig met sociale media. Het CJG blijft achter, ook vooral omdat de website al geen jong publiek trekt.

Diane van Sambeeck, VROM

19 feb '13 | 9.00

Diane werkt bij de afdeling VROM. Zij heeft vooral contact met de burgers die bezwaar maken. Vooral gaat het dan om het onderwerp plattelandontwikkeling, het meest over megastallen. Om bezwaren tegen te gaan werkt de afdeling met klankbordgroepen, maar helaas is het gros van de burgers hier niet in vertegenwoordigd. De mensen die deze bijwonen zijn vooral de mensen die juist iets voor hun buurt of voor zichzelf veranderd willen hebben. De burgers aan zich zijn niet georganiseerd. Diverse keren heeft de gemeente Bladel de burgers proberen te motiveren om zich te organiseren en samen hun mening te verkondigen. Die mening is namelijk meer dan welkom, in tegenstelling tot wat de meesten denken.

Als sociale media kan helpen om mensen te betrekken bij gemeentelijke kwesties, is dat heel welkom voor de afdeling. Wel moet het te omvatten zijn. Een mogelijke invulling zou zijn dat als er een kwestie is, er een oproep wordt gedaan op sociale media, die oproep moet leiden tot een discussie wat uiteindelijk de mogelijkheid biedt om tot een fysiek gesprek over te gaan.

Joan Veldhuizen, Wethouder

19 feb '13 | 15.00

Wethouder Veldhuizen is portefeuillehouder voor de domeinen zorg, welzijn, milieu, jeugd en cultuur. Zij vertegenwoordigt GroenLinks en is een van de weinige 'medewerkers' van de gemeente Bladel die sociale media inzet. Joan gebruikt Twitter, Facebook, LinkedIn en Wordpress. Vooral worden deze ingezet om haar bezigheden kenbaar te maken aan de inwoners, maar soms ook voor interactie met

andere wethouders, raadsleden en inwoners. Als iets interessant is voor haar stemmers, laat ze dat weten of stuurt ze dat door.

Wethouder Veldhuizen krijgt wel eens een vraag van een inwoner op sociale media, maar de interactie zou wat haar betreft meer kunnen. Daarnaast gebruikt ze het ook voor informatievoorziening en om te zien wat er momenteel speelt in Nederland, zodat ze daar snel en adequaat op kan reageren. Monitoren en reageren dus.

Inge Michels, Veiligheid en Handhaving

25 feb '13 | 15.00

Inge heeft veel verantwoordelijkheden binnen de gemeente Bladel. Zij is projectleider van een drietal projecten, werkt in samenwerking met de centrale balie, en werkt ten slotte bij veiligheid en handhaving. In het project buurtpreventie werkt zij met informatieavonden en een wijkschouw, wat in principe inhoudt dat er met bewoners en buurtpreventiecoördinatoren een ronde door de wijken wordt gelopen. Momenteel wordt er in het kader van buurtpreventie bij een serie wooninbraken een brief verspreid naar alle inwoners.

Sociale media kan een grote rol spelen in de preventie. Er kunnen bijvoorbeeld aankondigingen gedaan worden als er brandveiligheidsinspecties plaats gaan vinden in de regio. Bij een serie wooninbraken kan er ook een bericht op sociale media worden verspreid, dat werkt sneller als een brief. Daarbij kan er ook gebruik gemaakt worden van het monitoren van berichten op sociale media, om zulke gevallen sneller op te merken. Ook in het kader van het parkeren in blauwe zones, kan sociale media preventief werken. Door ondernemers er attent op te maken kunnen deze ondernemers ook weer hun klanten attenderen.

Hans Kok, Cultuurhistorie

27 feb '13 | 15.00

Verantwoordelijk voor monumentenzorg, valt de archeologie, monumentaal groen, en nog veel meer onder het takenpakket van Hans. Hij geeft aan dat er hierbij eigenlijk te weinig contact is met de burger. Wethouder Arjan van der Hout heeft kort geleden een speech gegeven bij het SRE. Hierin stelde hij dat cultuurhistorie een lust is en geen last. Naar aanleiding van deze speech komen er steeds meer verzoeken naar de Kempengemeenten.

Monumentenzorg is momenteel bezig met een folder die dient ter bewustwording van de agrariërs. De standpunten van agrariërs en archeologen komen vaak niet overeen. Er moet bijvoorbeeld duidelijk gemaakt worden dat de boeren niet dieper mogen ploegen dan 30 centimeter. Communicatief is hier veel te winnen. Sociale media kan daar een rol bij spelen.

De rol die sociale media zou kunnen aannemen is een versterkende, bewustmakende rol. Regelmatig een bericht de deur uit doen als er vondsten gedaan zijn of vergunningen voor afgravingen verleend worden, zouden goede voorbeelden zijn van hoe sociale media een rol kan spelen.

8] Uitwerking gesprek Bas Schel

Bas Schel is senior communicatieadviseur bij gemeente Boxtel. Boxtel heeft een communicatie cluster van 5 personen, verdeeld over 4,5 fte. Dit biedt hen de tijd om dingen als sociale media op te pikken en door te ontwikkelen, naast de normale bestuur ondersteunende werkzaamheden. Boxtel vindt dat communicatie een voortdurende dialoog is tussen de gemeente en verschillende publieksgroepen. Hier is dan sprake van tweerichtingsverkeer en wederzijds respect. 'Zijn waar het publiek is', definieert de reden waarom gemeente Boxtel met sociale media is begonnen. Ook bied sociale media hen de mogelijkheid om de buitenwereld naar binnen te halen, door te monitoren wat er speelt en dat terug te koppelen intern.

'Communicatie heeft niet de taak om het imago op te krikken', vindt Bas. Het imago wordt veroorzaakt door de besluiten die het bestuur en de afdelingen neemt. Afdeling communicatie kan van een besluit dat de burger raakt niet opeens een positief besluit maken.

Boxtel gebruikt Hootsuite om Twitter te monitoren, met zoekwoorden en lijsten van projecten en pers. In 2009 zijn zij daar mee begonnen, de inwoners zijn steeds vanzelf gekomen en er is nooit reclame voor gemaakt. Afdeling communicatie beheert het kanaal en beschouwt het net als een telefoongesprek. Als iets niet meteen beantwoord kan worden, laten zij toch even iets weten om te laten zien dat zij iets doen met de vraag of klacht. Op hun website hebben zij een webpagina met wat mensen wel en niet kunnen verwachten van gemeente Boxtel op sociale media.

Als voorbeeld geeft Bas aan dat er een anoniem Twitter account reageerde op stellingen van de gemeente. Hij vertolkte de 'mening van het volk' en nam geen blad voor de mond. Gemeente Boxtel heeft deze anonieme persoon tweemaal uitgenodigd voor een gesprek, die niet beantwoord werden. Daarna verklaarde hij: "de gemeente praat niet met mensen" waarna de gemeente hem terugpakte op zijn woorden. Sindsdien hebben de belangengroepen door dat de gemeente echt wel met hen in gesprek wil.

Een concrete invulling van sociale media bij de afdeling communicatie is dat zij continu rouleren tussen 5 personen. Iemand houdt altijd met een schuin oog Hootsuite in de gaten en niemand geeft ooit een reactie zonder te hebben overlegd met een ander. Dit voorkomt impulsieve reacties die de gemeente kunnen schaden.