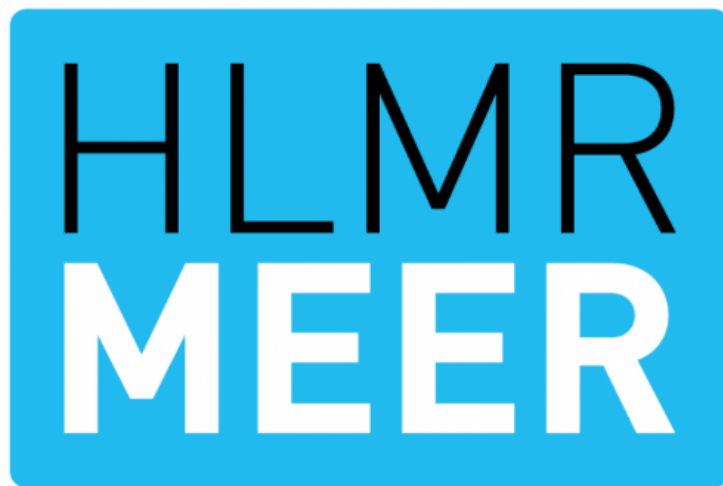


ONLINE BETROKKENHEID OP FACEBOOK

Hoe de gemeente Haarlemmermeer dialoog aangaat met haar volgers



JOYCE BASTIAANS | S1082855 | COM4V

Organisatie: gemeente Haarlemmermeer

Cluster: Communicatie & Externe

Betrekkingen (CEB)

Team: Citymarketing

Bedrijfsbegeleider:

Afstudeerbegeleider: Martien Schriemer

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

Opleiding: Communicatie, jaar 5,
Management & Bedrijf, 2017-2018

Eerste beoordelaar: Piet Hein Coebergh

Tweede beoordelaar: Henk Vink

Thema: Customers

Conceptueel model: Six Stages of Social
Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Datum: 8 januari 2018

Plaats: Hoofddorp

Mobiel student:

Aantal woorden: 16.379

VOORWOORD

SAMENVATTING

De gemeente Haarlemmermeer heeft in mei 2012 een Facebookpagina opgericht, omdat zij het belang van social media begrijpen en meer verbinding willen met de doelgroep. Echter, de gemeente merkt dat de berichten op Facebook maar weinig 'vind-ik-leuks' en reacties krijgen en er weinig dialoog plaatsvindt. De online betrokkenheid is niet op het juiste niveau. Deze aanleiding resulteerde in de volgende probleemstelling: *"Hoe kan de gemeente Haarlemmermeer de online betrokkenheid versterken met de doelgroep middels Facebook?"*

Het doel van het onderzoek is om inzicht te geven in de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer, teneinde een communicatieadvies te geven aan de gemeente Haarlemmermeer.

Deskresearch heeft de achtergrond van het probleem in kaart gebracht. Uit de literatuurstudie bleek dat het Six Stages of Social Business Transformation van Charlene Li en Brian Solis (2013) het meest geschikt was als conceptueel model. Dit model geeft een stappenplan hoe een organisatie social media in de gehele organisatie kan integreren. Om de theorie zo goed mogelijk toe te kunnen passen, werd de POST-methode van Charlene Li en Josh Bernoff (2011) ook toegepast. Deze methode biedt een systematisch kader voor het vaststellen van een strategie op social media en geeft een organisatie handvatten bij online veranderingen.

Na deskresearch volgde er kwantitatief onderzoek in de vorm van online enquêtes. De doelgroep bestaat uit alle volgers van de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer. De enquête stond op Facebook en de gemeente deelde de enquête ook via haar eigen Digipanel. Naar aanleiding van het onderzoek, heeft de opdrachtnemer de respondenten ingedeeld op The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011). Hieruit blijkt dat de doelgroep voornamelijk bestaat uit spectators.

Op basis van de resultaten van het kwantitatieve onderzoek is te concluderen dat de gemeente Haarlemmermeer rekening moet houden met de wensen en behoeften van de doelgroep om betrokkenheid op Facebook te creëren. De doelgroep heeft aangegeven de Facebookpagina voornamelijk te bezoeken om op de hoogte te blijven van nieuws binnen de gemeente. Daarom is het advies om elke dag één bericht te plaatsen op Facebook en de doelgroep daarmee te informeren en dialoog te stimuleren. De beste tijd om berichten te plaatsen is tussen 20:00 en 00:00 uur 's avonds, omdat de doelgroep dan het meest online actief is. Verder is het van belang dat de gemeente berichten plaatst waarin afbeeldingen in combinatie met tekst staan. Wanneer de gemeente Haarlemmermeer de online betrokkenheid wil versterken, zal zij rekening moeten houden met de wensen en behoeften van de doelgroep en dus de bovenstaande punten moeten toepassen.

INHOUD

1.	INLEIDING.....	6
2.	SITUATIESCHETS.....	7
2.1	Interne analyse	7
2.1.1	De organisatie	7
2.1.2	Offline communicatiemiddelen	8
2.1.3	Online communicatiemiddelen	8
2.2	Externe analyse	11
2.2.1	Ontwikkelingen omgeving	11
2.3	SWOT-analyse	12
3.	PROBLEEMFORMULERING	14
3.1	Aanleiding	14
3.2	Probleemstelling	15
3.3	Doelstelling	15
3.4	Deelvragen	15
3.5	Doelgroep	16
3.6	Onderzoeksgrenzen	16
4.	THEORETISCH KADER	17
4.1	Begrippen	17
4.1.1	Betrokkenheid	17
4.1.2	Social media.....	18
4.1.3	Facebook	18
4.2	Theorieën.....	20
4.2.1	The Social Technographics Ladder	20
4.2.2	The Engagement Pyramid	22
4.2.3	The Six Stages of Social Business Transformation	24
4.3	Conceptueel model	27
4.4	Kritische review.....	28
4.5	Hypothesen.....	29
5.	METHODOLOGIE	31
5.1	Methode van onderzoek	31
5.2	Verantwoording doelgroep.....	32
5.3	Datacollectie	32
5.4	Steekproef	33
5.5	Operationalisatie	33
6.	RESULTATEN.....	35

6.1 Respons.....	35
6.2 Socialmediagedrag	35
6.3 Focuspunt online	38
6.4 Dialoog bevorderen middels social media	39
6.5 Inrichting Facebook	41
6.6 Beantwoording hypothesen	42
7. CONCLUSIES	44
7.1 Beantwoording deelvragen	44
7.2 Beantwoording probleemstelling.....	45
8. AANBEVELINGEN	46
9. IMPLEMENTATIEPLAN	48
10. DISCUSSIE	51
LITERATUURLIJST.....	52
BIJLAGEN	55
Bijlage I. Beschrijving organisatie	55
Bijlage II. Nationale Social Media Onderzoek 2017	57
Bijlage III. Enquête.....	59
Bijlage IV. Verantwoording enquête	68
Bijlage V. Frequentietabellen	69
Bijlage VI. Kruistabellen	90
Bijlage VII. Chi-kwadraat & Cramer's V	119
Bijlage VIII. Kruskal-Wallis	124
Bijlage IX. Syntax.....	127
Bijlage X. Voorbeeld contentkalender.....	128
Bijlage XI. Logboek	129
Bijlage XII. Beoordeling organisatie	130

1. INLEIDING

In 2010 richtte de gemeente Haarlemmermeer het team Citymarketing op. Team Citymarketing is onderdeel van het cluster Communicatie & Externe Betrekkingen. Het team zet zich in om meer bewustwording te creëren over het 'merk' Haarlemmermeer bij de inwoners en bezoekers (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016). De diverse socialmediakanalen van de gemeente zijn daarvoor een belangrijk communicatiemiddel, omdat de gemeente Haarlemmermeer zich bewust is van het belang van digitale communicatie (M. Wedding, persoonlijke communicatie, 11-09-2017). Volgens Sanders (2011) is dat namelijk de manier om snel en direct onder de aandacht te komen van de volgers.

Sinds mei 2012 heeft de gemeente Haarlemmermeer een eigen Facebookpagina. De gemeente ziet Facebook als het belangrijkste sociale middel om meer bewustwording te creëren over het 'merk' Haarlemmermeer bij de inwoners en bezoekers van de gemeente, omdat dit kanaal het grootste volgersaantal heeft. De gemeente Haarlemmermeer maakt daarom actief gebruik van het kanaal (M. Wedding, persoonlijke communicatie, 11-09-2017). De Facebookpagina van de gemeente heeft op 6 november 2017 6.970 'vind-ik-leuks' en wordt door 7.027 mensen gevolgd. Ondanks het aantal volgers en vind-ik-leuks op het kanaal, blijft dialoog uit. De geplaatste berichten krijgen weinig 'vind-ik-leuks' en reacties. Het is belangrijk dat de gemeente Facebook optimaal inzet om de online betrokkenheid op het juiste niveau te krijgen (Li & Solis, 2013a).

Het is belangrijk om te starten met het begrijpen van de huidige volgers van de Facebookpagina van de gemeente. Als het onderzoek zich eerst richt op de huidige volgers en de gemeente daarna inspeelt op hun wensen en behoeften, kan de gemeente de online betrokkenheid op Facebook verbeteren. De gemeente Haarlemmermeer heeft daarom Joyce Bastiaans, studente Communicatie aan Hogeschool Leiden, gevraagd om onderzoek te doen naar de online betrokkenheid van de volgers op Facebook. Dit leidt tot de volgende centrale vraag:

“Hoe kan de gemeente Haarlemmermeer de online betrokkenheid versterken met de doelgroep middels Facebook?”

Hierna volgt een verdieping op de organisatie en hun omgeving. Vervolgens beschrijft het hoofdstuk 'probleemformulering' de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen en doelgroep van het onderzoek. In hoofdstuk vier staat het theoretisch kader, waarin verschillende theorieën beschreven staan die helpen bij het analyseren van het probleem. Het hoofdstuk methodologie beschrijft de aanpak van het onderzoek. De beantwoording van de deelvragen en hypothesen staat in het hoofdstuk resultaten. In het hoofdstuk conclusie staat het antwoord op de probleemstelling. De aanbevelingen worden gedaan op basis van de resultaten en het implementatieplan beschrijft de manier waarop de organisatie het advies kan implementeren. Het laatste hoofdstuk is het hoofdstuk discussie.

2. SITUATIESCHETS

De situatieschets beschrijft de huidige situatie van de organisatie. Hierdoor kan het advies het beste aansluiten bij de wensen van de organisatie. De schets komt tot stand middels een interne en externe analyse.

2.1 Interne analyse

De interne analyse beschrijft de organisatie. Hierin staan onder andere de (citymarketing)visie, de doelgroep, doelstellingen en communicatiemiddelen.

2.1.1 De organisatie

De gemeente Haarlemmermeer bestaat uit een aantal clusters om de gemeente te laten functioneren. Team Citymarketing is onderdeel van het Cluster Communicatie en Externe Betrekkingen (hierna te noemen CEB). Het cluster CEB positioneert Haarlemmermeer op een aansprekende en herkenbare manier. Om dat voor elkaar te krijgen, werkt het cluster CEB in diverse teams. Naast team Citymarketing bestaat CEB ook nog uit de teams Communicatieadvies, Woordvoering, Externe Betrekkingen en Nieuwsredactie (Cluster Communicatie & Externe Betrekkingen, z.j.).

Hoewel team Citymarketing onderdeel is van de gemeente, heeft zij toch een andere functie. De gemeente Haarlemmermeer heeft een bestuurlijke functie en team Citymarketing richt zich op de marketing van de Haarlemmermeer. Team Citymarketing beschrijft de gemeente Haarlemmermeer dan ook als hét hart van de Randstad. Door de centrale ligging tussen Amsterdam en Den Haag en de aanwezigheid van Amsterdam Schiphol Airport is de gemeente Haarlemmermeer de economische motor van Nederland (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016). Meer informatie over de gemeente Haarlemmermeer en het organogram van de gemeente staan beschreven in bijlage I.

Citymarketing

De gemeente Haarlemmermeer richtte in 2010 team Citymarketing op. Citymarketing is het langetermijnproces dat bestaat uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van bepaalde doelgroepen voor een bepaalde stad/regio (Hospers et al., 2008). Team Citymarketing schenkt sindsdien actief aandacht aan het 'merk' Haarlemmermeer en de bewustwording daarvan, zowel binnen de Ringvaart als daarbuiten (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016). Het team begon in 2010 met één citymarketeer en bestaat momenteel uit drie personen.

Visie

Team Citymarketing verbindt de huidige inwoners, ondernemers en bezoekers. Dit gaat bijvoorbeeld door het organiseren van evenementen, het ontdekken van cultureel erfgoed, het winkelen in het centrum van Hoofddorp of het aantrekken en behouden van grote multinationals. Dit gaat middels de campagne 'Ontdek Haarlemmermeer'. In deze campagne staan vijf unieke producten van de gemeente

Haarlemmermeer centraal: Amsterdam Airport Schiphol, Gemaal de Cruquius, Mysteryland, De Olmenhorst en Hoofddorp Winkelstad. Het doel van deze campagne is om een positief gevoel te bevorderen bij de doelgroep bij en meer bewustwording te creëren voor het 'merk' Haarlemmermeer. De website(s) en socialmediakanalen zijn de belangrijkste communicatiemiddelen in de uitvoering van de campagne (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016).

Doelgroepen

De campagne 'Ontdek Haarlemmermeer' richt zich op de huidige en nieuwe inwoners en bezoekers van Haarlemmermeer. Bezoekers zijn dagjesmensen, bezoekers aan evenementen binnen Haarlemmermeer en zakelijke bezoekers. Team Citymarketing probeert deze bezoekers te verleiden om terug te komen naar de gemeente Haarlemmermeer. Bij huidige inwoners probeert team citymarketing een grotere waardering voor de gemeente te bevorderen en nieuwe inwoners worden verleid om in de polder te komen wonen (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016).

2.1.2 Offline communicatiemiddelen

Om meer bewustwording te creëren bij de gemeente Haarlemmermeer, zet de gemeente Haarlemmermeer diverse communicatiemiddelen in. Deze middelen bestaan uit offline en online communicatiemiddelen en deze ondersteunen elkaar. Hieronder staan de offline communicatiemiddelen beschreven.

Printmedia

Team Citymarketing zet diverse printmedia in om te adverteren, bijvoorbeeld over aankomende evenementen. Dat doet zij onder andere in regionale nieuwsbladen, zoals het Haarlems Dagblad en de Hoofddorpse Courant. Daarnaast maakt team Citymarketing ook gebruik van flyers, posters en brochures om bijvoorbeeld evenementen aan te kondigen en bekendheid te creëren rondom evenementen. Deze printmedia-uitingen staan allemaal in het teken van de campagne 'Ontdek Haarlemmermeer' (E. Visser, persoonlijke communicatie, 25-09-2017).

Evenementen

De gemeente Haarlemmermeer zorgt voor verbinding in de gemeenschap door een gevarieerd aanbod van zowel grootschalige evenementen, zoals Mysteryland, als lokale Haarlemmermeerse evenementen, zoals feestweken. Deze evenementen zorgen voor ontmoetingen en verbinding met de omgeving, zowel op muzikaal, cultureel als sportief gebied (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016).

2.1.3 Online communicatiemiddelen

De online communicatiemiddelen, zoals de (social) mediakanalen en websites zorgen voor het samenkomen en samenbrengen van alle beschikbare informatie in, over en van de gemeente Haarlemmermeer. Hieronder staan deze middelen beschreven.

Websites

Via een portal op www.haarlemmermeer.nl kunnen bezoekers naar de gemeentewebsite of de website Ontdek Haarlemmermeer. Op de gemeentewebsite staat de vraag centraal; het is een weergave van de producten en diensten waar een bezoeker online voor komt, zoals het maken van afspraken (Gemeente Haarlemmermeer, 2016). Ontdek Haarlemmermeer biedt meer informatie over de gemeente Haarlemmermeer en wat er in de polder te beleven is op het gebied van ontdekken, wonen en ondernemen.

Sociale media

De inzet van sociale media biedt inzicht in hoe inwoners van de gemeente Haarlemmermeer denken over bepaalde onderwerpen. Via de diverse sociale media gaat de gemeente in gesprek met inwoners, ondernemers en bezoekers om te achterhalen waar zij behoefte aan hebben. Daarnaast deelt zij mooie momenten met haar inwoners, volgers en fans en zet de gemeente winacties uit met evenementenorganisatoren.

Nieuwsredactie

Het beheer van de diverse socialmediakanalen gaat in samenwerking met het Online Team van het Cluster Klantcontactcentrum (KCC) en de Nieuwsredactie. Het Online Team houdt zich vooral bezig met de communities op Facebook en Twitter. Deze communities zijn gericht op burgerparticipatie. Het Online Team bestaat uit elf mensen, waarvan er twee mensen vast werken bij de nieuwsredactie (M. Van den Berg, persoonlijke communicatie, 25-09-2017). Een beschrijving van het cluster Klantcontactcentrum staat in bijlage I.

CEB en het Online Team werken samen in de dagelijkse Nieuwsredactie. De Nieuwsredactie zorgt voor de verspreiding van nieuws van de gemeente. Dit doen zij via verschillende kanalen, waaronder social media. Deze redactie houdt ontwikkelingen bij en bepaalt op welke manier de gemeente publiceert. Dat doen zij op basis van een contentkalender die zij bijhouden in OBI4wan.

De nieuwsredactie bestaat uit vier mensen waarvan twee eindredacteuren en twee ondersteuners/schrijvers, afkomstig uit het cluster CEB en het Online Team. Zij houden zich bezig met online, webcare, woordvoering en communicatieadvies. Input voor de nieuwsverspreiding kan vanuit de gehele organisatie komen. Iedereen kan bij de nieuwsredactie binnenlopen om een onderwerp voor te dragen of ze kunnen aanschuiven in de diverse wekelijkse meetings. De nieuwsredactie bepaalt uiteindelijk wat er wanneer geplaatst wordt (M. Van den Berg, persoonlijke communicatie, 25-09-2017).

Hoewel de nieuwsredactie van de gemeente Haarlemmermeer werkt met een contentkalender, heeft zij daarentegen geen socialmediaplan met daarin de exacte wensen en behoeften van de doelgroep (M. Wedding, persoonlijke communicatie, 18-09-2017). Hieronder volgt een toelichting op de diverse socialmediakanalen van Haarlemmermeer. In tabel 2.1 staat een overzicht van het aantal volgers per socialmediakanaal op 6 november 2017.

Twitter gemeente Haarlemmermeer (@haarlemmermeer)

Dit kanaal heeft de gemeente opgericht in februari 2009. Het kanaal bevat onder andere beleidsinformatie en informatie over de gemeente. Elke dag plaatst de gemeente Haarlemmermeer minimaal één bericht en maximaal vier. De gemeente heeft 6.216 volgers op Twitter.

Facebook gemeente Haarlemmermeer

Op Facebook plaatst de gemeente sinds mei 2012 alle informatie over de gemeente Haarlemmermeer, zoals evenementen, belangrijke gebeurtenissen en nieuws. De gemeente Haarlemmermeer plaatst elke werkdag maximaal drie berichten op Facebook verspreid over de dag. De volgers worden aangesproken met 'jij' en 'je' om het persoonlijker te maken. De Facebookpagina van de gemeente heeft 6.970 'vind-ik-leuks' en wordt door 7.027 mensen gevolgd.

LinkedIn gemeente Haarlemmermeer

LinkedIn richt zich op werkzoekenden en bestaat daarom voornamelijk uit vacatures. Gemiddeld plaatst de gemeente Haarlemmermeer elke week drie berichten op LinkedIn. De LinkedIn-pagina van de gemeente heeft 5.763 volgers.

WhatsApp gemeente Haarlemmermeer

Om de inwoners en bezoekers van de gemeente Haarlemmermeer te woord te staan, maakt de gemeente gebruik van WhatsApp. Mensen kunnen via het telefoonnummer 06-13310900 vragen stellen of nieuws over bepaalde dienstverleningen ontvangen. De gemeente Haarlemmermeer is tussen 8:30u en 17:00u bereikbaar.

Twitter Ontdek Haarlemmermeer (@HLMRMEER)

Dit kanaal richt zich op iedereen; alle inwoners van de gemeente Haarlemmermeer, de (zakelijke) bezoekers, ondernemers binnen en buiten de regio en van alle leeftijden. Op dit kanaal plaatst de gemeente gemiddeld drie berichten per week. Deze berichten gaan onder andere over gebeurtenissen in de gemeente Haarlemmermeer, zoals evenementen. Hierbij gaat het om citymarketing. Ontdek Haarlemmermeer heeft 2.928 volgers en is actief sinds augustus 2010.

Instagram Gemeente Haarlemmermeer (@ontdekhaarlemmermeer)

Op Instagram plaatst de gemeente elke werkdag een foto. Dit beeld kan bijvoorbeeld gaan over een (aankomend) evenement in de Haarlemmermeer of een gedeelte foto zijn van inwoners van de gemeente: beleving staat centraal bij de geplaatste foto's. Instagram richt zich daarom niet alleen op inwoners, maar ook op bezoekers. Het account op Instagram heeft 1.175 volgers en bestaat sinds augustus 2014.

YouTube: HLMRMEER

De gemeente Haarlemmermeer heeft sinds 2012 ook haar eigen YouTube-kanaal. Hierop deelt zij video's die aansluiten bij de campagne 'Ontdek Haarlemmermeer' en waarin de Haarlemmermeer

centraal staat. Veel video's heeft de gemeente niet geplaatst en ook niet in een vast schema. De laatste video zij hebben geplaatst was de aftermovie van het evenement 'Ontdek Hoofddorp' op 05-10-2017. Het YouTube-kanaal heeft 29 abonnees.

Kanaal	Opgericht in	Aantal volgers
Twitter @haarlemmermeer	Februari 2009	6.216
Twitter @HLMRMEER	Augustus 2010	2.928
Facebook	Mei 2010	7.027
LinkedIn	Onbekend	5.763
Instagram	Augustus 2014	1.175
WhatsApp	Onbekend	n.v.t.
YouTube	2012	29

Tabel 2.1. Aantal volgers per kanaal

2.2 Externe analyse

De externe analyse beschrijft de omgeving van de gemeente Haarlemmermeer. Het onderzoek zal alleen gaan over de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer, dus de externe analyse zal daarop zich daarop focussen. De opdrachtnemer kijkt niet direct naar de concurrentie, omdat dit onderzoek zich alleen richt op de Facebook van de gemeente.

2.2.1 Ontwikkelingen omgeving

Deze paragraaf beschrijft ontwikkelingen in de omgeving van de gemeente die van invloed kunnen zijn op het onderzoek en de inzet van Facebook.

Uit het Nationale Social Media Onderzoek blijkt dat het gebruik van Facebook het meest stijgt onder 65-plussers en daalt onder jongeren (zie afbeelding 4, bijlage II). Toch is het Facebookgebruik in alle leeftijdsgroepen hoog (zie afbeelding 3, bijlage II). Verder blijkt dat alle leeftijdsgroepen Facebook dagelijks actief gebruiken. De 20- tot 39-jarigen zijn het meest actief op Facebook (Veer, Boekee & Peters, 2017).

Daarbij is het gebruik van Facebook in 2017 met 10% gegroeid ten opzichte van 2016. In Nederland maken 10,4 miljoen mensen gebruik van Facebook, waarvan 7,5 miljoen dagelijks (zie afbeelding 2, bijlage II). 89% van de 20- tot 39-jarigen is actief op Facebook. Binnen die leeftijdscategorie is 70% dagelijks actief (Veer, Boekee & Peters, 2017).

Niet alleen het gebruik van Facebook stijgt. Ook blijkt uit het Nationale Social Media Onderzoek dat Instagram en Snapchat flink stijgen in dagelijks gebruik. 36% van de 20- tot 39-jarigen gebruikt Instagram (Veer, Boekee & Peters, 2017).

Deze snelle ontwikkelingen op technologisch gebied maken het voor ondernemingen, organisaties en de overheid mogelijk om persoonsgegevens te verwerken. Die mogelijkheid maakt het enerzijds voor organisaties mogelijk om diensten te ontwikkelen waar de burger profijt aan heeft, maar vormt anderzijds een bedreiging voor de privacy van de betrokkenen. De gemeente Haarlemmermeer moet daarom rekening houden met de *Wet bescherming persoonsgegevens* (Wbp) (Sauerwein & Linnemann, 2002). Daarbij wordt de Wbp per mei 2018 vervangen door de *Algemene verordening gegevensbescherming* (AVG); de privacywetgeving is dan hetzelfde in de hele Europese Unie (Rijksoverheid, z.j.).

2.3 SWOT-analyse

Dit hoofdstuk beschrijft de SWOT-analyse. Een SWOT-analyse brengt de sterke en zwakke punten van de organisatie in kaart en geeft ook de kansen en bedreigingen weer. Een samenvatting van de SWOT staat weergegeven in tabel 2.2.

Sterkten (Strengths) • Bewust van het belang van Facebook • Diverse socialmediakanalen • Verbinding van online en offlinecommunicatie-uitingen • Regelmatig berichten op Facebook	Zwakten (Weaknesses) • Geen duidelijke socialmediastrategie • Weinig kennis over de wensen en behoeften van de volgers • Weinig interactie via social media
Kansen (Opportunities) • Toename socialmediagebruik • Toename Facebookgebruik • Actief gebruikmaken van diverse media • Online betrokkenheid	Bedreigingen (Threats) • Het veranderende socialmedialandschap • Negatieve reacties op Facebookberichten

Tabel 2.2. SWOT-analyse van gemeente Haarlemmermeer

Strengths

Haarlemmermeer heeft profielen op diverse socialmediakanalen, zoals Twitter, Facebook en LinkedIn en deze zet de gemeente allemaal in. Dit is een sterk punt, want hierdoor kan zij diverse doelgroepen binnen de gemeente en eventueel daarbuiten via verschillende kanalen bereiken. Bovendien is de gemeente Haarlemmermeer zich bewust van het belang van Facebook. Daarbij zorgt zij voor verbinding tussen de offline- en onlinecommunicatie-uitingen. De uitingen sluiten op elkaar aan en versterken elkaar, zoals een advertentie in een krant en een bericht op Twitter over een recent evenement 'Ontdek Hoofddorp'.

Weaknesses

De nieuwsredactie zorgt voor het plaatsen van de berichten op social media, maar daarvoor hebben zij geen duidelijke socialmediastrategie. Zij werken met een contentkalender in OBI4wan, waardoor zij wel nadenken over de verdeling van de berichten. Zij hebben alleen weinig kennis van de wensen en behoeften van de volgers, waardoor zij niet weten of de berichten aansluiten bij de doelgroep. Ook vindt er weinig interactie plaats op de kanalen, omdat de volgers weinig reageren op de berichten en de gemeente Haarlemmermeer ook weinig reageert op reacties van de volgers.

Opportunities

Een kans voor de gemeente Haarlemmermeer is de toename van het socialmediagebruik. Doordat social media steeds vaker en door meer mensen gebruikt wordt, kan zij wellicht een grotere doelgroep bereiken. Daarbij is er nog steeds een toename in het gebruik van Facebook te zien. Facebook is het belangrijkste socialmediakanaal voor de gemeente Haarlemmermeer, dus een toename kan ook meer bereik voor de gemeente betekenen. Daarnaast ligt er voor de gemeente de kans om online betrokkenheid te creëren.

Bedreigingen

Het veranderende medialandschap vormt een bedreiging voor de gemeente Haarlemmermeer, want hierdoor moet zij zich continu blijven ontwikkelen. Doordat het medialandschap continu verandert, veranderen ook de wensen en behoeften van de doelgroep (Veer, Boekee & Peters, 2017). Daarbij vormen negatieve reacties op Facebookberichten een bedreiging, omdat deze een lage betrokkenheid kunnen veroorzaken.

3. PROBLEEMFORMULERING

Dit hoofdstuk beschrijft de aanleiding en de centrale vraag voor het onderzoek: de probleemstelling. Daarbij staan in dit hoofdstuk de doelstelling, deelvragen en doelgroep voor het onderzoek beschreven.

3.1 Aanleiding

Uit het Nationale Social Media Onderzoek van Newcom Research & Consultancy (2017) blijkt dat het totale socialmediagebruik in Nederland nog steeds elk jaar toeneemt. Er wordt steeds vaker gebruikgemaakt van verschillende socialmediakanalen, zoals Facebook, Instagram en WhatsApp. Daarbij komt ook dat door het gebruik van smartphones iedereen op elk moment toegang heeft tot het netwerk (Veer, Boeke & Peters, 2017).

Ook voor organisaties neemt het belang van social media toe. Social media bieden volgens Scott (2012) mogelijkheden om (potentiële) klanten te bereiken en op die manier kan een organisatie direct communiceren met haar klanten. Scott schrijft in zijn boek ook dat het begrijpen van de doelgroep en het werken aan effectieve content op social media essentieel is om succesvol te zijn. In het veranderende medialandschap is Facebook een belangrijk middel voor organisaties om betrokkenheid te creëren (Sanders, 2011). In 2015 gebruikte al 61% van de bedrijven Facebook (CBS, 2015).

Sinds mei 2010 maakt ook de gemeente Haarlemmermeer gebruik van Facebook. De gemeente ziet Facebook als het belangrijkste sociale middel om meer bewustwording te creëren over het 'merk' Haarlemmermeer bij de inwoners en bezoekers van de gemeente. Daarom maakt zij actief gebruik van haar Facebookpagina. De Facebookpagina van de gemeente heeft 6.970 'vind-ik-leuks' en 7.027 volgers. Ondanks het aantal volgers en vind-ik-leuks op het kanaal, krijgen de geplaatste berichten weinig *likes* en reacties. Gemiddeld krijgt de gemeente 21 'vind-ik-leuks' op een bericht en drie reacties.

De gemeente Haarlemmermeer wil betrokkenheid creëren op Facebook zodat het kan bijdragen aan de bewustwording van het 'merk' Haarlemmermeer. Daarom is het belangrijk dat de gemeente Facebook optimaal inzet om meer online betrokkenheid te creëren. Zij probeert dat al door content te plaatsen waarvan zij denkt dat het interessant is voor de doelgroep, maar zij weet niet of de doelgroep dat echt vindt.

Daarnaast heeft de gemeente Haarlemmermeer geen socialmediaplan met daarin de exacte wensen en behoeften van de doelgroep. Door het missen van deze informatie in het socialmediaplan is de online betrokkenheid van de volgers van de gemeente nog niet op het juiste niveau. Om betrokkenheid op Facebook te bevorderen, wil de gemeente Haarlemmermeer weten hoe zij online betrokkenheid kan creëren en welke content zij moet plaatsen op Facebook om aan de wensen en behoeften van de volgers te voldoen.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling voor dit onderzoek luidt:

“Hoe kan de gemeente Haarlemmermeer de online betrokkenheid versterken met de doelgroep middels Facebook?”

Op dit moment is er weinig betrokkenheid tussen de doelgroep en de gemeente Haarlemmermeer op Facebook. Ondanks het grote aantal volgers vindt er weinig dialoog plaats tussen de twee partijen. De gemeente Haarlemmermeer wil meer online betrokkenheid creëren met de volgers van haar Facebookpagina, zodat er meer dialoog plaatsvindt.

3.3 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is als volgt:

“Inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer, teneinde een communicatieadvies te geven aan de gemeente Haarlemmermeer over de inzet van Facebook.”

Om de doelgroep online meer betrokken te kunnen maken, is het belangrijk om te achterhalen wat hun wensen en behoeften zijn met betrekking tot de Facebookpagina van de gemeente. Op die manier kan de gemeente Haarlemmermeer Facebook optimaal inzetten.

3.4 Deelvragen

De volgende vier deelvragen stelde de opdrachtnemer op om het onderzoek uit te voeren.

- Wat is het socialmediagedrag van de doelgroep?
Deze deelvraag geeft inzicht in de activiteiten van de doelgroep op social media. Het onderzoekt hoe vaak de doelgroep op Facebook actief is en wat zij op Facebook doen (liken, reageren, delen etc.)
- Hoe kunnen de organisatiedoelen bijdragen aan online betrokkenheid op Facebook?
Deze deelvraag onderzoekt wat de gemeente Haarlemmermeer wil bereiken op het gebied van en met behulp van Facebook. Het brengt in kaart hoe de gemeente Haarlemmermeer betrokkenheid kan creëren door social media en hoe zij haar doelen kan doorvoeren in de strategie. De focus ligt hier vooral op de activiteiten op Facebook.
- Hoe kan de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer bijdragen aan dialoog tussen de gemeente Haarlemmermeer en haar volgers?
In deze derde deelvraag staat centraal hoe de gemeente Haarlemmermeer dialoog kan genereren met de doelgroep door middel van Facebook. De factoren die invloed hebben op het creëren van betrokkenheid zijn hierin het focuspunt.

- Hoe moet de gemeente Haarlemmermeer haar Facebookpagina inrichten volgens de doelgroep om online betrokkenheid te creëren?

Deze laatste deelvraag gaat over welke content de doelgroep wil zien om online betrokken te worden. Het gaat hier om het soort tekst, wel/geen afbeeldingen en/of video's. Ook onderzoekt deze deelvraag de frequentie waarmee de gemeente content moet gaan plaatsen op Facebook. De wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de content vormen het uitgangspunt.

3.5 Doelgroep

De doelgroep voor het onderzoek bestaat uit de huidige volgers van de Facebook van de gemeente Haarlemmermeer. Dat zijn er 7.027 op 6 november 2017. Een toelichting op deze doelgroep staat beschreven in het hoofdstuk methodologie.

3.6 Onderzoeksgrenzen

Het onderzoek vindt plaats tussen 04-09-2017 en 10-01-2018 in Nederland. Het kwantitatieve onderzoek gaat via het onlinekanaal Facebook en via het Digipanel van de gemeente Haarlemmermeer. Voor het onderzoek is geen budget beschikbaar. De opdrachtnemer voert het onderzoek uit op kantoor bij de opdrachtgever of thuis bij de opdrachtnemer.

4. THEORETISCH KADER

Het theoretisch kader helpt het probleem te analyseren. Dit hoofdstuk beschrijft de mogelijke theorieën die kunnen bijdrage aan het analyseren van het probleem, namelijk The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011), The Engagement Pyramid (Li, 2010) en The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Het conceptuele model komt voort uit deze theorieën.

4.1 Begrippen

Tijdens het onderzoek staan de begrippen 'betrokkenheid', 'social media' en 'Facebook' centraal. Deze paragraaf biedt verdieping op deze begrippen.

4.1.1 Betrokkenheid

Dit onderzoek heeft betrekking op de betrokkenheid op social media. Daarom is het belangrijk om het begrip (online) betrokkenheid in kaart te brengen.

Een vaak gebruikte definitie van betrokkenheid is die van Morgan en Hunt (1994). Zij omschrijven betrokkenheid als de binding tussen twee partijen die leidt tot de wens een onderlinge relatie te onderhouden. Hoewel deze definitie uit 1994 komt, kan dit ook betrekking hebben op een relatie onderhouden via social media. Daarbij is er volgens Sawhney et al. (2005) een verschil tussen de fysieke betrokkenheid en de online betrokkenheid. Fysieke betrokkenheid is eenrichtingsverkeer vanuit de organisatie en is een stuk passiever, terwijl online betrokkenheid zich veel meer richt op de consument, continu doorgaat en waarin dialoog belangrijk is.

Smith en Gallicano (2015) beschrijven betrokkenheid op social media daarentegen als volgt: *"engagement is a state of mind and emotion, a level of involvement that compromises social media activities, but is, simultaneously, distinct from them"*. Daarmee bedoelen ze dat er dialoog moet plaatsvinden op social media om betrokken te kunnen worden, maar dat iemand actief liket, reageert of deelt betekent niet dat ze ook betrokken zijn. Charlene Li zegt daarbij in haar boek *Open Leadership* (2010) ook dat betrokkenheid verder gaat dan het hebben van socialmediakanalen. Betrokkenheid is volgens haar niet te meten door het aantal likes, reacties of het aantal keren dat de doelgroep een bericht deelt. Li schrijft dat online betrokkenheid gaat om het regelmatig plaatsen van updates op Facebook en het actief antwoorden op berichten en vragen van de doelgroep op Facebook. Het gaat bij het creëren van online betrokkenheid om het contact leggen met de doelgroep op een diepere en betekenisvolle manier (Li, 2010b).

In tegenstelling tot de vorige definities, beschrijven Li en Solis 'social engagement' als de manier waarop dialoog relaties bevordert (Li & Solis, 2013a). De auteurs zeggen dat social media een belangrijk middel is bij het opbouwen van een relatie en het bevorderen van dialoog met de consument. Voor dit onderzoek hanteert de opdrachtnemer deze definitie, omdat deze de nadruk legt op de dialoog met de doelgroep om zo relaties te onderhouden.

4.1.2 Social media

Diverse theorieën beschrijven social media en geven een definitie. Volgens Kaplan en Haenlein (2010) representeren sociale media een revolutionaire nieuwe trend die van belang is voor organisaties die ook online werken. De auteurs omschrijven social media als een groep van internet-gebaseerde applicaties die zich baseren op de ideologische en technologische basis van Web 2.0, die het creëren en uitwisselen van *user generated content* toelaten. Social media creëren volgens Kaplan en Haenlein een platform waar gebruikers informatie kunnen delen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Brian Solis constateerde dat er diverse definities zijn van social media. Omdat deze definities tegenstrijdig waren en voor verwarring zorgden, nam Solis in 2007 het initiatief om een simpele en functionele definitie van social media te vormen met als doel een algemeen uitgangspunt te creëren. Solis omschrijft sociale media als de democratisering van informatie, waardoor mensen die content lezen veranderen in mensen die zelf iets publiceren. In het kort bedoelt Solis ook wel dat een sociaal medium elke tool of service is op het internet bedoeld om dialoog te genereren (Solis, 2010).

Volgens David Scott (2012) bieden social media manieren om ideeën, inhoud, gedachten en relaties te delen op het internet. Hij schrijft dat er twee termen zijn die op elkaar lijken: social media en sociale netwerken. Social media verwijst naar het overkoepelende begrip voor de diverse online media die iemand kan gebruiken om op een sociale manier met anderen te communiceren. Sociale netwerken zijn de media waar mensen met elkaar in contact komen, zoals Facebook (Scott, 2012).

Dit onderzoek hanteert de definitie van Brian Solis, omdat daarin de nadruk ligt op het genereren van dialoog.

De invloed van social media

Social media is van invloed op organisaties. Online gaan mensen zich steeds meer associëren met merken en organisaties. Zij gebruiken steeds meer hun eigen socialmediakanalen om over merken te praten. Social media zijn tegenwoordig steeds minder eigendom van de organisatie; ze zijn wat onlineconsumenten ervan maken en dat komt niet altijd overeen met wat de organisatie voor ogen had (Kerkhof, 2010). OBI4wan, een tool voor online en offline mediamonitoring, signaleerde in 2015 dat het aantal online publieke klachten via social media met ruim 70% is gestegen ten opzichte van 2014 (OBI4wan, 2015). Het is daarom van belang dat een organisatie de kwaliteit en klanttevredenheid goed controleert, want klachten via social media kunnen veel schade aanrichten aan het imago van de organisatie (Niekerk & Maharaj, 2013).

4.1.3 Facebook

Het onderzoek specificeert zich voornamelijk op Facebook. Daarom geeft deze paragraaf meer verdieping op Facebook als socialmediakanaal en beschrijft het hoofdstuk ook de voordelen.

Social media vormen een mogelijkheid voor gebruikers om een profiel te maken, content te creëren, te chatten en om connecties te maken met andere gebruikers. Deze connecties, ook wel 'vrienden' genoemd, zijn de basisfunctie van Facebook. Daarnaast heeft Facebook ook de mogelijkheid om te communiceren, groepen te vormen en content te creëren (Joinson, 2008).

In 2006 werd Facebook toegankelijk voor iedereen. Sindsdien is Facebook een online hulpmiddel voor bedrijven om in contact te komen met communities en klanten (Scott, 2012). Volgens Pagoto, Waring en May bestaat Facebook uit twee formats voor organisaties: fanpagina's en groepen. Zij omschrijven de fanpagina als een publieke tijdlijn die mensen kunnen volgen door op 'vind-ik-leuk' te klikken. Dat format gebruiken de meeste organisaties. De fanpagina is voor organisaties ook een voordeel, want de huidige volgers kunnen connecties uitnodigen om de pagina ook leuk te vinden (Pagoto et al., 2016).

Voor een organisatie is het volgens Pagoto et al. (2016) van belang dat ze een platform kiezen wat de doelgroep veel gebruikt. Dat resulteert in meer openheid om het platform te gebruiken en ook meer ervaren gebruikers. Een voordeel van Facebook is volgens de auteurs dat Facebook het meest populaire platform is; veel gebruikers loggen al regelmatig in, waardoor een organisatie regelmatig contact kan maken met de gebruiker. De auteurs schrijven dat volwassenen gemiddeld veertig minuten per dag online zijn op Facebook.

Als het gaat om de content van Facebook, stellen de auteurs dat de ideale lengte voor een bericht ongeveer 120 karakters is. Daarbij schrijven ze dat het inplannen van berichten ervoor kan zorgen dat een pagina consistent en voorspelbaar wordt. Op die manier weten de volgers wat ze kunnen verwachten van de organisatie. Belangrijk is daarbij wel dat de organisatie de pagina moet blijven controleren en dialoog moet aangaan met de doelgroep (Pagoto et al., 2016).

Als laatste schrijven Pagoto et al. dat een organisatie één tot twee keer per dag een bericht moet plaatsen op Facebook om betrokkenheid te creëren. Het gebruik van bijvoorbeeld een afbeelding kan ook bijdragen aan betrokkenheid. De auteurs stellen dat 78% van de Facebookberichten met betrokkenheid een afbeelding bevatten (Pagoto et al., 2016).

4.2 Theorieën

In deze paragraaf staan theorieën, publicaties en onderzoeken beschreven die diepgang bieden voor het onderzoek. Dit zijn bovendien mogelijke conceptuele modellen voor het onderzoek.

4.2.1 The Social Technographics Ladder

De Social Technographics Ladder van Charlene Li en Josh Bernoff (2008) beschrijft de mate waarin een groep mensen social media gebruikt. Het model brengt in kaart of mensen met een doel op social media zitten en wat ze online doen. Li en Bernoff (2008) ontwikkelden zes profielen op de ladder waarin een organisatie haar doelgroep kan indelen: creators, critics, collectors, joiners, spectators en inactives. In 2011 werd het model herzien en kwam daar een zevende profiel bij; de conversationalists (Li & Bernoff, 2011). Elk profiel representeert een groep mensen die meer betrokken is bij social media dan de vorige profielen. De auteurs schrijven dat hoe hoger iemand op de ladder staat, hoe meer iemand gebruikmaakt van social media (zie figuur 1). Bovendien kunnen de profielen elkaar overlappen (Li & Bernoff, 2011). Hieronder staat een toelichting op de zeven profielen.

Creators

De creators staan bovenop de ladder. Het zijn de onlineconsumenten die tenminste elke maand één artikel of blog online publiceren, een website beheren of video's uploaden naar sites, zoals YouTube (Li & Bernoff, 2011).

Conversationalists

De conversationalists zijn online actief. In tegenstelling tot de creators, publiceren zij enkel online om dialoog aan te gaan op social media. Zij updaten hun status regelmatig om zichzelf te profileren of om een gesprek aan te gaan, bijvoorbeeld via Twitter of Facebook. Om tot dit profiel te komen, moet de conversationalist tenminste elke week updates plaatsen (Li & Bernoff, 2011).

Critics

Critics reageren op online content. Zij plaatsen reacties op blogs of forums, schrijven reviews, geven evaluaties/cijfers of bewerken wiki's. Het is makkelijker om ergens op te reageren dan zelf content te creëren en daarom vertegenwoordigt dit profiel een grote groep. Voor creators en conversationalists is dit profiel van belang, omdat zij ervoor zorgen dat er reacties blijven komen en er dus dialoog plaatsvindt (Li & Bernoff, 2011).

Collectors

Collectors verzamelen alle informatie die de bovenstaande profielen ontwikkelen. Zij organiseren de hoeveelheid informatie op basis van hun interesses zonder inhoudelijk te reageren op de content. De collectors zijn een relatief kleine groep (Li & Bernoff, 2011).

Joiners

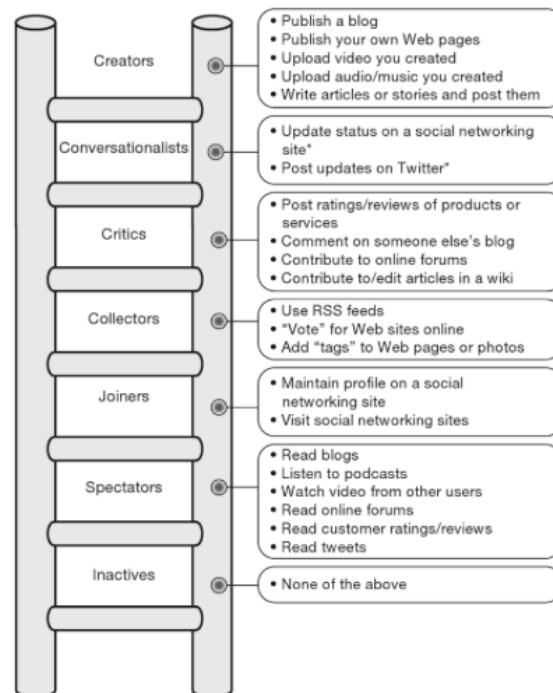
Joiners is het snelst groeiende profiel op de Social Technographics Ladder. Joiners nemen deel aan sociale netwerken en onderhouden profielen op bijvoorbeeld Facebook. Dit doen ze bijvoorbeeld om vriendschappen bij te houden, maar hun aandeel online is niet actief. Daarom zijn ze ook niet direct zichtbaar voor de buitenwereld (Li & Bernoff, 2011).

Spectators

Spectators consumeren wat alle bovenstaande profielen online zetten: blogs, video's, podcasts, forums en reviews. Zelf produceren ze geen content, maar nemen alleen informatie tot zich. Ze kijken toe hoe de rest content creëert (Li & Bernoff, 2011).

Inactives

Onderaan de ladder staan de inactives. Deze groep doet niks met social media en is dus ook niet online actief.



Figuur 1. The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011)

De Social Technographics Ladder is van belang bij dit onderzoek, omdat deze het socialmediagebruik in kaart brengt. Door te achterhalen wat het socialmediagedrag van de doelgroep is, kan de organisatie haar doelgroep indelen in een profiel en aan de hand daarvan kijken wat de wensen en behoeften zijn met betrekking tot social media. Het model geeft de organisatie de mogelijkheid om haar volgers beter te begrijpen (Li & Bernoff, 2011).

4.2.2 The Engagement Pyramid

De Engagement Pyramid van Charlene Li (2010) laat een versimpelde weergave zien van de verschillende manieren waarop klanten, prospects en de markt betrokken zijn bij organisaties. Li beschrijft in haar boek *Open Leadership* dat betrokkenheid verder gaat dan het hebben van socialmediakanalen, zoals Facebook (Li, 2010b).

The Engagement Pyramid (zie figuur 2) kijkt door middel van vijf elementen zowel naar het gebruikersperspectief als het organisatieperspectief. Het organisatieperspectief beschrijft op welke manier de organisatie zich met de gebruiker kan verbinden. De Social Technographics Ladder kijkt alleen naar het gebruikersperspectief: de gebruikers van social media (Li & Bernoff, 2011). De piramide laat niet alleen de mate van betrokkenheid zien, maar omschrijft ook per element welke acties een organisatie moet ondernemen om in te spelen op de verschillende perspectieven van betrokkenheid. Hoe hoger een gebruiker op de piramide komt, hoe meer deze betrokken is (Li, 2010a). Hieronder staat een toelichting van de elementen.

Watching

De onderste laag bestaat uit *watchers*. Watchers bekijken alleen content, zoals blogs, video's of statusupdates op social media. Deze groep wil leren van anderen, informatie vergaren om beslissingen te nemen of zoeken naar entertainment voor eigen gebruik. Organisaties die zich willen verbinden met de kijkende groep moeten zich verdiepen in de content die de gebruikers lezen. Daarbij is het belangrijk dat een organisatie relevante content creëert voor de gebruikers (Li, 2010a).

Sharing

De 'delers' zijn gebruikers die updates plaatsen op social media, zoals Twitter en Facebook. Daarnaast plaatsen zij foto's/video's en delen andere content. Zij delen actief informatie waarover ze beschikken met anderen om zowel anderen te helpen als te laten zien dat ze over bepaalde kennis beschikken. Als organisatie is het dus van belang dat content makkelijk deelbaar is voor deze gebruikers. Li stelt dat delen bijvoorbeeld kan door deelknoppen beschikbaar te stellen. Daarnaast kan een organisatie beloningen uitdelen voor het delen van informatie, zodat het voor de 'delers' aantrekkelijk wordt om de informatie te verspreiden (Li, 2010a).

Commenting

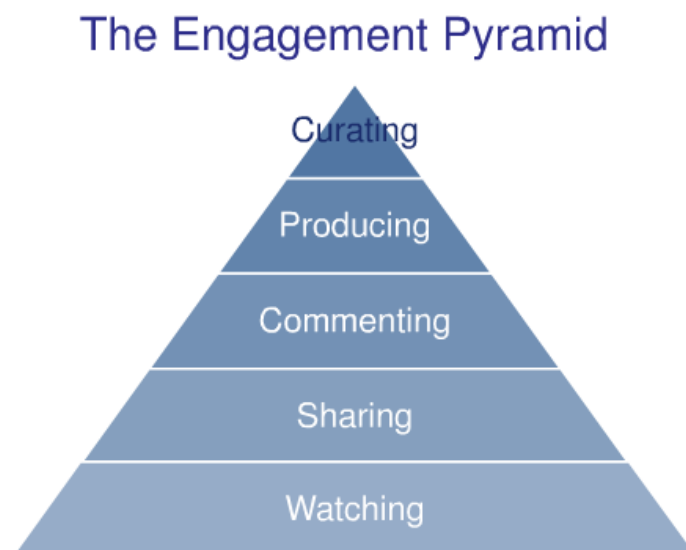
De reagerende gebruikers houden zich vooral bezig met het reageren op berichten, content en statusupdates van anderen. Daarnaast reageren zij op blogs, nieuwsverhalen of geven ze reviews. Deze groep wil graag ideeën bijdragen en anderen helpen of ze plaatsen reacties om een klacht of stelling kracht bij te zetten. Dit zijn vaak eenmalige reacties. Volgens Li moeten organisaties het daarom mogelijk maken voor gebruikers om reacties achter te laten. De organisatie kan een eigen community ontwikkelen en reacties stimuleren door een open en vriendelijke webomgeving te creëren (Li, 2010a).

Producing

Deze gebruikers, de *producers* genoemd, creëren, publiceren en distribueren (zelfgemaakte) content. Dit gaat bijvoorbeeld om websites, blogs, foto's en video's. Als achterliggende reden heeft deze groep dat ze zichzelf graag willen profileren. Deze groep wil graag gehoord of herkend worden. Om met deze groep verbinding te zoeken moet een organisatie volgens Li een platform voor contentcreatie worden en een sfeer creëren waarin de gebruikers graag willen produceren. Dit kan bijvoorbeeld door een actieve gemeenschap die veel reageert op de gepubliceerde content (Li, 2010a).

Curating

De bovenste laag, ook wel *curators* of *moderators* genoemd, zijn actief betrokken in de online communities. Ze proberen de community in greep te houden en zorgen voor bemiddeling. Ze zijn actief betrokken bij het succes van een organisatie en willen graag iets teruggeven of erkend worden. Deze groep kan een organisatie het beste benaderen door vertrouwen uit te spreken, want vaak zijn curators ambassadeurs van de organisatie (Li, 2010a).



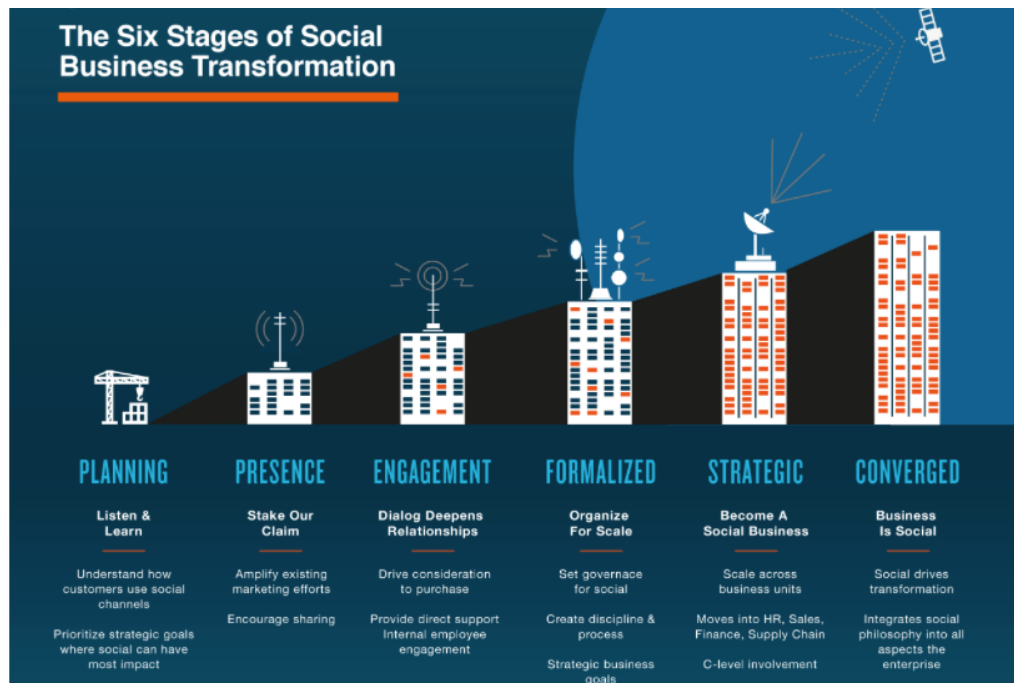
Figuur 2. The Engagement Pyramid (Li, 2010a)

Voor een deel komt de Engagement Pyramid van Charlene Li overeen met de Social Technographics Ladder (hierna te noemen STL) die zij met Josh Bernoff eerder ontwikkelde. Beide modellen delen gebruikers van social media in in groepen op basis van hun activiteiten op social media. Net als bij de STL kunnen de elementen elkaar overlappen. De meeste gebruikers behoren namelijk tot twee of meer categorieën (Li, 2010a).

De Engagement Pyramid sluit aan op het onderzoek, omdat betrokkenheid hierin centraal staat. Doordat de organisatie met deze piramide de doelgroep kan indelen op basis van hun betrokkenheid, kan zij een betere relatie ontwikkelen met de doelgroep. Echter, deze theorie beschrijft weinig over het daadwerkelijk creëren van betrokkenheid en maakt daarom geen deel uit van het onderzoek.

4.2.3 The Six Stages of Social Business Transformation

In 2013 hebben Charlene Li en Brian Solis het Six Stages of Social Business Transformation model ontwikkeld. Dit model baseert zich op The Social Technographics Ladder en The Engagement Pyramid. Het model beschrijft zes fases waar een organisatie doorheen loopt bij het creëren van een social business (zie figuur 3). Het model brengt in kaart in welke fase een organisatie zich bevindt en geeft handvatten om in zes stappen een socialmediastrategie te ontwikkelen waarmee een organisatie online betrokkenheid kan creëren (Li & Solis, 2013a). Hieronder staan de zes fases toegelicht.



Figuur 3. The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013a)

Fase 1: Planning – “Listen To Learn”

De eerste fase is ‘planning’. In deze fase moet een organisatie luisteren naar de doelgroep om te leren over hun gedrag op social media. Een organisatie moet analyseren wat de voorkeuren van de doelgroep zijn omtrent social media. Op die manier kan de organisatie zich verzekeren van een sterke basis voor de socialmediastrategie (Li & Solis, 2013a en b).

Fase 2: Presence – “Stake Our Claim”

De tweede fase heeft betrekking op de zichtbaarheid. De geformuleerde plannen uit de eerste fase moet de organisatie omzetten in actie. De organisatie moet zich op formele wijze zichtbaar maken op social media. Een organisatie kan dat bijvoorbeeld doen door een Facebookpagina aan te maken (Li & Solis, 2013a en b).

Fase 3: Engagement – “Dialog Deepens Relationships”

Wanneer organisaties in de *Engagement* fase komen, zetten zij social media in om relaties met de doelgroep te faciliteren. Volgens Li en Solis zijn social media namelijk belangrijke media in het

opbouwen van relaties. Daarom draait het in deze derde fase om het creëren van dialoog. De auteurs beschrijven betrokkenheid als de manier waarop dialoog relaties bevordert (Li & Solis, 2013a). Een organisatie moet in deze fase social media verwerken in de organisatiestrategie en alle medewerkers hierover inlichten en erop voorbereiden (Li & Solis, 2013a en b).

Fase 4: Formalized – “Organize for Scale”

In de fase *Formalized* komt social media op grote schaal in de organisatie terug. Een organisatie kiest in deze fase bijvoorbeeld een projectleider vanuit de directie en richt het socialmediateam op van waaruit alle socialmedia-activiteiten plaatsvinden. Volgens Li en Solis (2013a en b) is het van belang dat het hele bedrijf meedoet met social media.

Fase 5: Strategic – “Becoming a Social Business”

In deze vijfde fase gaat het om integratie van social media in de hele organisatie. Iedere afdeling doet er op dit moment zijn voordeel mee. Een organisatie komt in deze fase terecht als social media en de impact daarvan zichtbaar zijn in de resultaten van de organisatie. Daardoor gaan afdelingshoofden en leidinggevendenden steeds meer de potentie zien (Li & Solis, 2013a en b).

Fase 6: Converged – “Business is Social”

In de laatste fase ‘*Converged*’ is elke medewerker betrokken of op de hoogte van de socialmediastrategie. De strategie vormt het uitgangspunt van de organisatie. De organisatie moet zich in deze fase blijven ontwikkelen en inspelen op het veranderende socialmedialandschap. Volgens Li en Solis is dit de ideale situatie: de organisatie is een social business (Li & Solis, 2013a en b).

Li & Solis (2013a) hebben een schema ontwikkeld dat laat zien welke elementen er binnen een fase aanwezig zijn (zie figuur 4). Op die manier kan een organisatie bepalen in welke fase zij zit. Het schema bevat vier elementen: *organization & resources*, *initiatives*, *metrics* en *goals*. Deze elementen vormen een checklist om een organisatie handvatten te bieden voor het voltooien van een fase en door te ‘stromen’ naar de volgende fase. De organisatie moet onderaan het schema beginnen.

Elements of a Social Business Strategy

	○ PLANNING	○ PRESENCE	○ ENGAGEMENT	○ FORMALIZED	○ STRATEGIC	○ CONVERGED
	Listen to learn	Stake our claim	Dialog deepens relationships	Organic for scale	Become a social business	Business is social
GOAL	Understand how customers use social channels Prioritize strategic goals where social can have the most impacts	Amplify existing marketing efforts Encourage sharing	Drive considerations to purchase Provide direct support Internal employee engagement	Set governance for social Create discipline & process Strategic business goals	Scale across business units Moves into hr, sales, finance, supply chain C-level involvement	Social drives transformation Integrates social philosophy into all aspects of the enterprise
METRICS	Mentions Sentiment	Share of voice Fans, followers, shares Brand metrics Traffic	Path to purchase Lower support costs Customer satisfaction	Process efficiency Link to department Business goals & ROI	Enterprise metrics like net promoter score, ltv	Deep analytics tied to functions and lines of business (lobs) Insights lead to adaptive and predictive strategies
INITIATIVES	Listening / monitoring Internal audits Pilot	Social content Risk management Training	Campaigns long term programs Social support Communities	Create center of excellence Enter Social Network	SMMs to scale employees Social part of planning process	Redefine processes Enter proswide training One strategy process managed through disparate but complementary teams and efforts
ORGANIZATION & RESOURCES	Monitoring platform Part-time headcount Agency support	Dedicated Manager Content Management	Social Strategist Small, dedicated team SMMS	Staffing up CoE Tech Investment	CoE Coordinates Hubs Dedicated Spoke Headcount	Social is everyone's responsibility

Figuur 4. Elements of a Social Business Strategy (Li & Solis, 2013a)

Een organisatie kan dit model als stappenplan gebruiken om online betrokkenheid met de doelgroep op Facebook te creëren. Dit leidt uiteindelijk tot een optimale inzet van Facebook (Li & Solis, 2013a en b). The Six Stages of Social Business Transformation sluit daarom aan bij dit onderzoek. Het model beschrijft per fase de verschillende stappen en handelingen die een organisatie moet gebruiken om ervoor te zorgen dat ze een fase kan voltooien. Iedere fase van het model creëert een hogere mate van betrokkenheid.

In tegenstelling tot de voorgaande theorieën richt het Six Stages of Social Business Transformation zich meer op de organisatie. The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) en The Engagement Pyramid (Li, 2010) leggen meer de focus op de socialmediagebruikers. In dit onderzoek staat de organisatie centraal, waardoor dit model meer geschikt is voor het onderzoek. De opdrachtgever wil achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep, zodat zij online betrokkenheid op Facebook kan creëren. Door de fases van het model te doorlopen, kan zij een geschikte socialmediastrategie bewerkstelligen die kan zorgen voor online betrokkenheid.

4.3 Conceptueel model

Het model dat het meest geschikt is voor dit onderzoek is het Six Stages of Social Business Transformation van Brian Solis en Charlene Li (2013a). Dit model van Li en Solis biedt namelijk een oplossing voor de lage betrokkenheid bij volgers op social media. Om uiteindelijk een sociaal bedrijf te worden (fase 6) en dus online betrokkenheid te creëren, moet de opdrachtgever starten in de eerste fase 'Planning'. Daarom ligt de nadruk van dit onderzoek op de eerste drie fases (zie figuur 5).



Figuur 5. Conceptueel model op basis van The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013a)

Zoals hierboven al beschreven staat moet een organisatie in de **eerste fase** luisteren naar de doelgroep en achterhalen wat het socialmediagedrag is. Als de organisatie deze informatie heeft verzameld, kan zij social media inzetten. Het gedrag van de doelgroep wordt in het onderzoek gekoppeld aan de Social Technographics Ladder (zie paragraaf 4.2.1). In de **tweede fase** gaat de organisatie haar plannen voor social media omzetten in actie op een formele en volledige manier. Dit kan bijvoorbeeld door het starten van een Facebookpagina. De aanwezigheid op social media dient een organisatie te koppelen aan de organisatiedoelstellingen. Het einddoel van dit onderzoek is de **derde fase** 'Engagement'. Hierin komt het creëren van betrokkenheid centraal te staan. Social media helpt bij het verrijken van de relatie tussen de organisatie en de doelgroep. Het is daarom belangrijk dat een organisatie deelneemt aan conversaties om een onlinegemeenschap op te bouwen (Li & Solis, 2013b).

Het implementeren van deze theorie moet de organisatie op een gestructureerde manier uitvoeren. De Elements of a Social Business Strategy (figuur 4) focust zich voornamelijk op het voltooien van de fases, maar niet op het daadwerkelijk overstappen naar een andere fase. Daarom hanteert het onderzoek de POST-methode van Li & Bernoff (2011) naast het conceptuele model. De POST-methode biedt een systematisch kader voor het vaststellen van een strategie op social media en geeft een organisatie handvatten bij online veranderingen. In de POST-methode staan vier fases centraal:

People, Objectives, Strategy en Technology (Li & Bernoff, 2011). Hieronder volgt een toelichting op de vier fases.

People

De fase 'People' geeft inzicht in de doelgroep van de organisatie en hoe zij zich online gedraagt. Het kan bijvoorbeeld zijn dat de doelgroep zich niet op de kanalen bevindt die de organisatie voor ogen had. Een organisatie kan dit onderzoeken door gebruik te maken van de Social Technographics Ladder (zie paragraaf 4.2.1). Op die manier kan de organisatie analyseren waar de doelgroep zich online bevindt en op welke kanalen zij actief is (Li & Bernoff, 2011).

Objectives

De 'Objectives' fase laat zien wat de organisatie met social media wil bereiken. Een organisatie kan hierbij kiezen voor vijf doelen: luisteren naar de klant (listening), dialoog aangaan met de klant (talking), klanten activeren/aanzetten tot mond-tot-mondreclame (energizing), klanten helpen en ondersteunen (supporting) en samenwerken met klanten (embracing). Uiteindelijk kiest de organisatie het doel dat het beste aansluit bij de organisatiedoelstellingen (Li & Bernoff, 2011).

Strategy

De fase 'Strategy' geeft inzicht in de vraag hoe de klantrelatie kan veranderen door gebruik te maken van social media. Het heeft betrekking op het behalen van de doelen uit de voorgaande fase. Een organisatie kijkt hier naar de gewenste relatie met de klant en de verwachtingen van de klant en op basis daarvan vormt zij een strategie (Li & Bernoff, 2011).

Technology

Nadat een organisatie de bovenstaande fasen heeft doorlopen, kan zij bepalen welke sociale technieken ze gaat gebruiken. Deze fase (Technology) brengt in kaart welke socialmediakanalen een organisatie moet inzetten om online betrokkenheid te creëren (Li & Bernoff, 2011).

4.4 Kritische review

Deze paragraaf kijkt kritisch naar het conceptuele model. Omdat Li en Solis het Six Stages of Social Business Transformation model in 2013 ontwikkelden, zijn er niet veel wetenschappelijke reviews over het model te vinden. Toch staan hieronder enkele reviews over het model beschreven.

Gretchen Fox, medeoprichtster van MTO Agency, stelt dat ze het eens is met elke fase van het model. Echter, ze zegt dat bedrijven in werkelijkheid zelden de volgorde van het model aanhouden. In de praktijk beginnen de meeste organisaties met het uitbreiden van hun producten of marketingtactieken. Pas daarna gaan ze daadwerkelijk een socialmediastrategie ontwikkelen (fase 1: Planning) (Fox, 2013).

Fox schrijft daarnaast dat organisaties de meest belangrijke stap van het model overslaan: Engagement. Volgens Fox is het deelnemen aan conversaties om communities op te bouwen het punt

waarop de meeste organisaties fout gaan, terwijl dat het uitgangspunt is van fase 3. Een organisatie moet volgens de auteur niet alleen deelnemen aan gesprekken, maar ook in klanten investeren (Fox, 2013).

Volgens het model van Li & Solis doorloopt een organisatie zes fasen, maar dat horen er volgens Geoffrey A. Moore slechts vijf te zijn: *Sleep stage*, *Test stage*, *Coordinating stage*, *Scaling up and optimization stage* en *Empowerment stage*. Volgens hem helpen deze stadia een organisatie wanneer zij sociale toepassingen gebruikt als een routekaart: waar staat de organisatie, waar wil de organisatie heen en hoe komt ze daar (Moore, 2014).

Daarbij schreven auteurs Li en Bernoff in hun boek *Groundswell* in 2011 al dat een organisatie niet zomaar van de ene naar de andere stap over kan gaan. Een organisatie moet eerst overwegen waarom het social media wil inzetten en hoe dat een aanvulling gaat zijn op de organisatie. Daarbij verandert het socialmedialandschap regelmatig, waardoor een organisatie social media altijd zal moeten monitoren en zich continu moet blijven ontwikkelen (Li & Bernoff, 2011).

Bovenstaande reviews laten zien dat de auteurs het allemaal eens zijn dat een organisatie een model stap voor stap moet doorlopen en hierbij geen stappen mag overslaan. Een goede strategie is daarbij van belang om social media op een optimale manier in te zetten. Tot slot moeten organisaties er ook rekening mee houden dat het medialandschap verandert en organisaties moeten zich dus continu ontwikkelen.

Ondanks de kritiekpunten vormt dit model toch het uitgangspunt voor dit onderzoek, omdat het model het beste aansluit bij het probleem dat de organisatie geen betrokkenheid heeft op Facebook. Het Six Stages of Social Business Transformation helpt een organisatie de zes fases te doorlopen om online betrokkenheid te creëren (Li & Solis, 2013a). Om het model optimaal in te zetten, moet het onderzoek eerst het gedrag van de doelgroep in kaart brengen. Daarnaast gebruikt het onderzoek de POST-methode en The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011).

4.5 Hypothesen

In deze paragraaf staan de hypothesen beschreven die leidend zijn voor het onderzoek en deze vormen een uitgangspunt voor de toetsing door middel van praktijkonderzoek. De hypothesen baseren zich op het Six Stages of Social Business Transformation model van Charlene Li en Brian Solis (2013a). Deze hypothesen richten zich op het creëren van betrokkenheid.

Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie meer inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep.

Volgens Li en Solis (2013a) is het voor een organisatie van belang om in de eerste fase te luisteren naar de klant, voordat ze zich kan profileren als een social business. Li en Solis schrijven: *“Listen to*

customers to learn about their social behavior (Li & Solis, 2013a, p. 7).” De hypothese is te toetsen met behulp van de eerste drie fases van het model. Door te luisteren naar de doelgroep kan de organisatie achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep met betrekking tot Facebook en daarmee een goede basis creëren voor social media.

Hypothese 2: Als de organisatie content plaatst op haar Facebookpagina dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep, zal het aantal volgers, ‘vind-ik-leuks’ en reacties toenemen.

Deze hypothese baseert zich op de tweede fase van het conceptuele model. Hierbij sluit het volgende citaat aan: *“Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow – the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of succes (Li & Solis, 2013a, p.9).”* Verwacht wordt dat de doelgroep eerder betrokken raakt bij een bericht op Facebook als deze aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

Hypothese 3: Als de organisatie de strategie om meer interactie en betrokkenheid te creëren met de doelgroep verder ontwikkeld, dan heeft de doelgroep meer behoefte aan interactie met de organisatie en versterkt dat de betrokkenheid.

In de derde fase van het Six Stages of Social Business Transformation is het volgens Li en Solis van belang dat een organisatie betrokkenheid creëert en vasthoudt. Een organisatie dient een strategie te creëren rondom de interactie op social media. Li en Solis schrijven: *“Define specific business goals and objectives for listening (Li & Solis, 2013a, p. 8).”* Het toetsen van deze hypothese kan door in kaart te brengen wat het doel van de opdrachtgever is en de mogelijkheden die de opdrachtgever heeft om dat doel te behalen. Naar verwachting zal een goed ontwikkelde strategie ervoor zorgen dat de organisatie content kan afstemmen op de voorkeuren van de doelgroep. Hierdoor kan de doelgroep meer behoefte hebben aan interactie. Deze behoefte aan interactie draagt vervolgens bij aan het versterken van de betrokkenheid op Facebook.

5. METHODOLOGIE

Dit hoofdstuk licht de onderzoeksmethoden toe, geeft een verantwoording voor de onderzoeksdoelgroep en de benadering van deze doelgroep en licht de datacollectie en de steekproef toe. Als laatste beschrijft dit hoofdstuk de aanpak per deelvraag en de operationalisatie.

5.1 Methode van onderzoek

Om het onderzoek zo goed mogelijk uit te kunnen voeren, heeft de opdrachtnemer eerst meer informatie nodig over de organisatie en haar omgeving. Daarnaast heeft de opdrachtnemer, om het probleem te kunnen analyseren, verdieping nodig in de theorieën rondom betrokkenheid op social media. Deze bestaande en relevante informatie verzamelt de opdrachtnemer middels deskresearch, zodat het kan bijdragen aan het onderzoek (Verhoeven, 2014). Deskresearch heeft geholpen bij het in kaart brengen van de interne en externe omgeving van de gemeente Haarlemmermeer (zie hoofdstuk 2) en helpt bij het analyseren van de probleemstelling.

Kwantitatief onderzoek

Naast deskresearch, maakt de opdrachtnemer gebruik van fieldresearch. Fieldresearch zal plaatsvinden in de vorm van kwantitatief onderzoek middels een online enquête (zie bijlage III). De doelgroep bevindt zich online, waardoor de opdrachtnemer deze groep makkelijk kan benaderen. Kwantitatief onderzoek is het meest gangbaar om online betrokkenheid te meten, want dit biedt een goede manier om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen te meten (Verhoeven, 2014). De online enquête helpt bij het beantwoorden van de deelvragen. De verantwoording voor deze enquête staat beschreven in bijlage IV.

De opdrachtnemer verspreidde de enquête allereerst via de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer om de huidige volgers te benaderen. Daarnaast wordt, indien nodig, de enquête nog verspreid via het Digipanel van de gemeente Haarlemmermeer. Het Digipanel is bedoeld om de leden te laten meedenken met actuele projecten, beleid of plannen van de gemeente Haarlemmermeer (Haarlemmermeer, z.j.). Deze optie zet de opdrachtnemer alleen in als de enquête na twee weken nog niet genoeg respons heeft gekregen via de Facebookpagina. Omdat het kan voorkomen dat leden van het Digipanel de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer niet volgen, zal de wervende tekst voor de enquête de vraag bevatten of zij de gemeente op Facebook volgen. De gemeente Haarlemmermeer wil namelijk weten wat de wensen en behoeften zijn van de volgers op haar Facebookpagina.

De online enquête maakt de opdrachtnemer via de website Thesistoolspro.com. Thesistools is reeds beschikbaar voor studenten en de resultaten van de enquêtes zijn met dit programma gemakkelijk te analyseren via statistische programma's. Bovendien kan de enquête met Thesistools makkelijk in diverse manieren worden opgemaakt. De resultaten van eventuele respondenten die geen volger zijn van de Facebookpagina van Haarlemmermeer, zullen geen deel uitmaken van de nadere analyse.

De online enquête start op 6 november 2017 en zal drie weken openstaan om zoveel mogelijk respons te krijgen. Om in drie weken tijd zoveel mogelijk respons te krijgen, verloot de gemeente Haarlemmermeer acht kaarten voor de schaatsbaan tijdens Winter Village Hoofddorp. Mocht er na deze periode te weinig respons zijn, blijft de validiteit van het onderzoek uit. De opdrachtnemer zal dan op basis van de ingevulde enquêtes en aannames volgend uit de theorieën een advies formuleren. Na 27 november 2017 sluit de enquête en zal de opdrachtnemer de resultaten verwerken in SPSS. SPSS is een statistisch computerprogramma voor het verzamelen, invoeren, lezen, bewerken en/of analyseren van gegevens (Swaen, 2016).

5.2 Verantwoording doelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek bestaat uit de huidige volgers van de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer. De populatie bestaat uit 7.027 personen op 6 november 2017. Voor deze datum heeft de opdrachtnemer gekozen, omdat op deze datum de opdrachtnemer de enquête heeft verspreid. De reden dat de huidige volgers centraal staan in het onderzoek, is omdat de gemeente inzicht wil krijgen in de wensen en behoeften van de volgers op haar Facebookpagina. De opdrachtnemer kijkt enkel naar deze groep, omdat zij bekend is met Facebookpagina van de gemeente.

5.3 Datacollectie

Om informatie te verkrijgen voor deelvraag twee en drie heeft het onderzoek gebruikgemaakt van bedrijfsinformatie, verkregen van het intranet en interne gegevens van de organisatie. Voor het analyseren van de externe omgeving van de gemeente Haarlemmermeer, heeft het onderzoek gebruikgemaakt van Google Scholar; hierop staat wetenschappelijke informatie over de markt waarin bedrijven opereren.

Om invulling te geven aan het theoretisch kader (zie hoofdstuk 4) heeft de opdrachtnemer gebruikgemaakt van databanken, zoals Google Scholar, Google Books, ScienceDirect en EBSCOHost. De informatie uit deze databanken geeft verdieping voor het onderzoek en helpt bij het beantwoorden van deelvragen één, twee en drie. Daarnaast zorgt het kwantitatieve onderzoek voor de beantwoording van alle deelvragen. Deelvraag vier wordt volledig beantwoord door middel van de online enquêtes. De enquête bestaat uit 24 vragen. De vragen in de enquêtes zijn voornamelijk gesloten vragen. De online enquête bevat zowel meerkeuze- als niet-meerkeuzevragen. Met behulp van het programma IBM SPSS Statistics analyseert de opdrachtnemer de gegevens.

Het onderzoek kijkt naar het online communicatiegedrag van de respondenten en de wensen ten aanzien van de content op Facebook. De significantie en verbanden toetst de opdrachtnemer met behulp van SPSS. Het onderzoek zet Chi-kwadraat in om de profielen van de ladder te toetsen en Cramér's V bepaalt de sterkte van de samenhang. Kruskal-Wallis bepaalt de samenhang tussen meerdere leeftijdscategorieën en andere variabelen.

5.4 Steekproef

Dit onderzoek maakt gebruik van de enkelvoudige, aselechte steekproef. Er vindt dus een willekeurige steekproef plaats: iedereen binnen de doelgroep heeft een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen (Verhoeven, 2014). Bij het berekenen van de grootte van de steekproef, maakt de opdrachtnemer gebruik van de formule in figuur 6, omdat deze formule de steekproef nauwkeurig kan berekenen. De uitkomst van de berekening geeft het minimale aantal enquêtes dat de respondenten moeten invullen om valide te zijn (Vocht, 2011).

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

Figuur 6. De steekproefformule (Vocht, 2011).

Hierbij is:

- n = het aantal benodigde respondenten
- z = betrouwbaarheidsniveau (meestal 90% of 95%)
- N = de grootte van de populatie
- p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (meestal 50%)
- F = de foutmarge (meestal 5%)

Voor de gemeente Haarlemmermeer geldt dat voor een valide onderzoek het aantal benodigde respondenten 261 is. Dit is bij een populatie van 7.027, een betrouwbaarheidsniveau van 90%, een spreiding van 50% en een foutmarge van 5%. Het betrouwbaarheidspercentage ligt op 90%, omdat het aantal reacties op de Facebookpagina al laag is. Hierdoor is de verwachte respons op de enquête ook laag. Daarnaast kijkt het onderzoek per vraag naar de valide antwoorden, waardoor het dus kan voorkomen dat per vraag het responsniveau verschilt.

5.5 Operationalisatie

In deze paragraaf staat de operationalisatie van de deelvragen beschreven. Een operationalisatie maakt de deelvragen meetbaar, want de begrippen die in dit onderzoek centraal staan zijn de zogenoemde 'meetbare instrumenten'. Meetinstrumenten zijn hulpmiddelen waarmee een organisatie gegevens verzamelt (Verhoeven, 2014). De deelvragen zijn opgesteld aan de hand van de POST-methode van Charlene Li en Josh Bernoff. Dit helpt bij het opstellen van een socialmediastrategie en om eventuele veranderingen aan te brengen binnen de organisatie (Li & Bernoff, 2011).

Deelvraag 1: Wat is het socialmediagedrag op Facebook van de doelgroep?

Naast deskresearch helpt The Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) (zie paragraaf 4.2.1) ook bij het beantwoorden van de eerste deelvraag. De eerste deelvraag bevindt zich namelijk in de fase *People* van de POST-methode. De Social Technographics Ladder deelt de volgers van de gemeente Haarlemmermeer in op de ladder op basis van hun socialmediagedrag (Li & Bernoff, 2011).

Daarnaast maakt de opdrachtnemer gebruik van kwantitatief onderzoek om de deelvraag te beantwoorden. De enquête zorgt ervoor dat de organisatie specifieker in kan gaan op de doelgroep. Het socialmediaprofiel is hierbij het meetinstrument. De Social Technographics Ladder meet het socialmediagedrag op drie punten: op welke socialmediakanalen zijn de volgers actief, hoe actief zijn de volgers en wat zijn de activiteiten van de volgers op social media? De fase *People* sluit aan bij de eerste fase van The Six Stages of Social Business Transformation, namelijk *Planning* (Li & Solis, 2013a en b).

Deelvraag 2: Hoe kunnen de organisatiedoelen bijdragen aan online betrokkenheid op Facebook?

De tweede deelvraag komt voort uit de Objectives van de POST-methode (Li & Bernoff, 2011). In deze fase gaat het om het doel van social media: wat wil de organisatie ermee bereiken? Er wordt dus gekeken naar de doelen van de gemeente Haarlemmermeer in vergelijking met de vijf focuspunten (listening, talking, energizing, supporting en embracing) die ook beschreven staan in paragraaf 4.3 (Li & Bernoff, 2011). Het doel van de gemeente Haarlemmermeer is om dialoog te bevorderen door middel van betrokkenheid op Facebook. Middels het kwantitatieve onderzoek brengt de opdrachtnemer in kaart hoe deze doelen kunnen aansluiten op de voorkeuren van de doelgroep met betrekking tot Facebook. Hierbij wordt gevraagd naar de mening van de huidige volgers over de Facebookpagina, wat zij daarop graag wil zien en met welke frequentie. Deze fase in het onderzoek valt samen met de fase *Presence* van het conceptuele model.

Deelvraag 3: Hoe kan de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer bijdragen aan dialoog tussen de gemeente Haarlemmermeer en haar volgers?

Het realiseren van de doelen uit fase twee van de POST-methode staat in de derde fase van het conceptuele model centraal. Dit sluit aan op de fase *Strategy* van de POST-methode, omdat een organisatie hier een strategie kiest (Li & Bernoff, 2011). De enquêtes brengen in kaart hoe de gemeente Haarlemmermeer dialoog kan genereren met de volgers via haar Facebookpagina. Het onderzoekt de mening van de doelgroep over de huidige Facebookpagina en de manier waarop de gemeente dialoog kan bevorderen. Als de gemeente daar inzicht in krijgt, kan zij de strategie en eventuele gewenste veranderingen bepalen. Deze deelvraag sluit aan op de *Engagement* fase van het conceptuele model.

Deelvraag 4: Hoe moet de gemeente Haarlemmermeer haar Facebookpagina inrichten om online betrokkenheid te creëren?

De vierde en laatste deelvraag sluit aan op *Technologies* van de POST-methode (Li & Bernoff, 2011). Hierin staan de sociale technieken die een organisatie kan hanteren om haar Facebookpagina in te richten centraal. Het gaat hierbij om de wensen en behoeften van de doelgroep rondom de vorm van Facebook. Middels het kwantitatieve onderzoek achterhaalt de gemeente deze wensen en behoeften. De deelvraag meet de technologieën op basis van de voorkeuren van de doelgroep met betrekking tot de inhoud, frequentie en lay-out van de berichten en de pagina zelf.

6. RESULTATEN

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van het onderzoek. Daarbij geeft het hoofdstuk antwoord op de deelvragen. Als de tekst verwijst naar frequentietabellen, verwijst dit naar bijlage V. De benoemde kruistabellen staan in bijlage VI.

6.1 Respons

De opdrachtnemer verspreidde de enquête via Facebook door middel van een bericht. Het eerste bericht op 6 november kreeg vijftien vind-ik-leuks, vier reacties en is zeven keer gedeeld. Op 14 november stuurde de gemeente er nog een reminder uit; dit bericht kreeg twaalf vind-ik-leuks, geen reacties en werd één keer gedeeld. Op 17 november deelde de gemeente de enquête ook nog in het Digipanel. De focus van de enquête lag op het winnen van kaarten om te schaatsen, zodat het responsniveau hoog genoeg zou zijn. Deze keuze heeft er wel voor gezorgd dat er respondenten waren die de enquête invulden om iets te winnen. Zij hebben niet gelezen dat het over Facebook gaat en dat zij daar gebruik van moeten maken.

In totaal hebben 267 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Eén van de eisen was dat de respondenten gebruikmaakten van Facebook. Echter, omdat de gemeente de enquête ook verspreid heeft in het Digipanel, voldoen 25 respondenten niet aan de eis. Zij werden vriendelijk bedankt voor de intentie, maar de resultaten zouden niet bruikbaar zijn (frequentietabel 5.1). Dat betekent dat 242 respondenten daadwerkelijk alles hebben ingevuld. Met dit aantal respondenten behaalde het onderzoek een betrouwbaarheidspercentage van 90%.

De groep respondenten die heeft deelgenomen aan het onderzoek bestond voornamelijk uit vrouwen (frequentietabel 5.64). De grootste categorie is 41 tot 64 jaar (43,4%). Deze groep wordt gevolgd door 18 tot 26 jaar (19,5%) en 27 tot 40 jaar (28,1%). De categorie 65+ heeft slechts 9% van de respondenten ingevuld en is daardoor te klein om uitspraken over te doen. Deze groep gaat niet mee in de overige analyses (frequentietabel 5.65). De categorie onder de 17 jaar heeft geen enkele respondent aangekruist.

6.2 Socialmediagedrag

Het kwantitatieve onderzoek heeft in kaart gebracht op welke social media de doelgroep actief is, hoe actief zij is op deze media en wat de activiteiten van de doelgroep zijn op social media. De fase 'People' van de POST-methode (Li & Bernoff, 2011) en de Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011) hebben de eerste deelvraag van dit onderzoek meetbaar gemaakt.

Social Technographics Ladder

Om het communicatiegedrag van de doelgroep te bepalen, is er een indeling gemaakt op de Social Technographics Ladder van Li & Bernoff (2011). Deze indeling is gemaakt op basis van de activiteiten van de doelgroep op Facebook. In totaal hebben 267 respondenten de vragen ingevuld die de indeling

op de ladder mogelijk maken. De verdeling staat weergegeven in frequentietabel 5.82 tot en met frequentietabel 5.88. In deze tabellen is te zien dat de percentages boven 100% uitkomen. Dat komt doordat de respondenten zich in meerdere categorieën op de ladder kunnen bevinden op basis van hun activiteiten op Facebook (Li & Bernoff, 2011).

De meeste respondenten bevinden zich in de categorie spectators (91,4%). Volgend op deze categorie zijn de critics (87,9%). Daarna volgen de conversationalists (68,7%), creators (68,4%) en joiners (65%). De minste respondenten bevinden zich in de categorie collectors (62,4%). Daarnaast is in frequentietabel 5.82 te zien dat 9,4% van de respondenten uit inactives bestaat. Echter, de inactives maken geen gebruik van Facebook. Deze categorie gaat daarom ook niet mee in de nadere analyse. De andere categorieën zijn wel groot genoeg om valide uitspraken over te doen.

Betrokkenheid

De indeling op de ladder laat zien dat de inactives, spectators en joiners niet betrokken zijn en de overige categorieën wel (Li & Bernoff, 2011). Echter, in dit onderzoek gaat dat niet op, omdat de respondenten zich in meerdere categorieën kunnen bevinden. De categorie spectators vervult 91,4% van de respondenten, omdat zij activiteiten uitvoeren op social media. Maar respondenten ingedeeld bij de spectators, kunnen ook hoger ingedeeld worden op de ladder op basis van de hoeveelheid activiteiten waaraan zij deelnemen op social media. Er kan dus niet precies gezegd worden welke respondenten betrokken zijn bij activiteiten op Facebook.

Om toch te kunnen achterhalen of de doelgroep meer betrokken kan worden, werd de respondenten gevraagd of zij zich meer betrokken zullen voelen als de organisatie content plaatst die aansluit bij hun wensen en behoeften (frequentietabel 5.63). 54,3% van de respondenten heeft bij deze vraag aangegeven zich meer betrokken te voelen. 9% heeft hier 'nee' geantwoord, omdat hun voorkeuren voor content constant veranderen. De overige 36,7% geeft aan het niet te weten. Op basis van de categorieën van de Social Technographics Ladder blijkt dat alle categorieën meer betrokken kunnen raken (kruistabel 6.1 t/m kruistabel 6.6). Van alle categorieën hebben de spectators het meest aangegeven niet verder betrokken te raken (6,6%).

Leeftijd

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de meeste respondenten zich bevinden in de leeftijdscategorie 41 tot en met 64 jaar (43,4%). Hierna volgen de categorieën 27 tot en met 40 jaar (28,1%) en 18 tot en met 26 jaar (19,5%). Ook de 65-plussers vertegenwoordigen een groep van 9% (frequentietabel 5.73). De doelgroep is niet jonger dan 17 jaar.

Wanneer de leeftijden en de profielen op de ladder worden geanalyseerd, is te constateren dat alle profielen ook het meest de leeftijd 41 tot en met 64 jaar vertegenwoordigen. Wel blijkt uit de Kruskal-Wallis test dat er een significant verschil is tussen de spectators en hun leeftijd. Het verschil is dus niet

ontstaan door toeval. Dit betekent dat hoe hoger de leeftijd van de respondent is, hoe eerder hij een spectator is. Bij alle andere categorieën is er geen significant verschil (overzicht 8.4).

Activiteiten

De activiteiten van de joiners zijn het hebben van een account op Facebook en het plaatsen van berichten. De spectators hebben wel een account op Facebook, maar gebruiken dat alleen om berichten van anderen te bekijken. Veel profielen hoger in de ladder vallen dan ook in deze categorieën. De collectors verzamelen informatie en berichten, de critics reageren op berichten van anderen en *liken* berichten. De conversationalists plaatsen zelf berichten, reageren op berichten van anderen en updaten hun status regelmatig. De voornaamste activiteit van de creator is het plaatsen van berichten (frequentietabel 5.30 t/m frequentietabel 5.37).

Socialmediakanalen

Alle gegeven socialmediakanalen uit de enquête gebruiken de respondenten. De meest gebruikte social media zijn Facebook (90,6%), LinkedIn (54,7%) en WhatsApp (91%) (frequentietabel 5.1 t/m frequentietabel 5.9). Tumblr wordt het minst gebruikt (4,5%). De Kruskal-Wallis toets laat zien dat er een significant verschil is tussen het gebruik van Facebook, LinkedIn en WhatsApp en de leeftijd van de respondent (overzicht 8.3). Dit houdt in dat de leeftijd van de respondent invloed heeft op de sociale media die hij gebruikt.

Alle categorieën van de ladder gebruiken LinkedIn (kruistabel 6.18 t/m kruistabel 6.23). Er is geen significant verschil tussen de categorieën en het gebruik van LinkedIn (overzicht 7.1 t/m overzicht 7.3). Ook WhatsApp gebruiken alle categorieën. Uit de Cramer's V-toets blijkt dat er geen verband is tussen de conversationalists en creators en het gebruik van WhatsApp (overzicht 7.5 en overzicht 7.6). Tussen de collectors en het WhatsApp-gebruik is er wel een verband (overzicht 7.4).

Tijdstip & apparaten

Uit de enquête blijkt dat de respondenten voornamelijk actief zijn tussen 20:00 uur en 00:00 uur (41,2%). Ook zijn ze actief tussen 17:00 uur en 20:00 uur (35,2%). De respondenten zijn het minst actief tussen 00:00 uur en 07:00 uur (0,4%) en 07:00 uur en 10:00 uur (5,6%) (frequentietabel 5.10). Als de tijdstippen op de ladder worden geplaatst, blijkt nog steeds dat alle categorieën tussen 20:00 uur en 00:00 uur online zijn op social media, gevolgd door het tijdvak 17:00 uur en 20:00 uur (kruistabel 6.12 t/m kruistabel 6.17). Er is een significant verschil tussen de leeftijd van de respondent en het tijdstip dat hij online is (overzicht 8.2). Dit houdt in dat hoe hoger de leeftijd van de respondent is, hoe later hij online is op social media.

De respondenten gebruiken voornamelijk hun smartphone voor het gebruik van social media (91,8%). De andere apparaten gebruikt de respondent vaker niet dan wel. Een spelcomputer gebruiken de respondenten het minst (frequentietabel 5.11 t/m frequentietabel 5.15). De Kruskal-Wallis toets laat zien dat er een significant verschil is tussen de leeftijd en of de respondent een smartphone, laptop of

computer gebruikt (overzicht 8.1). Dit betekent dat hoe lager de leeftijd van de respondent is, hoe meer de respondent gebruikmaakt van een smartphone of computer.

6.3 Focuspunt online

De organisatie dient te bepalen wat zij wil bereiken met social media aan de hand van vijf focuspunten (zie paragraaf 4.3). Het gekozen focuspunt staat in lijn met de eigen organisatiedoelen. De desk- en fieldresearch hebben in kaart gebracht wat het focuspunt van de organisatie en van de doelgroep is. De fase 'Objectives' van de POST-methode (Li & Bernoff, 2011) heeft de tweede deelvraag meetbaar gemaakt.

Focuspunt organisatie

Bij het aannemen van de opdracht is besproken dat de gemeente meer betrokkenheid wil creëren onder de volgers op Facebook. Het uiteindelijke doel hiervan is meer bewustwording creëren rondom het 'merk' Haarlemmermeer. De gemeente Haarlemmermeer wil weten welke digitale activiteiten online betrokkenheid kunnen creëren bij de volgers om dialoog te bevorderen. De focus van de gemeente ligt daarom op het dialoog aangaan met de doelgroep (talking) (M. Wedding, persoonlijke communicatie, 2017).

Focuspunt respondenten

De respondenten moesten in de enquête aangeven wat voor hen het belangrijkste is wat de gemeente moet doen op Facebook. Volgens de respondenten moet de gemeente vooral informatie geven over beleid, evenementen en nieuws (61,8%). Daarnaast moet de gemeente de dialoog aangaan met de respondent (11,2%) en samenwerken over beleid, evenementen en nieuws (10,5%). Naar de doelgroep luisteren en de doelgroep aanzetten tot actie hebben de respondenten het minst aangegeven (frequentietabel 5.62).

Wanneer de focuspunten op de Social Technographics Ladder worden gezet, blijkt dat nog steeds alle categorieën het liefst hebben dat de gemeente informeert over beleid, evenementen en nieuws. De spectators (kruistabel 6.39), collectors (kruistabel 6.41) en critics (kruistabel 6.42) willen dat de gemeente daarna samenwerkt en de dialoog aangaat. De joiners (kruistabel 6.40) en conversationalists (kruistabel 6.43) willen dat de gemeente, na informeren, eerst de dialoog aangaat en daarna pas samenwerkt met de respondent. De creators willen dat de gemeente zowel samenwerkt als de dialoog aangaat met de doelgroep nadat de gemeente heeft geïnformeerd (kruistabel 6.44).

6.4 Dialoog bevorderen middels social media

Om inzicht te krijgen in de strategie die de gemeente Haarlemmermeer moet inzetten om optimaal gebruik te maken van Facebook, moet zij eerst kijken naar de huidige mening van de respondenten. Op deze manier kan de gemeente achterhalen hoe ze dialoog kan bevorderen via Facebook en welke strategie zij dan moet volgen. Hierbij maakt 'Strategy' van de POST-methode (Li & Bernoff, 2011) de derde deelvraag meetbaar.

Belang nieuwe berichten

De respondenten moesten aangeven hoe belangrijk zij het vinden dat de gemeente elke dag nieuwe berichten plaatst op Facebook. Daaruit blijkt dat de meeste respondenten dat belangrijk vinden (43,1%). Een deel van de respondenten is neutraal over het antwoord; zij vinden het noch belangrijk, noch onbelangrijk dat er elke dag nieuwe berichten verschijnen (29,2%). 7,9% van de respondenten heeft aangegeven het niet van toepassing te vinden (frequentietabel 5.38).

Op basis van de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011) blijkt dat alle categorieën het belangrijk vinden dat de gemeente elke dag nieuwe berichten plaatst (kruistabel 6.58 t/m kruistabel 6.53). Voornamelijk de spectators (kruistabel 6.58) en critics (kruistabel 6.61) vinden het belangrijk tot zeer belangrijk.

Reden van bezoek

81,6% van de respondenten bezoekt de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer om op de hoogte te blijven van nieuws binnen/over de gemeente (frequentietabel 5.42). Daarnaast bezoeken ze de pagina om op de hoogte te blijven van evenementen (49,8%) (frequentietabel 5.44). Slechts 15,7% van de respondenten bezoekt de pagina om contact op te nemen met de gemeente (frequentietabel 5.46). De respondenten bezoeken de pagina het minst om contact op te nemen met andere volgers (frequentietabel 5.47). Op basis van de profielen van de Social Technographics Ladder geldt hetzelfde (kruistabel 6.52 t/m kruistabel 6.57).

Daarnaast heeft 59,2% van de respondenten aangegeven weleens een bericht van de gemeente te *liken* (frequentietabel 5.39). Daarentegen heeft 67,8% van de respondenten aangegeven geen reacties achter te laten op berichten van de gemeente (frequentietabel 5.40). Hetzelfde geldt voor de categorieën op de ladder. Alle categorieën hebben voornamelijk 'nee' aangegeven (kruistabel 6.82). Er is te constateren dat er een significant verschil is tussen de profielen van de Social Technographics Ladder en het achterlaten van een reactie. Hoe hoger een respondent zich bevindt op de ladder, hoe vaker hij bereid is te reageren op een Facebookbericht van de gemeente (overzicht 7.7 t/m 7.9).

Interactie

Om betrokkenheid te creëren, is het van belang dat er dialoog plaatsvindt tussen beide partijen. De enquête heeft in kaart gebracht op welke manieren de respondent het liefst interactie aangaat met de organisatie op Facebook (frequentietabel 5.61). De respondenten nemen het liefst contact op met de

organisatie via een reactie op een bericht (34,1%) of een privébericht (25,5%). 11,2% van de respondenten vult het liefst een poll in en 9% kiest ervoor om een openbaar bericht te plaatsen. 20,2% van de respondenten heeft aangegeven liever op een andere manier contact te zoeken dan via Facebook, zoals telefonisch. Ook op basis van de ladder willen de respondenten het liefst een reactie plaatsen op een bericht, een privébericht sturen of een andere manier van interactie (kruistabel 6.75 t/m kruistabel 6.80).

De respondenten kregen de mogelijkheid om aan het einde van de enquête opmerkingen achter te laten. Hieruit blijkt dat zij het belangrijk vinden dat de gemeente Haarlemmermeer actief gaat reageren op geplaatste reacties onder berichten. Hiermee geven de respondenten aan dat de gemeente zelf ook moet bijdragen aan het bevorderen van dialoog.

Tevredenheid huidige berichten

Om te achterhalen wat de volgers van de huidige berichten vinden, stonden er drie berichten in de enquête. De respondent moest hierbij aangeven of het bericht hem aansprak. Voor 68,5% van de respondenten geldt dat het eerste bericht hen aanspreekt (frequentietabel 5.58). 52,4% van de respondenten heeft gezegd dat het tweede bericht hen aanspreekt (frequentietabel 5.59) en ook het derde bericht vinden de respondenten aantrekkelijk (74,5%). Ook voor de categorieën van Li & Bernoff (2011) geldt hetzelfde. Echter, er kunnen ook andere redenen zijn waarom de respondenten 'ja' hebben ingevuld (zie hoofdstuk discussie).

Overige kanalen

De gemeente Haarlemmermeer is voornamelijk actief op Facebook, maar gebruikt ook andere kanalen. Om te achterhalen of er ook behoefte is aan andere kanalen, moesten de respondenten aangeven op welke social media zij de gemeente graag actief zien. Hieruit blijkt dat er weinig behoefte is aan andere socialmediakanalen, want de respondenten geven voornamelijk 'nee' aan bij andere kanalen (frequentietabel 5.64 t/m frequentietabel 5.70). Zij hebben het meest behoefte aan enkel Facebook (37,5%) (frequentietabel 5.71). Daarna geven ze voornamelijk aan behoefte te hebben aan Instagram (25,1%) en Twitter (23,2%). De gemeente Haarlemmermeer gebruikt deze kanalen al.

Voornamelijk de spectators hebben bij alle voorgestelde kanalen aangegeven behoefte te hebben aan dat kanaal, zoals Twitter of Instagram. De critics hebben vooral behoefte aan Snapchat, Pinterest of alleen Facebook. De collectors willen graag dat de gemeente alleen actief is op Facebook. Toch blijft het overkoepelende resultaat dat er vanuit de doelgroep weinig behoefte is aan andere socialmediakanalen (kruistabel 6.83 t/m kruistabel 6.89).

6.5 Inrichting Facebook

De vierde deelvraag wordt meetbaar door 'Technologies' van de POST-methode van Li & Bernoff (2011). De volgende resultaten geven inzicht in de inrichting van de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer. Het laat zien wat de doelgroep graag wil zien om op die manier meer betrokkenheid te creëren.

Frequentie

De respondenten geven aan het liefst één keer per week berichten te zien op de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer (31,1%). Daarna volgt één keer per dag (29,2%). 12,7% van de respondenten heeft aangegeven het liefst helemaal geen berichten te zien (frequentietabel 5.41). Er was ook een mogelijkheid voor de respondenten om zelf aan te geven hoe vaak ze berichten wensen te zien. Daaruit kwam naar voren dat de gemeente berichten moet plaatsen als er nieuws is of het moet laten zoals het nu is; gemiddeld drie keer per dag. Zoals in overzicht 8.5 te zien is, is er geen significant verschil tussen de leeftijd van de respondent en de hoeveelheid berichten die de gemeente berichten moet plaatsen. Er is ook geen significant verschil tussen het tijdstip dat de respondent online is en de hoeveelheid berichten de gemeente moet plaatsen, zo blijkt uit de Kruskal-Wallis toets (overzicht 8.6).

Ook bij de profielen spectators (kruistabel 6.46), joiners (kruistabel 6.47), critics (kruistabel 6.49) en conversationalists (kruistabel 6.50) komt naar voren dat ze het liefst één keer per week berichten willen zien, gevolgd door één keer per dag en geen berichten. Enkel bij de collectors is deze verhouding andersom; zij zien graag elke dag één bericht (kruistabel 6.48). Zowel 32,7% van de creators ziet het liefst elke dag één nieuw bericht als elke week één nieuw bericht (kruistabel 6.51).

Vorm & inhoud

Het kwantitatieve onderzoek heeft in kaart gebracht wat de respondenten het meeste aanspreekt op social media. Daaruit blijkt dat een afbeelding met tekst (95,5%) en een afbeelding (93,6%) het meest hun aandacht trekt. Een video met tekst vinden de respondenten daarna het aantrekkelijkst (59,4%). Een geschreven tekst vinden ze ook interessant (52,1%). Het minst aantrekkelijk vinden zij enkel een video (50,8%) (frequentietabel 5.16 t/m 5.20).

Bij alle categorieën op de ladder trekt online voornamelijk een afbeelding of een afbeelding met tekst de aandacht. Bij de spectators, collectors en critics trekt een geschreven tekst de minste aandacht. Bij de joiners, conversationalists en creators is dat een video (kruistabel 6.33 t/m kruistabel 6.38).

De respondenten mochten hun voorkeuren voor berichten aangeven. Hierbij hebben foto's met tekst (89,1%) de voorkeur (frequentietabel 5.50), gevolgd door berichten met daarin aankondigingen voor evenementen (86,8%) (frequentietabel 5.54). Berichten met enkel foto's heeft bij 78,2% van de respondenten de voorkeur (frequentietabel 5.49) en berichten met daarin beleid(sveranderingen) wil 68% van de respondenten zien (frequentietabel 5.53). Berichten met alleen tekst willen de respondenten liever niet (frequentietabel 5.48). Er is ook gekeken naar wat de verschillende

categorieën van de Social Technographics Ladder graag willen zien. Zij zien ook graag foto's met tekst en aankondigingen van evenementen (kruistabel 6.64 t/m kruistabel 6.73).

6.6 Beantwoording hypothesen

Vooraf aan het kwantitatieve onderzoek heeft de opdrachtnemer hypothesen opgesteld. Deze staan beschreven in paragraaf 4.5. Deze paragraaf beantwoordt de hypothesen.

Hypothese 1: Als de organisatie luistert naar de doelgroep, dan krijgt de organisatie meer inzicht in het socialmediagedrag van de doelgroep.

De eerste stap voor het creëren van online betrokkenheid is het observeren en luisteren naar de wensen en behoeften van de doelgroep. De gemeente Haarlemmermeer heeft bij het aannemen van de opdracht aangegeven dat zij bereid is te luisteren naar de doelgroep op Facebook. Het luisteren naar de doelgroep en de resultaten van dit onderzoek zorgen ervoor dat de gemeente inzicht krijgt in het socialmediagedrag van haar doelgroep. De opdrachtnemer neemt daarom de eerste hypothese aan.

Hypothese 2: Als de organisatie content plaatst op haar Facebookpagina dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep, zal het aantal volgers, 'vind-ik-leuks' en reacties toenemen.

H0: er is geen samenhang tussen het plaatsen van content die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep en het toenemen van het aantal volgers, likes en reacties.

H1: er is samenhang tussen het plaatsen van content die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep en het toenemen van het aantal volgers, likes en reacties.

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep zich meer betrokken voelt bij de berichten van de organisatie als deze aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarom is het belangrijk dat de gemeente Haarlemmermeer content ontwikkelt die de doelgroep graag wil zien. Hierdoor stijgt het aantal volgers, likes en reacties. Hypothese twee neemt de opdrachtnemer om deze reden aan.

Hypothese 3: Als de organisatie de strategie om meer interactie en betrokkenheid te creëren met de doelgroep verder ontwikkelt, dan heeft de doelgroep meer behoefte aan interactie met de organisatie en versterkt dat de betrokkenheid.

H0: er is geen samenhang tussen het ontwikkelen van een goede socialmediastrategie voor meer interactie en betrokkenheid en het toenemen van de behoefte aan interactie bij de doelgroep.

H1: er is samenhang tussen het ontwikkelen van een goede socialmediastrategie voor meer interactie en betrokkenheid en het toenemen van de behoefte aan interactie bij de doelgroep.

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de doelgroep een voorkeur heeft voor bepaalde content, de frequentie van de content en het tijdstip waarop de gemeente de content plaatst. Daarom is het voor de gemeente Haarlemmermeer van belang om hier continu een goede socialmediastrategie omheen te ontwikkelen. Op die manier blijft ze voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep en neemt de behoefte aan interactie sneller toe. De opdrachtnemer neemt daarom hypothese drie aan.

7. CONCLUSIES

Volgend uit de resultaten, geeft dit hoofdstuk per deelvraag een conclusie. Daarnaast geeft dit hoofdstuk antwoord op de probleemstelling.

7.1 Beantwoording deelvragen

In dit onderzoek stond het creëren van online betrokkenheid op de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer centraal. De probleemstelling luidt dan ook:

“Hoe kan de gemeente Haarlemmermeer de online betrokkenheid versterken met de doelgroep middels Facebook?”

Middels vier thema's heeft het onderzoek plaatsgevonden:

Het communicatiegedrag – People

De respondenten bevinden zich voornamelijk in de categorieën spectators, critics, conversationalists en creators. Dit betekent dat zij al enigszins betrokken zijn bij de organisatie. Echter, de doelgroep heeft aangegeven zich meer betrokken te voelen wanneer de gemeente Haarlemmermeer met hun content inspeelt op de wensen en behoeften. De respondenten bevinden zich voornamelijk in de leeftijdscategorie 41 t/m 64 jaar (43,4%), gevolgd door 27 t/m 40 jaar (28,1%) en 18 t/m 26 jaar (19,5%). Hieruit valt te concluderen dat de Facebookvolgelingen van de gemeente Haarlemmermeer tussen de 18 en 64 jaar zijn.

De spectators hebben wel een account op Facebook, maar zijn hierop niet actief. De activiteiten van de critics zijn het reageren op berichten van anderen en het *liken* van berichten. De conversationalists plaatsen zelf berichten, reageren op berichten van anderen en doen dat regelmatig. De voornaamste activiteit van de creator is het plaatsen van berichten. De respondenten zijn voornamelijk actief op social media tussen 20:00 uur en 00:00 uur 's avonds. Daarnaast valt te concluderen dat hoe lager de leeftijd van de respondent, hoe hoger het gebruik van een smartphone en computer voor het gebruik van social media.

Focuspunt online – Objectives

De gemeente Haarlemmermeer wil graag de dialoog aangaan met de doelgroep om meer betrokkenheid te creëren. Echter, uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat de respondent graag wil dat de gemeente eerst informeert op haar Facebookpagina en daarna pas de dialoog aangaat. Het aangaan van dialoog bevordert het creëren van betrokkenheid. De gemeente Haarlemmermeer moet daarom nagaan hoe zij de doelgroep kan informeren en daarna de dialoog met haar kan aangaan.

Dialoog bevorderen online – Strategy

De gemeente Haarlemmermeer wil graag dialoog bevorderen met de doelgroep. Het is daarom belangrijk dat de gemeente rekening houdt met de wensen en behoeften van de doelgroep op basis van het onderzoek. Daaruit blijkt dat de doelgroep de pagina voornamelijk bezoekt om op de hoogte te

blijven van nieuws binnen/over de gemeente evenals geïnformeerd te blijven over evenementen. Ook vindt de doelgroep het belangrijk dat de gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten plaatst. Daarnaast blijkt dat de doelgroep liever berichten van de gemeente liket dan dat zij erop reageert. Hier zal de gemeente op moeten inspelen. Interactie is belangrijk bij het creëren van betrokkenheid. De doelgroep heeft aangegeven het liefst interactie aan te gaan met de gemeente via een reactie op een bericht. De gemeente Haarlemmermeer moet daarom rekening houden met deze manier van interactie. Tot slot blijkt dat de doelgroep weinig behoefte heeft aan de inzet van andere socialmediakanalen.

Inrichting Facebook – Technologies

De doelgroep wil het liefst één keer per week berichten zien. De collectors en de creators willen één keer per dag een bericht zien. De doelgroep geeft aan de huidige berichten aantrekkelijk te vinden. Verder ziet de doelgroep graag foto's met tekst, aankondigingen van evenementen en berichten over beleid. De respondenten zien het liefst een afbeelding met tekst of een losse afbeelding op Facebook. Er is te concluderen dat hoe hoger een respondent zich op de Social Technographics Ladder bevindt, hoe meer betrokken hij is bij de sociale activiteiten van de gemeente op Facebook.

7.2 Beantwoording probleemstelling

Kortom, op basis van de resultaten valt te concluderen dat de gemeente Haarlemmermeer ten eerste rekening moet houden met de wensen en behoeften van de doelgroep om de online betrokkenheid te versterken. De gemeente weet nu wat het socialmediagedrag van haar volgers op Facebook is. De grootste categorieën zijn de spectators, critics en conversationalists. De volgers bevinden zich in de leeftijdscategorie 18 tot 64 jaar en ze zijn voornamelijk actief op social media tussen 20:00 uur en 00:00 's avonds. Zij bezoeken de pagina voornamelijk om op de hoogte te blijven van nieuws binnen/over de gemeente. De gemeente moet zich focussen op het creëren van dialoog met de volgers. Meer daarover in de hoofdstukken aanbevelingen en implementatie.

Het soort content is ook van belang om betrokkenheid te creëren. Afbeeldingen in combinatie met tekst trekken het meest de aandacht van de doelgroep evenals losse afbeeldingen. Verder zien de volgers graag aankondigingen van evenementen op de Facebookpagina. De gemeente Haarlemmermeer zal daarom berichten moeten plaatsen die voldoen aan deze behoeften. De berichten moeten makkelijk te liken zijn of het liken moet meerwaarde hebben, omdat de volgers liever berichten liken dan erop reageren. Het liefst zien de volgers berichten wekelijks of dagelijks. Tot slot is het belangrijkste dat wanneer de gemeente Haarlemmermeer inspeelt op deze wensen en behoeften, de volgers zich meer betrokken zullen voelen bij de gemeente.

8. AANBEVELINGEN

Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen voor de organisatie afkomstig uit de resultaten en conclusies van het onderzoek. Deze aanbevelingen staan beschreven aan de hand van de POST-methode en vormen het socialmedia-advies voor de gemeente Haarlemmermeer.

Doelstelling

De doelstelling voor dit onderzoek luidt:

“Inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer, teneinde een communicatieadvies te geven aan de gemeente Haarlemmermeer over de inzet van Facebook.”

In paragraaf 7.2 is te lezen dat de gemeente Haarlemmermeer op diverse manieren de content op Facebook af kan stemmen op de voorkeuren van de volgers. Wanneer de gemeente deze inzichten toepast, draagt dit bij aan het creëren van online betrokkenheid met de volgers op Facebook.

People

De beste manier voor de gemeente om het bereik op Facebook te vergroten, is om berichten te plaatsen tussen 20:00 uur en 00:00 uur 's avonds. De doelgroep is het meest online op Facebook tussen deze tijden. Daarnaast moeten de berichten vooral bestaan uit afbeeldingen in combinatie met tekst evenals aankondigingen van evenementen. Informatie over beleid willen de volgers ook graag zien.

De organisatie hoeft volgens de doelgroep maar één keer per week berichten te plaatsen op Facebook. Echter, uit de situatieschets blijkt dat de gemeente Haarlemmermeer gemiddeld drie berichten per dag plaatst. In het theoretisch kader staat beschreven dat het voor organisaties van belang is om dagelijks berichten te plaatsen. Omdat de doelgroep het wel belangrijk vindt dat de gemeente elke dag nieuwe berichten plaatst, is het advies toch om dagelijks één bericht te plaatsen. Daarnaast is het van belang om na te denken over de prioriteiten van social media en voldoende tijd, geld en ruimte beschikbaar te stellen voor de inrichting van Facebook.

Zodra de gemeente Haarlemmermeer alle adviezen uit het implementatieplan geïmplementeerd heeft, is aan te bevelen om een tevredenheidsonderzoek te houden. Op die manier kan de gemeente achterhalen wat de doelgroep van de gemaakte aanpassingen op Facebook vindt. Wellicht dat de houding van de respondenten ten opzichte van sommige aanpassingen anders is. Het is voor de gemeente dus van belang om regelmatig de wensen en behoeften van de doelgroep te analyseren.

Objectives

De gemeente Haarlemmermeer zal zich moeten focussen op het informeren van de doelgroep middels Facebook. Het advies is om dit te doen door berichten te plaatsen met daarin bijvoorbeeld nieuws binnen/over de gemeente. De gemeente heeft zelf gekozen voor het aangaan van dialoog. Ondanks dat de focuspunten van de organisatie en de doelgroep niet overeenkomen, moet de gemeente wel

één focuspunt kiezen. Daarom is het advies om eerst de doelgroep te informeren en daarna interactie aan te gaan met de doelgroep. Op die manier wordt aan de wensen en behoeften van de volgers voldaan, wat bijdraagt aan betrokkenheid van de volgers op Facebook. Dat kan de gemeente gebruiken om interactie met de volgers aan te gaan.

Strategy

De respondenten hebben aangegeven de huidige berichten van de gemeente op Facebook aantrekkelijk te vinden. Daarom is het advies om op deze manier gebruik te blijven maken van Facebook, maar de berichten wel meer aan te passen aan de wensen en behoeften van de volgers. De doelgroep bezoekt de pagina vooral om op de hoogte te blijven van nieuws binnen/over de gemeente en om geïnformeerd te blijven over evenementen.

De doelgroep bestaat uit volgers die, volgens de Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2011), bereid zijn om op berichten te reageren en berichten te liken. Echter, de doelgroep heeft aangegeven vooral berichten te liken. Verder is dialoog nodig om online betrokkenheid te creëren. Het advies is om in de content van de gemeente Haarlemmermeer de doelgroep een reden te geven om op 'vind-ik-leuk' te klikken of te reageren. Dit kan de gemeente bijvoorbeeld doen door te zeggen/vragen: "like dit bericht als jij ook naar Mysteryland gaat" of "ga jij dit jaar ook naar Mysteryland?". Daarnaast is het belangrijk dat de gemeente actief reageert op alle reacties onder berichten.

Vanuit de doelgroep is er weinig behoefte aan de inzet van andere socialmediakanalen. Echter, de deskresearch laat zien dat Instagram steeds meer in opkomst is. De respondenten hebben ook aangegeven de gemeente graag actief te zien op Instagram. Het advies is daarom ook dat de gemeente Haarlemmermeer Instagram actief in blijft zetten. Om te achterhalen waar behoefte aan is bij de volgers op Instagram, is het aan te bevelen om daar een apart onderzoek voor uit te voeren.

Technologies

De doelgroep heeft aangegeven dat een afbeelding in combinatie met een geschreven tekst het meest de aandacht trekt. De gemeente Haarlemmermeer kan daarom het beste afbeeldingen in combinatie met tekst plaatsen. De berichten moeten vooral informerend zijn en nieuws bevatten over de gemeente Haarlemmermeer. Het is hierbij aan te raden om pakkende, niet al te lange teksten te schrijven. Daarnaast is aan te bevelen dat de gemeente evenementen aankondigt op haar Facebookpagina. Tot slot is het aan te raden om Facebook op de huidige manier intern te bezetten, dus vanuit de nieuwsredactie.

9. IMPLEMENTATIEPLAN

Dit implementatieplan beschrijft de stappen die de gemeente Haarlemmermeer kan ondernemen om meer betrokkenheid te creëren bij haar doelgroep. Het hoofdstuk kijkt ook naar doelen ter evaluatie, de planning en eventuele kosten.

Facebook

De eerste stap is het maken van een contentkalender voor Facebook, bijvoorbeeld via Google Spreadsheets. Dit helpt bij het plaatsen van berichten die aan de wensen en behoeften van de doelgroep voldoen. In deze contentkalender kan de gemeente een planning maken. Op die manier kan de gemeente bijhouden welke berichten zij wanneer plaatst en daardoor blijft het aanbod berichten gevarieerd. Een voorbeeld van een contentkalender met Google Spreadsheets is te vinden in bijlage X.

Het is van belang dat de content opgenomen in de contentkalender de doelgroep informeert, maar ook activeert om berichten te liken of te reageren. De gemeente moet tenminste één keer per week een bericht plaatsen, maar het advies is om dagelijks een bericht te plaatsen. Het plaatsen van de berichten gaat via de nieuwsredactie. Eén van de vier teamleden van de nieuwsredactie kan deze taak op zich nemen. Dit teamlid schrijft pakkende teksten, kiest de afbeeldingen en vormt dit tot Facebookberichten die aansluiten bij de voorkeuren van de doelgroep. Ditzelfde teamlid bepaalt wanneer de gemeente de berichten plaatst en zorgt ervoor dat de berichten ingepland staan. Belangrijk is wel dat de contentkalender voor de gehele nieuwsredactie beschikbaar is, zodat zij ook zicht hebben op de planning.

Facebook-richtlijnen

Om eenheid op Facebook te krijgen en te behouden, is het van belang om als tweede stap richtlijnen op te stellen. De doelgroep heeft bepaalde voorkeuren voor content en frequentie. Door goede richtlijnen op te stellen, kan de gemeente Haarlemmermeer blijven voldoen aan deze voorkeuren. Deze richtlijnen moet de gemeente Haarlemmermeer goed afstemmen en de gemeente moet ervoor zorgen dat de richtlijnen flexibel zijn. Het socialmedialandschap ontwikkelt zich continu, waardoor de wensen en behoeften van de doelgroep mee veranderen. De gemeente moet daarom ook bereid zijn zich te blijven ontwikkelen.

Daarnaast is het van belang om intern iedereen op de hoogte te brengen van het socialmediabeleid. Op die manier kent elke medewerker de richtlijnen. Bovendien is dat gunstig voor een eventuele teamwissel: de richtlijnen staan dan centraal beschreven en kan de nieuwe medewerker makkelijk toepassen. De richtlijnen kan de gemeente beschrijven in een Word-document en op intranet plaatsen, zodat het voor de hele organisatie beschikbaar is. Zo kan de integratie van social media in het gehele bedrijf plaatsvinden.

De volgende punten kan de gemeente gebruiken bij het opstellen van de richtlijnen:

- *Online is online. Denk goed na voordat je een bericht online plaatst;*
- *Communiceer geen dingen die in strijd zijn met de waarden van de organisatie;*
- *Blijf altijd beleefd;*
- *Wees consistent in jouw antwoorden;*
- *Plaats elke dag één bericht;*
- *Plaats berichten die de volger informeren (bijvoorbeeld het laatste nieuws);*
- *Gebruik afbeeldingen en pakkende teksten bij de berichten;*
- *Plaats berichten die de volger uitnodigt om het bericht te liken;*
- *Sluit een post af met een vraag om reacties te stimuleren;*
- *Reageer op alle geplaatste reacties op berichten.*

Doelen en evaluatie

De derde stap is het opstellen van doelen. Deze doelen kunnen zowel op de korte- als op de langetermijn gelden. Deze doelen zorgen ervoor dat de gemeente Haarlemmermeer kan blijven meten of de inzet van Facebook op basis van de aanbevelingen ook daadwerkelijk resultaten oplevert. De gemeente kan als doel bijvoorbeeld opstellen:

- *Binnen drie maanden stijgt het aantal volgers van de Facebookpagina met honderd.*

Met het opstellen van doelen kan de gemeente Haarlemmermeer elke drie maanden meten wat de resultaten van Facebook zijn. Zo kan de gemeente de verschillende evaluaties met elkaar vergelijken en in kaart brengen wat wel en niet aansluit bij de voorkeuren van de doelgroep. Dit helpt ook bij het blijven ontwikkelen van de organisatie en haar socialmedia-inzet.

Risico's en investering

Het inzetten van Facebook kan een risico zijn, omdat niet vast te stellen is hoe de doelgroep op berichten gaat reageren. Maar het zal uiteindelijk toch leiden tot meer bewustwording bij het 'merk' Haarlemmermeer. Verder is het van belang om de medewerkers die verantwoordelijk worden voor Facebook de tijd en ruimte te geven om Facebook optimaal in te zetten.

Planning

De nieuwsredactie van de gemeente kan direct starten met het doornemen van de aanbevelingen en het implementatieplan. Zodra zij de bevindingen hebben doorgenomen, kunnen zij starten met het veranderen van de socialmediastrategie en het opstellen van korte- en langetermijndoelen.

De gemeente Haarlemmermeer kan starten met het maken van de contentkalender. Het advies bevat kleine veranderingen omtrent de inhoud, frequentie, vorm en het tijdstip, maar deze kan de gemeente direct toepassen. Vervolgens is het belangrijk dat de nieuwsredactie de definitieve regels voor Facebook gaat opstellen. Hierbij kiest de nieuwsredactie ook de persoon die verantwoordelijk is voor Facebook.

Daarna kan de gemeente Haarlemmermeer gaan beginnen met het plaatsen van content op basis van de wensen en behoeften van de doelgroep. Zodra er reacties zijn op berichten, moet de organisatie hierop reageren. Hierdoor kan er uiteindelijk een community ontstaan. Na drie maanden kan de gemeente de opgestelde doelen gaan evalueren en eventuele bevindingen opnieuw doorvoeren in de socialmediastrategie.

Kosten

De gemeente Haarlemmermeer heeft te maken met verschillende kosten. Het veranderproces van online betrokkenheid kost tijd. De teamleden van de nieuwsredactie moeten zich in eerste instantie meer focussen op de socialmediastrategie en hebben daardoor extra tijd nodig voor andere projecten. Dit resulteert in meer uren voor de vier leden van de nieuwsredactie en dus meer uurloon dat de gemeente moet uitbetalen.

Zodra de nieuwsredactie een teamlid kiest die verantwoordelijk is voor Facebook, zal diegene zijn taken moeten verdelen. Verwacht wordt dat hij minimaal 0,5fte nodig heeft om content te creëren, content in te plannen en te reageren op reacties op Facebook. Dat betekent dat hij nog ongeveer 0,5fte over heeft voor andere taken uit zijn takenpakket. Dit betekent dat de rest van het team hierdoor wellicht extra taken in het takenpakket krijgt. De gemeente moet daarom het takenpakket nalopen en eventueel aanpassen.

10. DISCUSSIE

Het onderzoek is ten einde, maar dit hoofdstuk beschrijft nog een aantal aandachtspunten in de evaluatie van dit onderzoek.

Pas sinds een aantal jaar stijgt het gebruik van social media. Hierdoor zijn er nog relatief weinig theorieën te vinden over social media. Zoals in het theoretisch kader te zien is, heeft auteur Charlene Li meegewerkt aan de theorieën over social media. Het is dan ook de vraag in hoeverre een auteur invloed kan uitoefenen op een theorie over social media. Bovendien verandert het socialmedialandschap continu, waardoor de beschreven theorieën verouderd zijn. Ze bevatten niet de laatste ontwikkelingen op socialmediagebied. Wanneer de theorieën wel de laatste socialmedia-ontwikkelingen bevatten, kan dit nog meer diepgang geven aan het onderzoek.

In de enquête werd de vraag 'volg je de gemeente op Facebook?' niet gesteld, omdat de enquête verspreid werd via Facebook. Echter, doordat de gemeente de enquête ook in het Digipanel heeft verspreid, zijn er toch respondenten bij de enquête gekomen die geen gebruikmaken van Facebook. Het kan dat zij de wervende tekst niet hebben gelezen of alleen gefocust waren op het winnen van kaarten voor de schaatsbaan.

Daarnaast valt er nog iets te zeggen over de betrouwbaarheid van de antwoorden. De respondenten werd gevraagd of de voorbeeldberichten hen aanspraken. Hierop waren twee antwoordmogelijkheden: 'ja' en 'nee, omdat'. Zodra de respondent 'nee' aanklikte, werd hem gevraagd om in een invulveld een reden te geven. Het kan dus zijn dat de respondenten uit gemak op 'ja' hebben geklikt. Daarnaast lag de focus van de enquête op het winnen van kaarten voor de schaatsbaan, zodat de respons hoog zou zijn. Dit kan dus geresulteerd hebben in antwoorden waarvan de respondent verwacht dat ze sociaalwenselijk zijn. De respondenten wilden hun winkansen vergroten.

LITERATUURLIJST

- Bureau Louter. (2016). *Economische toplocaties 2016*. Geraadpleegd op 05-09-2018 van http://www.bureaulouter.nl/index.php?url=http://www.bureaulouter.nl/productblad_m16002.php
- CBS. (2015). *Twee derde van de bedrijven gebruikt nu sociale media*. Geraadpleegd op 19-09-2017 van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/44/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media>
- Fox, G. (2013, 29 maart). *The Problem with the “6 stages of Social Business Transformation”*. [blog]. Geraadpleegd op 02-10-2017 van <http://grtchnfx.com/home/2013/3/29/the-problem-with-the-6-stages-of-social-business-transformation>
- Gemeente Haarlemmermeer. (2013). *Socialmediabeleid gemeente. Communicatie & Externe betrekkingen*. Hoofddorp: Auteur.
- Gemeente Haarlemmermeer. (2016, 21 juni). *Contentstrategie*. Hoofddorp: Auteur.
- Gemeente Haarlemmermeer. (2016, 3 oktober). *Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020*. Hoofddorp: Auteur.
- Gemeente Haarlemmermeer. (2017, 7 september). *Overzicht management & organogram*. Geraadpleegd op 18-09-2017 van <https://hlmr.sharepoint.com/sites/Intranet/directie/Paginas/Clustermanagement.aspx>
- Gemeente Haarlemmermeer. (z.j.). *Cluster Communicatie & Externe Betrekkingen*. Geraadpleegd op 18-09-2017 van <https://hlmr.sharepoint.com/sites/Intranet/ceb/Paginas/Wie-zijn-wij.aspx>
- Gemeente Haarlemmermeer. (z.j.). *Welkomstboekje*. Geraadpleegd op 18-09-2017 van <https://hlmr.sharepoint.com/sites/Intranet/hrm/Documents/Welkomstgids.pdf>
- Haarlemmermeer. (z.j.). *Digipanel en Jongerenpanel*. [website]. Geraadpleegd op 04-10-2017 van <https://haarlemmermeergemeente.nl/digipanel-en-jongerenpanel>
- Hospers, G.J., Broekema, F. & Lombarts, A. (2008). *En nu aan de slag met citymarketing! Een leidraad voor de praktijk*. Oplage 1000. Den Haag: Nicis Institute
- Joinson, A.N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. *CHI '08 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1027-1036. doi: 10.1145/1357054.1357213
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*, pp. 149-154. Heemstede: Customer Media Council.

- Li, C. (2010a). *Understanding Your Customers' Social Behaviour* [powerpoint]. Geraadpleegd op 27-09-2017 van <https://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>
- Li, C. (2010b). *Open leadership: How social technology can transform the way you lead*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. & Solis, B. (2013a). *The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation*. Geraadpleegd op 28-08-2017 van http://altimetergroup.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2013/03/Altimeter_Evolution_Social_Business_FINAL_030613.pdf
- Li, C. & Solis, B. (2013b). *The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business*. Geraadpleegd op 28-08-2017 van <https://socialbusiness.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/bd04-131013231549-phpapp02.pdf>
- Marlet, G. & Woerkens, C. van (2017). *Atlas voor gemeenten: geluk*. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Metropoolregio Amsterdam. (z.j.). *Over de Metropoolregio Amsterdam*. Geraadpleegd op 05-09-2017 van <https://www.metropoolregioamsterdam.nl/pagina/20161229-over-mra>
- Moore, G.A. (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. 3^e druk. Portland: Collins Business Essentials.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38. doi: 10.2307/1252308
- Niekerk, B. van & Maharaj, Manoi. (2013). Social Media and Information Conflict. *International Journal of Communication*, Vol. 7, pp. 1162-1184. Los Angeles: USC Annenberg.
- OBI4wan. (2015). *Forse stijging online klachten vraagt om uitgebreide webcare*. Geraadpleegd op 20-09-2017 van <http://obi4wan.pr.co/108666-forse-stijging-online-klachten-vraagt-om-uitgebreide-webcare>
- Pagoto, S., Waring, M.E., May, C.N., Ding, E.Y., Kunz, W.H., Hayes, R. et al. (2016). Adapting Behavioral Interventions for Social Media Delivery. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 18, pp. 1-17. doi: 10.2196/jmir.5086
- Rijksoverheid. (z.j.). *Algemene Verordening Gegevensbescherming bij VenJ*. Geraadpleegd op 11-09-2017 van <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-veiligheid-en-justitie/algemene-verordening-gegevensbescherming>
- Sanders, F.C. (2011). Digitale sociale communicatie, van ervaringen tot zakelijke zoektocht. *VHV Magazine, wetenschappelijk tijdschrift TU Delft, Bouwkunde*, 1-4. Geraadpleegd op 13-09-2017 van https://www.researchgate.net/profile/Frederik_Christian_Sanders/publication/311826239

_Digitale_sociale_communicatie_van_ervaringen_tot_zakelijke_zoektocht/links/585c579a08ae329d61f30484.pdf

Sauerwein, L.B. & Linnemann, J.J. (2002). *Handleiding voor verwerkers van persoonsgegevens*.

Geraadpleegd op 11-09-2017 van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/brochures/2006/07/13/handleiding-wet-bescherming-persoonsgegevens>

Sawhney, M., Verona, G. & Prandinelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of interactive marketing*, Vol. 19, no. 4. doi: 10.1002/dir.20046

Scott, D. (2012). *De nieuwe regels van social media: over klantcontact, blogs, sociale netwerken en viral marketing*. 3^e herziene druk. Amersfoort: Van Duuren Management.

Smith, B.G. & Gallicano, T.D. (2015). Terms of Engagement: Analyzing Public Engagement with Organizations through Social Media. *Computers in Human Behavior*, Vol. 53, pp. 82-90. doi: 10.1016/j.chb.2015.05.060

Solis, B. (2010). *Engage. The complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Swaen, B. (2016, 25 november). *Wat is SPSS en 3 voorbeelden waarom je SPSS gebruikt?* [website]. Geraadpleegd op 03-10-2017 van <https://www.scribbr.nl/statistiek/wat-spss-en-waarom-gebruik-je-spss/>

Veer, N. van der, Boekee, S. & Peters, O. (2017, 23 januari). *Nationale social media onderzoek 2017*. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Vijfde druk. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Vocht, A. de (2011). *Basishandboek SPSS 19*. Utrecht: Uitgeverij Bijleveld.

BIJLAGEN

Bijlage I. Beschrijving organisatie

Beschrijving Haarlemmermeer

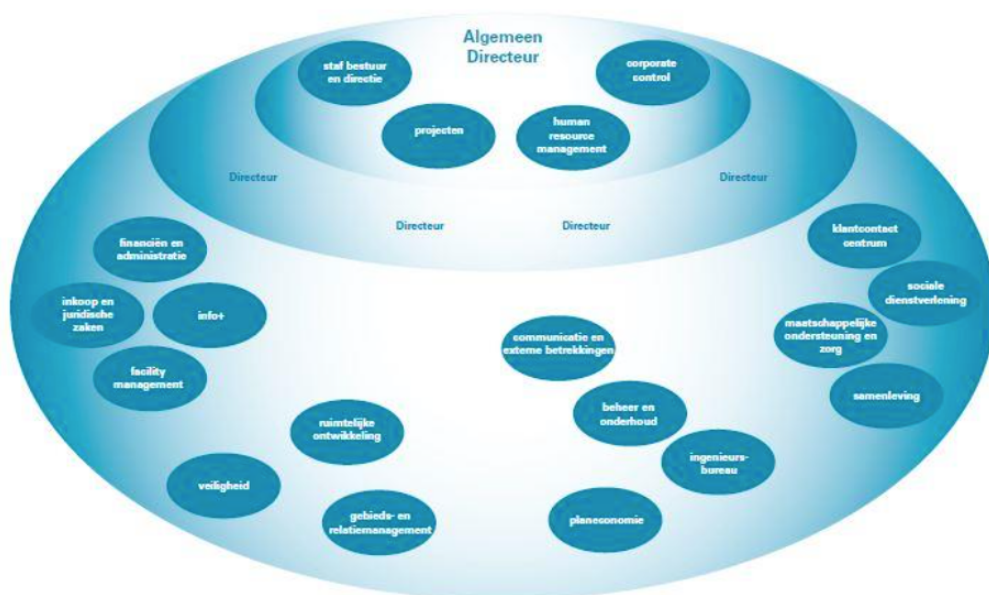
Haarlemmermeer heeft een nummer 1 positie van de best economisch presterende regio (Bureau Louter, 2016). Bovendien is Haarlemmermeer markant onderdeel van de Metropoolregio Amsterdam. De Metropoolregio Amsterdam is een samenwerkingsverband van de provincies Noord-Holland en Flevoland, een tiental gemeenten en de Vervoerregio Amsterdam (Metropoolregio Amsterdam, z.j.). Daarmee is Haarlemmermeer sinds de drooglegging in 1852 getransformeerd tot een plek voor nieuwe ideeën, innovatieve bedrijvigheid en bijzondere woonmilieus (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016).

Haarlemmermeer vormt het thuis voor ruim 145.000 inwoners en dit aantal groeit nog steeds; ruim en groen wonen op een centraal gelegen plek in de Randstad is voor veel jonge gezinnen aantrekkelijk (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016). Haarlemmermeer staat dan ook op zesde plaats qua aantrekkelijkheid om te wonen in Nederland (Marlet & Woerkens, 2017).

Daarnaast heeft Haarlemmermeer een aantrekkingskracht op (inter)nationale (zakelijke) bezoekers en ook bezoekers van evenementen weten hun weg naar de polder te vinden. Door grote evenementen, zoals Mysteryland en Mud Masters, en kleine evenementen te organiseren of te hosten, laat Haarlemmermeer zien dat zij ruimte biedt aan evenementen. Als laatste zorgen cultuurhistorisch erfgoed als stoomgemaal De Cruquius en 'de Stelling van Amsterdam' (UNESCO werelderfgoed) ervoor dat de polder ook aantrekkelijk is voor buitenlandse bezoekers uit de Metropoolregio Amsterdam (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016).

Organisatiestructuur

De gemeente Haarlemmermeer heeft een directie en bestaat verder uit diverse clusters. De directie bestaat uit een algemeen directeur, ook wel de gemeentesecretaris en vier directeuren met verschillende portefeuilles. Deze portefeuilles bevatten de diverse clusters, zoals Communicatie & Externe Betrekkingen, Klantcontactcentrum en Beheer & Onderhoud. Elk cluster is weer opgedeeld in teams. Het organogram ziet er als volgt uit:



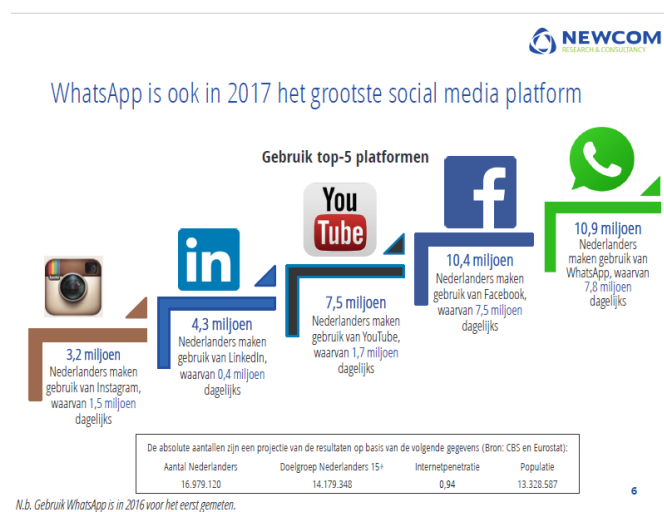
Afbeelding 1. Organogram Gemeente Haarlemmermeer (Welkomstboekje, z.j.)

Hieronder volgt een verdieping op het cluster Klantcontactcentrum.

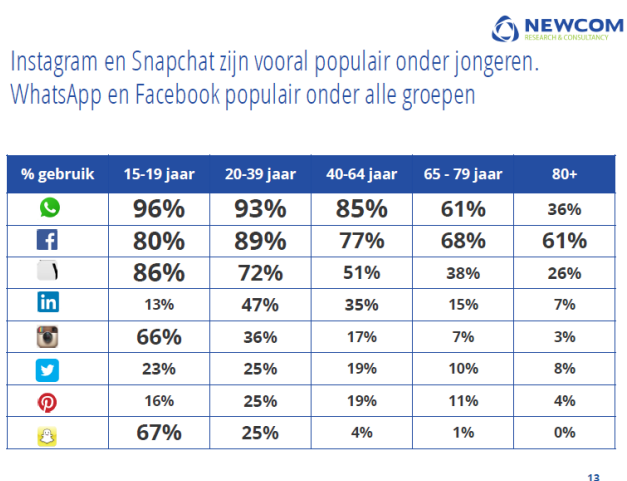
Klantcontactcentrum

Het cluster Klantcontactcentrum, hierna te noemen KCC, zet zich in op verregaande digitalisering van de dienstverlening van de gemeente, zoals de website of digitale geboorte- en huwelijksaangifte. Dat doen zij digitaal waar het kan en persoonlijk waar het moet. KCC werkt in diverse teams, namelijk de teams Burgerzaken, Baliefuncties, Specialistische Functies, Centrale Services, Schipholbalie en het Online Team (Gemeente Haarlemmermeer, 2017).

Bijlage II. Nationale Social Media Onderzoek 2017

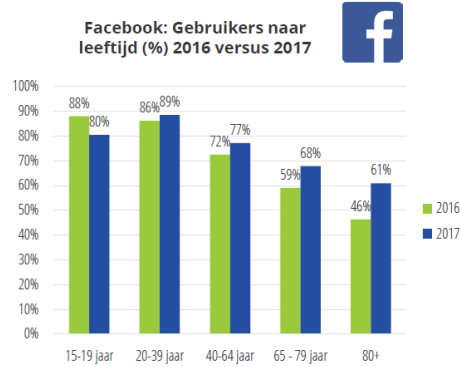


Afbeelding 2. Top 5 socialmediaplatformen 2017 (Veer, Boekee & Peters, 2017)



Afbeelding 3. Gebruik social media per leeftijdsgroep (Veer, Boekee & Peters, 2017)

Grote stijging van Facebook onder 65- en met name 80-plussers,
terwijl er een daling is onder jongeren ten opzichte van 2016



14

Afbeelding 4. Toe- en afname gebruik Facebook per leeftijdsgroep (Veer, Boekee & Peters, 2017)

Bijlage III. Enquête





Bedankt!

Wat fijn dat je ons wilt helpen! Deze vragenlijst helpt de Gemeente Haarlemmermeer bij het afstemmen van de berichten op Facebook op jouw wensen. De vragenlijst bestaat uit 24 vragen en het invullen ervan neemt niet meer dan tien minuten in beslag.

Met jouw deelname maak je ook nog eens kans op twee kaarten voor de schaatsbaan tijdens Winter Village Hoofddorp! Wil jij die kaarten? Vul aan het eind jouw e-mailadres in en maak direct kans. Heel erg bedankt!

Team Citymarketing

Volgende





Socialmediagedrag

De eerste zes vragen gaan over jouw gebruik van social media. Bijvoorbeeld welke kanalen je gebruikt, hoe vaak en op welke tijdstippen jij social media gebruikt.

Welke social media gebruik je? Meerdere antwoorden mogelijk

☐ A Facebook	☐ F Tumblr
☐ B Twitter	☐ G LinkedIn
☐ C Instagram	☐ H WhatsApp
☐ D Snapchat	☐ I YouTube
☐ E Pinterest	☐ J Anders, namelijk

Op welke tijdstippen ben je voornamelijk actief op social media?

- ☐ A 07:00u tot 10:00u
- ☐ B 10:00u tot 13:00u
- ☐ C 13:00u tot 17:00u

- ☐ D 17:00u tot 20:00u
- ☐ E 20:00u tot 00:00u
- ☐ F 00:00u tot 07:00u

Met welke apparaten zit je op social media? Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ A Smartphone
- ☐ B Tablet
- ☐ C Laptop
- ☐ D Computer
- ☐ E Spelcomputer

Wat trekt online het meest jouw aandacht?

	Wel	Niet
Een afbeelding	☐	☐
Een video	☐	☐
Een geschreven tekst	☐	☐
Een combinatie van een afbeelding met geschreven tekst	☐	☐
Een combinatie van een video met geschreven tekst	☐	☐

Hoe vaak gebruik je deze social media?

	Nooit	1 keer per maand	1 keer per week	Dagelijks	Meerdere keren per dag
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Tumblr	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
WhatsApp	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐

Hoe actief ben je op Facebook?

	Waar	Niet waar
Ik heb een account, maar ik ben niet actief	☐	☐
Ik verzamel informatie	☐	☐
Ik plaats zelf berichten	☐	☐
Ik reageer op andere berichten	☐	☐
Ik reageer op en plaats berichten	☐	☐
Ik bekijk berichten/video's/foto's van anderen	☐	☐
Ik like berichten/video's/foto's van anderen	☐	☐
Ik plaats berichten/foto's/video's	☐	☐

Volgende



Facebook Haarlemmermeer

De volgende vijf vragen gaan over jouw activiteiten op Facebook en wat jouw mening is over de Facebookpagina van de Gemeente Haarlemmermeer.

Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer dagelijks nieuwe berichten plaatst op Facebook?

☐ A Niet van toepassing/weet ik niet

☐ B Zeer belangrijk

☐ C Belangrijk

☐ D Noch belangrijk, noch onbelangrijk

☐ E Onbelangrijk

☐ F Zeer onbelangrijk

Like je weleens berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op Facebook?

☐ A Ja

☐ B Nee, omdat

Reageer je weleens op berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op Facebook?

☐ A Ja

☐ B Nee, omdat

Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?

☐ A Ik wens geen berichten te zien

☐ D 1 keer per dag

☐ B 1 keer per maand

☐ E 2 keer per dag

☐ C 1 keer per week

☐ F Anders, namelijk

Wat is jouw reden om de Facebookpagina van de Gemeente Haarlemmermeer te bezoeken? Meerdere antwoorden mogelijk

☐ A Om op de hoogte te blijven van nieuws binnen de gemeente Haarlemmermeer

☐ B Om op de hoogte te blijven van beleid

☐ C Om op de hoogte te blijven van evenementen

☐ D Om mee te doen aan winacties

☐ E Om contact op te nemen met de gemeente Haarlemmermeer

☐ F Om in contact te komen met andere volgers van de Facebookpagina van de gemeente

☐ G Anders, namelijk

Inhoud Facebook

De volgende acht vragen gaan over wat jij graag op de Facebookpagina van de Gemeente Haarlemmermeer wil zien.

Wat voor berichten wil jij graag zien op de Facebookpagina van de Gemeente Haarlemmermeer?

	Wel	Niet
Alleen tekst	☐	☐
Foto's van/uit de gemeente	☐	☐
Foto's met tekst van/uit de gemeente	☐	☐
Video's van/uit de gemeente	☐	☐
Video's met tekst van/uit de gemeente	☐	☐
Beleid(sveranderingen)	☐	☐
Aankondiging evenementen	☐	☐
Berichten van inwoners/bezoekers van de gemeente	☐	☐
Winacties	☐	☐
Polls	☐	☐

Anders, namelijk



Bovenstaand bericht is geplaatst op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer. Spreekt dit jou aan?

☐ A Ja

☐ B Nee, omdat



Bovenstaand bericht is geplaatst op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer. Spreekt dit jou aan?

☐ A Ja

☐ B Nee, omdat



Bovenstaand bericht is geplaatst op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer. Spreekt dit jou aan?

☐ A Ja

☐ B Nee, omdat

Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer?

- ☐ A Door middel van een reactie op een bericht
- ☐ B Door middel van een privébericht
- ☐ C Door middel van een poll
- ☐ D Door middel van een openbaar bericht op de Facebook van de gemeente
- ☐ E Anders, namelijk

Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen?

- ☐ A Naar mij luisteren
- ☐ B Met mij de dialoog aangaan
- ☐ C Mij aanzetten tot actie
- ☐ D Mij informeren over beleid, evenementen en nieuws
- ☐ E Met mij samenwerken over beleid, evenementen en nieuws
- ☐ F Anders, namelijk

Voel jij je meer betrokken bij de Gemeente Haarlemmermeer als zij berichten plaatst die aansluiten bij jouw wensen?

- ☐ A Weet ik niet
- ☐ B Ja
- ☐ C Nee, omdat

Op welke social media wil jij de Gemeente Haarlemmermeer, naast Facebook, nog meer actief zien? Meerdere antwoorden mogelijk

☐ A Twitter

☐ F YouTube

☐ B Instagram

☐ G LinkedIn

☐ C Snapchat

☐ H Alleen Facebook

☐ D Pinterest

☐ I Anders, namelijk

☐ E WhatsApp

[Volgende](#)



Afsluiting

Tot slot gaan de volgende vijf vragen over je geslacht, leeftijd en relatie met Haarlemmermeer. Hier kun je ook kans maken op kaarten voor de schaatsbaan tijdens Winter Village Hoofddorp.

Wat is jouw geslacht?

☐ A Man

☐ B Vrouw

☐ C Geen antwoord

Mijn leeftijdscategorie is

☐ A Onder de 17 jaar

☐ B 18 tot 26 jaar

☐ C 27 tot 40 jaar

☐ D 41 tot 64 jaar

☐ E 65+

Vul hier jouw relatie met de Gemeente Haarlemmermeer in.

☐ A Woonachtig

☐ B Werkzaam

☐ C Woonachtig en werkzaam

☐ D Anders, namelijk

Heb je nog opmerkingen of suggesties? We vernemen het graag.

Vul hier jouw e-mailadres in om kans te maken op kaarten voor de schaatsbaan tijdens Winter Village Hoofddorp.

Volgende



Eind

Bedankt voor het invullen van de enquête! Zodra alle gegevens verwerkt zijn, hoor je of jij één van de gelukkige winnaars van de kaarten voor de schaatsbaan bent.

Team Citymarketing Gemeente Haarlemmermeer

Bijlage IV. Verantwoording enquête

De online enquête draagt bij aan het beantwoorden van de deelvragen. De aanspreekvorm van de enquête is gelijk als die van de gemeente Haarlemmermeer op social media, namelijk met jij/je. De enquête kan op twee manieren worden verspreid: via de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer en eventueel via het Digipanel van de gemeente Haarlemmermeer. Voor de enquête die op de Facebookpagina komt te staan, zullen vragen als 'volg je de gemeente Haarlemmermeer op Facebook?' overbodig zijn, omdat zij de enquête op die pagina hebben gevonden. Bij een eventuele verspreiding van de enquête via het Digipanel wordt deze vraag in de wervende tekst gezet.

De eerste vragen (1 t/m 6) hebben betrekking op het socialmediagebruik van de respondenten in het algemeen. Deze vragen achterhalen in het algemeen van welke socialmediakanalen de respondent (het meest) gebruikmaakt, op welk tijdstip zij die kanalen gebruikt en wat voor soort content het meest de aandacht trekt bij de respondent. Deze vragen kunnen eventueel ook achterhalen of een ander sociaal medium wellicht meer geschikt is voor de gemeente Haarlemmermeer om dialoog aan te gaan met de doelgroep en op die manier betrokkenheid te creëren. Deze vragen geven antwoord op deelvraag één en dragen bij aan de samenstelling van de profielen door middel van The Social Technographics Ladder van Li en Bernoff (2011).

De vragen 7 tot en met 11 zullen inzicht geven in de tevredenheid van de respondent over de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer en de reden van het bezoek van de pagina. Daarnaast geven de vragen inzicht in het liken van en reageren op berichten van de gemeente. Hierdoor kan de gemeente achterhalen hoe ze haar doelen kan aanpassen op het onlinegedrag van de doelgroep. Deze vragen geven antwoord op deelvraag twee en drie.

De vragen 12 tot en met 19 geven inzicht in de motivatie van de doelgroep om de pagina te bekijken. Het geeft inzicht in de content die de gemeente het beste kan plaatsen om betrokkenheid te creëren. Daarnaast geeft het inzicht in de manier waarop de respondent het liefst interactie aangaat met de gemeente Haarlemmermeer. De vragen dragen bij aan het uitbreiden van de socialmediastrategie in de toekomst, omdat de vraag wat het belangrijkste is volgens de respondent dat de gemeente via social media kan doen aansluit op het Six Stages of Social Business Transformation model van Li en Solis (2013a en b). Het geeft aan welke fase van het model het meest van belang is volgens de respondent. Deze vragen geven antwoord op deelvraag vier.

De laatste vragen zijn algemene afsluitingsvragen. De vraag wat de relatie van de respondent is met de gemeente Haarlemmermeer is een vraag om te achterhalen of de respondent binding heeft met de gemeente. De respondent heeft bij deze afsluitingsvragen de mogelijkheid om eventuele op- of aanmerkingen te geven en kan door middel van de laatste vraag meedoen aan de actie om kaarten te winnen voor de schaatsbaan tijdens Winter Village Hoofddorp.

Bijlage V. Frequentietabellen

Gebruik je Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	25	9,4	9,4	9,4
	Ja	242	90,6	90,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.1.

Gebruik je Twitter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	186	69,7	69,7	69,7
	Ja	81	30,3	30,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.2

Gebruik je Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	130	48,7	48,7	48,7
	Ja	137	51,3	51,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.3

Gebruik je Snapchat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	208	77,9	77,9	77,9
	Ja	59	22,1	22,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.4

Gebruik je Pinterest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	184	68,9	68,9	68,9
	Ja	83	31,1	31,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.5

Gebruik je Tumblr?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	255	95,5	95,5	95,5
	Ja	12	4,5	4,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.6

Gebruik je LinkedIn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	121	45,3	45,3	45,3
	Ja	146	54,7	54,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.7

Gebruik je WhatsApp?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	24	9,0	9,0	9,0
	Ja	243	91,0	91,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.8

Gebruik je YouTube?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	135	50,6	50,6	50,6
	Ja	132	49,4	49,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.9

Op welke tijdstippen ben je actief?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	07:00 tot 10:00	15	5,6	5,6	5,6
	10:00 tot 13:00	18	6,7	6,7	12,4
	13:00 tot 17:00	29	10,9	10,9	23,2
	17:00 tot 20:00	94	35,2	35,2	58,4
	20:00 tot 00:00	110	41,2	41,2	99,6
	00:00 tot 07:00	1	,4	,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.10

Gebruik je social media op een smartphone?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	22	8,2	8,2	8,2
	Ja	245	91,8	91,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.11

Gebruik je social media op een tablet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	157	58,8	58,8	58,8
	Ja	110	41,2	41,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.12

Gebruik je social media op een laptop?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	138	51,7	51,7	51,7
	Ja	129	48,3	48,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.13

Gebruik je social media op een computer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	203	76,0	76,0	76,0
	Ja	64	24,0	24,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.14

Gebruik je social media op een spelcomputer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	264	98,9	98,9	98,9
	Ja	3	1,1	1,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.15

Afbeelding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	17	6,4	6,4	6,4
	Ja	250	93,6	93,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.16

Video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	131	49,1	49,2	49,2
	Ja	135	50,6	50,8	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.17

Geschreven tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	128	47,9	47,9	47,9
	Ja	139	52,1	52,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.18

Combinatie tekst met afbeelding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	12	4,5	4,5	4,5
	Ja	255	95,5	95,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.19

Combinatie tekst met video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	108	40,4	40,6	40,6
	Ja	158	59,2	59,4	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.20

Hoe vaak gebruik je Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	23	8,6	8,6	8,6
	1 keer per maand	6	2,2	2,2	10,9
	1 keer per week	15	5,6	5,6	16,5
	Dagelijks	92	34,5	34,5	50,9
	Meerdere keren per dag	131	49,1	49,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.21

Hoe vaak gebruik je Twitter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	171	64,0	64,3	64,3
	1 keer per maand	20	7,5	7,5	71,8
	1 keer per week	27	10,1	10,2	82,0
	Dagelijks	29	10,9	10,9	92,9
	Meerdere keren per dag	19	7,1	7,1	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.22

Hoe vaak gebruik je Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	118	44,2	44,4	44,4
	1 keer per maand	21	7,9	7,9	52,3
	1 keer per week	30	11,2	11,3	63,5
	Dagelijks	43	16,1	16,2	79,7
	Meerdere keren per dag	54	20,2	20,3	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.23

Hoe vaak gebruik je Snapchat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	201	75,3	75,6	75,6
	1 keer per maand	8	3,0	3,0	78,6
	1 keer per week	8	3,0	3,0	81,6
	Dagelijks	24	9,0	9,0	90,6
	Meerdere keren per dag	25	9,4	9,4	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.24

Hoe vaak gebruik je Pinterest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	156	58,4	58,6	58,6
	1 keer per maand	42	15,7	15,8	74,4
	1 keer per week	38	14,2	14,3	88,7
	Dagelijks	27	10,1	10,2	98,9
	Meerdere keren per dag	3	1,1	1,1	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.25

Hoe vaak gebruik je Tumblr?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	250	93,6	94,0	94,0
	1 keer per maand	8	3,0	3,0	97,0
	1 keer per week	7	2,6	2,6	99,6
	Dagelijks	1	,4	,4	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.26

Hoe vaak gebruik je LinkedIn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	98	36,7	36,8	36,8
	1 keer per maand	51	19,1	19,2	56,0
	1 keer per week	79	29,6	29,7	85,7
	Dagelijks	33	12,4	12,4	98,1
	Meerdere keren per dag	5	1,9	1,9	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.27

Hoe vaak gebruik je WhatsApp?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	10	3,7	3,8	3,8
	1 keer per week	6	2,2	2,3	6,0
	Dagelijks	65	24,3	24,4	30,5
	Meerdere keren per dag	185	69,3	69,5	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.28

Hoe vaak gebruik je YouTube?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	47	17,6	17,7	17,7
	1 keer per maand	55	20,6	20,7	38,3
	1 keer per week	90	33,7	33,8	72,2
	Dagelijks	58	21,7	21,8	94,0
	Meerdere keren per dag	16	6,0	6,0	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.29

Ik heb een account, maar ben niet actief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	215	80,5	80,8	80,8
	Ja	51	19,1	19,2	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.30

Ik verzamel informatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	100	37,5	37,6	37,6
	Ja	166	62,2	62,4	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.31

Ik plaats zelf berichten op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	86	32,2	32,3	32,3
	Ja	180	67,4	67,7	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.32

Ik reageer op berichten op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	46	17,2	17,3	17,3
	Ja	220	82,4	82,7	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.33

Ik reageer op en plaats berichten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	89	33,3	33,3	33,3
	Ja	178	66,7	66,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.34

Ik bekijk berichten/video's/foto's van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	23	8,6	8,6	8,6
	Ja	243	91,0	91,4	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.35

Ik like berichten/video's/foto's van anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	39	14,6	14,7	14,7
	Ja	227	85,0	85,3	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.36

Ik plaats berichten/foto's/video's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	93	34,8	35,0	35,0
	Ja	173	64,8	65,0	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.37

Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet van toepassing/weet ik niet	21	7,9	7,9	7,9
	Zeer belangrijk	25	9,4	9,4	17,2
	Belangrijk	115	43,1	43,1	60,3
	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	78	29,2	29,2	89,5
	Onbelangrijk	16	6,0	6,0	95,5
	Zeer onbelangrijk	12	4,5	4,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.38

Like je weleens berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	158	59,2	59,2	59,2
	Nee	109	40,8	40,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.39

Reageer je weleens op berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op Facebook?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	86	32,2	32,2	32,2
	Nee	181	67,8	67,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.40

Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik wens geen berichten te zien	34	12,7	12,7	12,7
	1 keer per maand	18	6,7	6,7	19,5
	1 keer per week	83	31,1	31,1	50,6
	1 keer per dag	78	29,2	29,2	79,8
	2 keer per dag	13	4,9	4,9	84,6
	Anders	41	15,4	15,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.41

**Om op de hoogte te blijven van nieuws binnen de
Gemeente Haarlemmermeer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	49	18,4	18,4	18,4
	Ja	218	81,6	81,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.42

Om op de hoogte te blijven van beleid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	184	68,9	68,9	68,9
	Ja	83	31,1	31,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.43

Om op de hoogte te blijven van evenementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	134	50,2	50,2	50,2
	Ja	133	49,8	49,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.44

Om mee te doen aan winacties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	241	90,3	90,3	90,3
	Ja	26	9,7	9,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.45

**Om contact op te nemen met de Gemeente
Haarlemmermeer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	225	84,3	84,3	84,3
	Ja	42	15,7	15,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.46

**Om in contact te komen met andere volgers van de
Facebookpagina van de gemeente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	256	95,9	95,9	95,9
	Ja	11	4,1	4,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.47

Alleen tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	181	67,8	68,0	68,0
	Ja	85	31,8	32,0	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.48

Foto's van/uit de gemeente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	58	21,7	21,8	21,8
	Ja	208	77,9	78,2	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.49

Foto's met tekst van/uit de gemeente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	29	10,9	10,9	10,9
	Ja	238	89,1	89,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.50

Video's van/uit de gemeente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	124	46,4	46,6	46,6
	Ja	142	53,2	53,4	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.51

Video's met tekst van/uit de gemeente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	102	38,2	38,3	38,3
	Ja	164	61,4	61,7	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.52

Beleid(sveranderingen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	85	31,8	32,0	32,0
	Ja	181	67,8	68,0	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.53

Aankondiging evenementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	35	13,1	13,2	13,2
	Ja	231	86,5	86,8	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.54

Berichten van inwoners/bezoekers van de gemeente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	134	50,2	50,4	50,4
	Ja	132	49,4	49,6	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.55

Winacties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	144	53,9	54,1	54,1
	Ja	122	45,7	45,9	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.56

Polls

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	113	42,3	42,5	42,5
	Ja	153	57,3	57,5	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	Onbekend	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.57

**Spreekt dit bericht over economie en
werkgelegenheid jou aan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	84	31,5	31,5	31,5
	Ja	183	68,5	68,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.58

Spreekt dit bericht over wasbare luiers jou aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	127	47,6	47,6	47,6
	Ja	140	52,4	52,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.59

**Spreekt dit bericht over de dag van de dialoog jou
aan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	68	25,5	25,5	25,5
	Ja	199	74,5	74,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.60

**Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente
Haarlemmermeer?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Door middel van een reactie op een bericht	91	34,1	34,1	34,1
	Door middel van een privébericht	68	25,5	25,5	59,6
	Door middel van een poll	30	11,2	11,2	70,8
	Door middel van een openbaar bericht op de Facebookpagina	24	9,0	9,0	79,8
	Anders	54	20,2	20,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.61

Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naar mij luisteren	23	8,6	8,6	8,6
	Met mij de dialoog aangaan	30	11,2	11,2	19,9
	Mij aanzetten tot actie	4	1,5	1,5	21,3
	Mij informeren over beleid, evenementen en nieuws	165	61,8	61,8	83,1
	Met mij samenwerken over beleid, evenementen en nieuws	28	10,5	10,5	93,6
	Anders	17	6,4	6,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.62

Voel jij je meer betrokken als de gemeente berichten plaatst die aansluiten bij jouw wensen/behoefte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	145	54,3	54,3	54,3
	Nee	24	9,0	9,0	63,3
	Weet ik niet	98	36,7	36,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.63

Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief op Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	205	76,8	76,8	76,8
	Ja	62	23,2	23,2	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.64

Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief op Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	200	74,9	74,9	74,9
	Ja	67	25,1	25,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.65

**Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief
op Snapchat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	258	96,6	96,6	96,6
	Ja	9	3,4	3,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.66

**Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief
op Pinterest**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	260	97,4	97,4	97,4
	Ja	7	2,6	2,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.67

**Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief
op WhatsApp**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	209	78,3	78,3	78,3
	Ja	58	21,7	21,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.68

**Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief
op YouTube**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	224	83,9	83,9	83,9
	Ja	43	16,1	16,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.69

**Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief
op LinkedIn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	231	86,5	86,5	86,5
	Ja	36	13,5	13,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.70

Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag alleen actief op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	167	62,5	62,5	62,5
	Ja	100	37,5	37,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.71

Wat is je geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	77	28,8	28,8	28,8
	Vrouw	186	69,7	69,7	98,5
	Geen antwoord	4	1,5	1,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.72

Mijn leeftijd is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tot 26 jaar	52	19,5	19,5	19,5
	27 tot 40 jaar	75	28,1	28,1	47,6
	41 tot 64 jaar	116	43,4	43,4	91,0
	65+	24	9,0	9,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.73

Mijn relatie met de Gemeente Haarlemmermeer is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Woonachtig	114	42,7	42,7	42,7
	Werkzaam	50	18,7	18,7	61,4
	Woonachtig en werkzaam	93	34,8	34,8	96,3
	Anders	10	3,7	3,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.74

Socialmediagebruik

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Welke social media gebruik je? ^a	Facebook	242	21,2%	90,6%
	Twitter	81	7,1%	30,3%
	Instagram	137	12,0%	51,3%
	Snapchat	59	5,2%	22,1%
	Pinterest	83	7,3%	31,1%
	Tumblr	12	1,1%	4,5%
	LinkedIn	146	12,8%	54,7%
	WhatsApp	243	21,3%	91,0%
	YouTube	132	11,6%	49,4%
	Anders	6	0,5%	2,2%
Total		1141	100,0%	427,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 5.75

Apparaten

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke apparaten gebruik je social media?	Smartphone	245	44,5%	91,8%
	Tablet	110	20,0%	41,2%
	Laptop	129	23,4%	48,3%
	Computer	64	11,6%	24,0%
	^a Spelcomputer	3	0,5%	1,1%
Total		551	100,0%	206,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 5.76

Wat trekt online jouw aandacht?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wat trekt online jouw aandacht? ^a	Een afbeelding	250	26,7%	93,6%
	Een video	135	14,4%	50,6%
	Een geschreven tekst	139	14,8%	52,1%
	Een combinatie van een afbeelding met geschreven tekst	255	27,2%	95,5%
	Een combinatie van een video met geschreven tekst	158	16,9%	59,2%
Total		937	100,0%	350,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 5.77

Facebookgebruik

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Hoe actief ben je op Facebook? ^a	Ik heb een account op Facebook, maar ben niet actief	51	3,5%	20,2%
	Ik verzamel informatie	166	11,5%	65,6%
	Ik plaats zelf berichten op Facebook	180	12,5%	71,1%
	Ik reageer op berichten op Facebook	220	15,3%	87,0%
	Ik reageer op en plaats berichten	178	12,4%	70,4%
	Ik bekijk berichten/video's/foto's van anderen	243	16,9%	96,0%
	Ik like berichten/video's/foto's van anderen	227	15,8%	89,7%
	Ik plaats berichten/foto's/video's	173	12,0%	68,4%
Total		1438	100,0%	568,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 5.78

Reden van bezoek Facebookpagina

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wat is jouw reden om de Facebookpagina van de gemeente te bezoeken? ^a	Om op de hoogte te blijven van nieuws binnen de Gemeente Haarlemmermeer	218	39,7%	81,6%
	Om op de hoogte te blijven van beleid	83	15,1%	31,1%
	Om op de hoogte te blijven van evenementen	133	24,2%	49,8%
	Om mee te doen aan winacties	26	4,7%	9,7%
	Om contact op te nemen met de Gemeente Haarlemmermeer	42	7,7%	15,7%
	Om in contact te komen met andere volgers van de Facebookpagina van de gemeente	11	2,0%	4,1%
	Ik bezoek de Facebookpagina van de gemeente, omdat	36	6,6%	13,5%
Total		549	100,0%	205,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 5.79

Inhoud Facebook

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wat voor berichten wil jij graag zien op de Facebookpagina? ^a	Alleen tekst	85	5,1%	34,7%
	Foto's van/uit de gemeente	208	12,6%	84,9%
	Foto's met tekst van/uit de gemeente	238	14,4%	97,1%
	Video's van/uit de gemeente	142	8,6%	58,0%
	Video's met tekst van/uit de gemeente	164	9,9%	66,9%
	Beleid(sveranderingen)	181	10,9%	73,9%
	Aankondiging evenementen	231	13,9%	94,3%
	Berichten van inwoners/bezoekers van de gemeente	132	8,0%	53,9%
	Winacties	122	7,4%	49,8%
	Polls	153	9,2%	62,4%
Total		1656	100,0%	675,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 5.80

Andere social media

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Op welke social media wil je de gemeente nog meer actief zien? ^a	Twitter	62	15,0%	23,2%
	Instagram	67	16,2%	25,1%
	Snapchat	9	2,2%	3,4%
	Pinterest	7	1,7%	2,6%
	WhatsApp	58	14,0%	21,7%
	YouTube	43	10,4%	16,1%
	LinkedIn	36	8,7%	13,5%
	Alleen Facebook	100	24,2%	37,5%
	Anders	32	7,7%	12,0%
Total		414	100,0%	155,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequentietabel 5.81

Inactives

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	242	90,6	90,6	90,6
	Ja	25	9,4	9,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Frequentietabel 5.82

Spectators

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	23	8,6	8,6	8,6
	Ja	243	91,0	91,4	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.83

Joiners

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	93	34,8	35,0	35,0
	Ja	173	64,8	65,0	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.84

Collectors

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	100	37,5	37,6	37,6
	Ja	166	62,2	62,4	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.85

Critics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	29	10,9	12,1	12,1
	Ja	210	78,7	87,9	100,0
	Total	239	89,5	100,0	
Missing	System	28	10,5		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.86

Conversationalists

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	77	28,8	31,3	31,3
	Ja	169	63,3	68,7	100,0
	Total	246	92,1	100,0	
Missing	System	21	7,9		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.87

Creators					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	79	29,6	31,6	31,6
	Ja	171	64,0	68,4	100,0
	Total	250	93,6	100,0	
Missing	System	17	6,4		
Total		267	100,0		

Frequentietabel 5.88

Bijlage VI. Kruistabellen

Betrokkenheid * Spectators Crosstabulation

			Spectators		
			Nee	Ja	Total
Voel jij je meer betrokken bij de Gemeente Haarlemmermeer als zij berichten plaatst die aansluiten bij jouw wensen?	Weet ik niet	Count	8	89	97
		% within Spectators	34,8%	36,6%	36,5%
	Ja	Count	7	138	145
		% within Spectators	30,4%	56,8%	54,5%
	Nee	Count	8	16	24
		% within Spectators	34,8%	6,6%	9,0%
Total	Count	23	243	266	
	% within Spectators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.1

Betrokkenheid * Joiners Crosstabulation

			Joiners		
			Nee	Ja	Total
Voel jij je meer betrokken bij de Gemeente Haarlemmermeer als zij berichten plaatst die aansluiten bij jouw wensen?	Weet ik niet	Count	38	59	97
		% within Joiners	40,9%	34,1%	36,5%
	Ja	Count	40	105	145
		% within Joiners	43,0%	60,7%	54,5%
	Nee	Count	15	9	24
		% within Joiners	16,1%	5,2%	9,0%
Total		Count	93	173	266
		% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 6.2

Betrokkenheid * Collectors Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Voel jij je meer betrokken bij de Gemeente Haarlemmermeer als zij berichten plaatst die aansluiten bij jouw wensen?	Weet ik niet	Count	46	51	97
		% within Collectors	46,0%	30,7%	36,5%
	Ja	Count	36	109	145
		% within Collectors	36,0%	65,7%	54,5%
	Nee	Count	18	6	24
		% within Collectors	18,0%	3,6%	9,0%
Total		Count	100	166	266
		% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 6.3

Betrokkenheid * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Voel jij je meer betrokken bij de Gemeente Haarlemmermeer als zij berichten plaatst die aansluiten bij jouw wensen?	Weet ik niet	Count	11	75	86
		% within Critics	37,9%	35,7%	36,0%
	Ja	Count	10	124	134
		% within Critics	34,5%	59,0%	56,1%
	Nee	Count	8	11	19
		% within Critics	27,6%	5,2%	7,9%
Total		Count	29	210	239
		% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 6.4

Betrokkenheid * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Voel jij je meer betrokken bij de Gemeente Haarlemmermeer als zij berichten plaatst die aansluiten bij jouw wensen?	Weet ik niet	Count	29	59	88
		% within Conversationalists	37,7%	34,9%	35,8%
	Ja	Count	34	101	135
		% within Conversationalists	44,2%	59,8%	54,9%
	Nee	Count	14	9	23
		% within Conversationalists	18,2%	5,3%	9,3%
Total	Count	77	169	246	
	% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.5

Betrokkenheid * Creators Crosstabulation

			Creators		
			Nee	Ja	Total
Voel jij je meer betrokken bij de Gemeente Haarlemmermeer als zij berichten plaatst die aansluiten bij jouw wensen?	Weet ik niet	Count	29	59	88
		% within Creators	36,7%	34,5%	35,2%
	Ja	Count	36	102	138
		% within Creators	45,6%	59,6%	55,2%
	Nee	Count	14	10	24
		% within Creators	17,7%	5,8%	9,6%
Total	Count	79	171	250	
	% within Creators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.6

Belangrijkste categorie leeftijd * Spectators Crosstabulation

			Spectators		Total
			Nee	Ja	
Mijn leeftijd is	18 tot 26 jaar	Count	0	52	52
		% within Spectators	0,0%	21,4%	19,5%
	27 tot 40 jaar	Count	6	69	75
		% within Spectators	26,1%	28,4%	28,2%
	41 tot 64 jaar	Count	13	103	116
		% within Spectators	56,5%	42,4%	43,6%
	65+	Count	4	19	23
		% within Spectators	17,4%	7,8%	8,6%
Total	Count	23	243	266	
	% within Spectators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.7

Belangrijkste categorie leeftijd * Joiners Crosstabulation

			Joiners		Total
			Nee	Ja	
Mijn leeftijd is	18 tot 26 jaar	Count	22	30	52
		% within Joiners	23,7%	17,3%	19,5%
	27 tot 40 jaar	Count	22	53	75
		% within Joiners	23,7%	30,6%	28,2%
	41 tot 64 jaar	Count	37	79	116
		% within Joiners	39,8%	45,7%	43,6%
	65+	Count	12	11	23
		% within Joiners	12,9%	6,4%	8,6%
Total	Count	93	173	266	
	% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	

Belangrijkste categorie leeftijd * Collectors Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Mijn leeftijd is	18 tot 26 jaar	Count	15	37	52
		% within Collectors	15,0%	22,3%	19,5%
	27 tot 40 jaar	Count	29	46	75
		% within Collectors	29,0%	27,7%	28,2%
	41 tot 64 jaar	Count	46	70	116
		% within Collectors	46,0%	42,2%	43,6%
	65+	Count	10	13	23
		% within Collectors	10,0%	7,8%	8,6%
Total		Count	100	166	266
		% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 6.8

Belangrijkste categorie leeftijd * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Mijn leeftijd is	18 tot 26 jaar	Count	1	45	46
		% within Critics	3,4%	21,4%	19,2%
	27 tot 40 jaar	Count	7	61	68
		% within Critics	24,1%	29,0%	28,5%
	41 tot 64 jaar	Count	18	86	104
		% within Critics	62,1%	41,0%	43,5%
	65+	Count	3	18	21
		% within Critics	10,3%	8,6%	8,8%
Total		Count	29	210	239
		% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 6.9

Mijn leeftijd is * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Mijn leeftijd is	18 tot 26 jaar	Count	17	30	47
		% within Conversationalists	22,1%	17,8%	19,1%
	27 tot 40 jaar	Count	20	51	71
		% within Conversationalists	26,0%	30,2%	28,9%
	41 tot 64 jaar	Count	33	77	110
		% within Conversationalists	42,9%	45,6%	44,7%
	65 +	Count	7	11	18
		% within Conversationalists	9,1%	6,5%	7,3%
Total	Count	77	169	246	
	% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.10

Belangrijkste categorie leeftijd * Creators Crosstabulation

			Creators		Total
			Nee	Ja	
Mijn leeftijd is	18 tot 26 jaar	Count	17	31	48
		% within Creators	21,5%	18,1%	19,2%
	27 tot 40 jaar	Count	23	50	73
		% within Creators	29,1%	29,2%	29,2%
	41 tot 64 jaar	Count	33	77	110
		% within Creators	41,8%	45,0%	44,0%
	65+	Count	6	13	19
		% within Creators	7,6%	7,6%	7,6%
Total	Count	79	171	250	
	% within Creators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.11

Spectators * Op welke tijdstippen ben je actief? Crosstabulation

			Op welke tijdstippen ben je actief?						
			07:00 tot 10:00	10:00 tot 13:00	13:00 tot 17:00	17:00 tot 20:00	20:00 tot 00:00	00:00 tot 07:00	Total
Spectators	Nee	Count	0	1	3	11	8	0	23
		% within Spectators	0,0%	4,3%	13,0%	47,8%	34,8%	0,0%	100,0%
	Ja	Count	15	17	25	83	102	1	243
		% within Spectators	6,2%	7,0%	10,3%	34,2%	42,0%	0,4%	100,0%
Total	Count	15	18	28	94	110	1	266	
	% within Spectators	5,6%	6,8%	10,5%	35,3%	41,4%	0,4%	100,0%	

Kruistabel 6.12

Joiners * Op welke tijdstippen ben je actief? Crosstabulation

			Op welke tijdstippen ben je actief?						
			07:00 tot 10:00	10:00 tot 13:00	13:00 tot 17:00	17:00 tot 20:00	20:00 tot 00:00	00:00 tot 07:00	Total
Joiners	Nee	Count	5	7	14	33	33	1	93
		% within Joiners	5,4%	7,5%	15,1%	35,5%	35,5%	1,1%	100,0%
	Ja	Count	10	11	14	61	77	0	173
		% within Joiners	5,8%	6,4%	8,1%	35,3%	44,5%	0,0%	100,0%
Total		Count	15	18	28	94	110	1	266
		% within Joiners	5,6%	6,8%	10,5%	35,3%	41,4%	0,4%	100,0%

Kruistabel 6.13

Collectors * Op welke tijdstippen ben je actief? Crosstabulation

			Op welke tijdstippen ben je actief?						
			07:00 tot 10:00	10:00 tot 13:00	13:00 tot 17:00	17:00 tot 20:00	20:00 tot 00:00	00:00 tot 07:00	Total
Collectors	Nee	Count	2	6	12	37	43	0	100
		% within Collectors	2,0%	6,0%	12,0%	37,0%	43,0%	0,0%	100,0%
	Ja	Count	13	12	16	57	67	1	166
		% within Collectors	7,8%	7,2%	9,6%	34,3%	40,4%	0,6%	100,0%
Total	Count	15	18	28	94	110	1	266	
	% within Collectors	5,6%	6,8%	10,5%	35,3%	41,4%	0,4%	100,0%	

Kruistabel 6.14

Critics * Op welke tijdstippen ben je actief? Crosstabulation

			Op welke tijdstippen ben je actief?						Total
			07:00 tot 10:00	10:00 tot 13:00	13:00 tot 17:00	17:00 tot 20:00	20:00 tot 00:00	00:00 tot 07:00	
Critics	Nee	Count	2	1	3	11	12	0	29
		% within Critics	6,9%	3,4%	10,3%	37,9%	41,4%	0,0%	100,0%
	Ja	Count	12	15	19	76	87	1	210
		% within Critics	5,7%	7,1%	9,0%	36,2%	41,4%	0,5%	100,0%
Total	Count		14	16	22	87	99	1	239
	% within Critics		5,9%	6,7%	9,2%	36,4%	41,4%	0,4%	100,0%

Kruistabel 6.15

Conversationalists * Op welke tijdstippen ben je actief? Crosstabulation

			Op welke tijdstippen ben je actief?					Total
			07:00 tot 10:00	10:00 tot 13:00	13:00 tot 17:00	17:00 tot 20:00	20:00 tot 00:00	
Conversationalists	Nee	Count	5	3	10	28	31	77
		% within Conversationalists	6,5%	3,9%	13,0%	36,4%	40,3%	100,0%
	Ja	Count	9	10	14	60	76	169
		% within Conversationalists	5,3%	5,9%	8,3%	35,5%	45,0%	100,0%
Total	Count		14	13	24	88	107	246
	% within Conversationalists		5,7%	5,3%	9,8%	35,8%	43,5%	100,0%

Kruistabel 6.16

Creators * Op welke tijdstippen ben je actief? Crosstabulation

			Op welke tijdstippen ben je actief?					Total
			07:00 tot 10:00	10:00 tot 13:00	13:00 tot 17:00	17:00 tot 20:00	20:00 tot 00:00	
Creators	Nee	Count	5	3	10	29	32	79
		% within Creators	6,3%	3,8%	12,7%	36,7%	40,5%	100,0%
	Ja	Count	10	12	17	61	70	171
		% within Creators	5,8%	7,0%	9,9%	35,7%	40,9%	100,0%
Total	Count		15	15	27	90	102	250
	% within Creators		6,0%	6,0%	10,8%	36,0%	40,8%	100,0%

Kruistabel 6.17

Spectators * Gebruik je LinkedIn? Crosstabulation

			Gebruik je LinkedIn?		Total
			Nee	Ja	
Spectators	Nee	Count	12	11	23
		% within Spectators	52,2%	47,8%	100,0%
	Ja	Count	108	135	243
		% within Spectators	44,4%	55,6%	100,0%
Total	Count		120	146	266
	% within Spectators		45,1%	54,9%	100,0%

Kruistabel 6.18

Joiners * Gebruik je LinkedIn? Crosstabulation

			Gebruik je LinkedIn?		Total
			Nee	Ja	
Joiners	Nee	Count	40	53	93
		% within Joiners	43,0%	57,0%	100,0%
	Ja	Count	80	93	173
		% within Joiners	46,2%	53,8%	100,0%
Total	Count		120	146	266
	% within Joiners		45,1%	54,9%	100,0%

Kruistabel 6.19

Collectors * Gebruik je LinkedIn? Crosstabulation

			Gebruik je LinkedIn?		
			Nee	Ja	Total
Collectors	Nee	Count	48	52	100
		% within Collectors	48,0%	52,0%	100,0%
	Ja	Count	72	94	166
		% within Collectors	43,4%	56,6%	100,0%
Total		Count	120	146	266
		% within Collectors	45,1%	54,9%	100,0%

Kruistabel 6.20

Critics * Gebruik je LinkedIn? Crosstabulation

			Gebruik je LinkedIn?		
			Nee	Ja	Total
Critics	Nee	Count	15	14	29
		% within Critics	51,7%	48,3%	100,0%
	Ja	Count	92	118	210
		% within Critics	43,8%	56,2%	100,0%
Total		Count	107	132	239
		% within Critics	44,8%	55,2%	100,0%

Kruistabel 6.21

Conversationalists * Gebruik je LinkedIn? Crosstabulation

			Gebruik je LinkedIn?		Total
			Nee	Ja	
Conversationalists	Nee	Count	31	46	77
		% within Conversationalists	40,3%	59,7%	100,0%
	Ja	Count	79	90	169
		% within Conversationalists	46,7%	53,3%	100,0%
Total		Count	110	136	246
		% within Conversationalists	44,7%	55,3%	100,0%

Kruistabel 6.22

Creators * Gebruik je LinkedIn? Crosstabulation

			Gebruik je LinkedIn?		Total
			Nee	Ja	
Creators	Nee	Count	30	49	79
		% within Creators	38,0%	62,0%	100,0%
	Ja	Count	79	92	171
		% within Creators	46,2%	53,8%	100,0%
Total		Count	109	141	250
		% within Creators	43,6%	56,4%	100,0%

Kruistabel 6.23

Spectators * Gebruik je WhatsApp? Crosstabulation

			Gebruik je WhatsApp?		Total
			Nee	Ja	
Spectators	Nee	Count	1	22	23
		% within Spectators	4,3%	95,7%	100,0%
	Ja	Count	22	221	243
		% within Spectators	9,1%	90,9%	100,0%
Total	Count		23	243	266
	% within Spectators		8,6%	91,4%	100,0%

Kruistabel 6.24

Joiners * Gebruik je WhatsApp? Crosstabulation

			Gebruik je WhatsApp?		Total
			Nee	Ja	
Joiners	Nee	Count	4	89	93
		% within Joiners	4,3%	95,7%	100,0%
	Ja	Count	19	154	173
		% within Joiners	11,0%	89,0%	100,0%
Total	Count		23	243	266
	% within Joiners		8,6%	91,4%	100,0%

Kruistabel 6.25

Collectors * Gebruik je WhatsApp? Crosstabulation

			Gebruik je WhatsApp?		Total
			Nee	Ja	
Collectors	Nee	Count	5	95	100
		% within Collectors	5,0%	95,0%	100,0%
	Ja	Count	18	148	166
		% within Collectors	10,8%	89,2%	100,0%
Total	Count		23	243	266
	% within Collectors		8,6%	91,4%	100,0%

Kruistabel 6.26

Critics * Gebruik je WhatsApp? Crosstabulation

			Gebruik je WhatsApp?		Total
			Nee	Ja	
Critics	Nee	Count	0	29	29
		% within Critics	0,0%	100,0%	100,0%
	Ja	Count	22	188	210
		% within Critics	10,5%	89,5%	100,0%
Total	Count		22	217	239
	% within Critics		9,2%	90,8%	100,0%

Kruistabel 6.27

Conversationalists * Gebruik je WhatsApp? Crosstabulation

			Gebruik je WhatsApp?		Total
			Nee	Ja	
Conversationalists	Nee	Count	2	75	77
		% within Conversationalists	2,6%	97,4%	100,0%
	Ja	Count	18	151	169
		% within Conversationalists	10,7%	89,3%	100,0%
Total		Count	20	226	246
		% within Conversationalists	8,1%	91,9%	100,0%

Kruistabel 6.28

Creators * Gebruik je WhatsApp? Crosstabulation

			Gebruik je WhatsApp?		Total
			Nee	Ja	
Creators	Nee	Count	2	77	79
		% within Creators	2,5%	97,5%	100,0%
	Ja	Count	18	153	171
		% within Creators	10,5%	89,5%	100,0%
Total		Count	20	230	250
		% within Creators	8,0%	92,0%	100,0%

Kruistabel 6.29

Belangrijkste categorie leeftijd * Gebruik je Facebook? Crosstabulation

			Gebruik je Facebook?		Total
			Nee	Ja	
Mijn leeftijd is	18 tot 26 jaar	Count	0	52	52
		% within Gebruik je Facebook?	0,0%	21,5%	19,5%
	27 tot 40 jaar	Count	7	68	75
		% within Gebruik je Facebook?	28,0%	28,1%	28,1%
	41 tot 64 jaar	Count	14	102	116
		% within Gebruik je Facebook?	56,0%	42,1%	43,4%
	65+	Count	4	20	24
		% within Gebruik je Facebook?	16,0%	8,3%	9,0%
	Total	Count	25	242	267
		% within Gebruik je Facebook?	100,0%	100,0%	100,0%

Kruistabel 6.30

Belangrijkste categorie leeftijd * Gebruik je LinkedIn? Crosstabulation

			Gebruik je LinkedIn?		Total
			Nee	Ja	
Mijn leeftijd is	18 tot 26 jaar	Count	16	36	52
		% within Gebruik je LinkedIn?	13,2%	24,7%	19,5%
	27 tot 40 jaar	Count	35	40	75
		% within Gebruik je LinkedIn?	28,9%	27,4%	28,1%
	41 tot 64 jaar	Count	54	62	116
		% within Gebruik je LinkedIn?	44,6%	42,5%	43,4%
	65+	Count	16	8	24
		% within Gebruik je LinkedIn?	13,2%	5,5%	9,0%
Total	Count	121	146	267	
	% within Gebruik je LinkedIn?	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.31

Belangrijkste categorie leeftijd * Gebruik je WhatsApp? Crosstabulation

			Gebruik je WhatsApp?		
			Nee	Ja	Total
Mijn leeftijd is	18 tot 26 jaar	Count	0	52	52
		% within Gebruik je WhatsApp?	0,0%	21,4%	19,5%
	27 tot 40 jaar	Count	10	65	75
		% within Gebruik je WhatsApp?	41,7%	26,7%	28,1%
	41 tot 64 jaar	Count	8	108	116
		% within Gebruik je WhatsApp?	33,3%	44,4%	43,4%
	65+	Count	6	18	24
		% within Gebruik je WhatsApp?	25,0%	7,4%	9,0%
Total	Count	24	243	267	
	% within Gebruik je WhatsApp?	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.32

Wat trekt online het meest jouw aandacht? * Spectators Crosstabulation

			Spectators		
			Nee	Ja	Total
Afbeelding	Nee	Count	3	14	17
		% within Spectators	13,0%	5,8%	6,4%
	Ja	Count	20	229	249
		% within Spectators	87,0%	94,2%	93,6%
Video	Nee	Count	12	119	131
		% within Spectators	52,2%	49,0%	49,2%
	Ja	Count	11	124	135
		% within Spectators	47,8%	51,0%	50,8%
Geschreven tekst	Nee	Count	6	122	128
		% within Spectators	26,1%	50,2%	48,1%
	Ja	Count	17	121	138
		% within Spectators	73,9%	49,8%	51,9%
Combinatie tekst met afbeelding	Nee	Count	2	10	12
		% within Spectators	8,7%	4,1%	4,5%
	Ja	Count	21	233	254
		% within Spectators	91,3%	95,9%	95,5%
Combinatie tekst met video	Nee	Count	10	98	108
		% within Spectators	43,5%	40,3%	40,6%
	Ja	Count	13	145	158
		% within Spectators	56,5%	59,7%	59,4%

Kruistabel 6.33

Wat trekt online het meest jouw aandacht? * Joiners Crosstabulation

			Joiners		
			Nee	Ja	Total
Afbeelding	Nee	Count	10	7	17
		% within Joiners	10,8%	4,0%	6,4%
	Ja	Count	83	166	249
		% within Joiners	89,2%	96,0%	93,6%
Video	Nee	Count	44	87	131
		% within Joiners	47,3%	50,3%	49,2%
	Ja	Count	49	86	135
		% within Joiners	52,7%	49,7%	50,8%
Geschreven tekst	Nee	Count	46	82	128
		% within Joiners	49,5%	47,4%	48,1%
	Ja	Count	47	91	138
		% within Joiners	50,5%	52,6%	51,9%
Combinatie tekst met afbeelding	Nee	Count	6	6	12
		% within Joiners	6,5%	3,5%	4,5%
	Ja	Count	87	167	254
		% within Joiners	93,5%	96,5%	95,5%
Combinatie tekst met video	Nee	Count	40	68	108
		% within Joiners	43,0%	39,3%	40,6%
	Ja	Count	53	105	158
		% within Joiners	57,0%	60,7%	59,4%

Kruistabel 6.34

Wat trekt online het meest jouw aandacht? * Collectors Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Afbeelding	Nee	Count	10	7	17
		% within Collectors	10,0%	4,2%	6,4%
	Ja	Count	90	159	249
		% within Collectors	90,0%	95,8%	93,6%
Video	Nee	Count	52	79	131
		% within Collectors	52,0%	47,6%	49,2%
	Ja	Count	48	87	135
		% within Collectors	48,0%	52,4%	50,8%
Geschreven tekst	Nee	Count	44	84	128
		% within Collectors	44,0%	50,6%	48,1%
	Ja	Count	56	82	138
		% within Collectors	56,0%	49,4%	51,9%
Combinatie tekst met afbeelding	Nee	Count	6	6	12
		% within Collectors	6,0%	3,6%	4,5%
	Ja	Count	94	160	254
		% within Collectors	94,0%	96,4%	95,5%
Combinatie tekst met video	Nee	Count	45	63	108
		% within Collectors	45,0%	38,0%	40,6%
	Ja	Count	55	103	158
		% within Collectors	55,0%	62,0%	59,4%

Kruistabel 6.35

Wat trekt online het meest jouw aandacht? * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Afbeelding	Nee	Count	3	9	12
		% within Critics	10,3%	4,3%	5,0%
	Ja	Count	26	201	227
		% within Critics	89,7%	95,7%	95,0%
Video	Nee	Count	16	101	117
		% within Critics	55,2%	48,1%	49,0%
	Ja	Count	13	109	122
		% within Critics	44,8%	51,9%	51,0%
Geschreven tekst	Nee	Count	11	102	113
		% within Critics	37,9%	48,6%	47,3%
	Ja	Count	18	108	126
		% within Critics	62,1%	51,4%	52,7%
Combinatie tekst met afbeelding	Nee	Count	2	9	11
		% within Critics	6,9%	4,3%	4,6%
	Ja	Count	27	201	228
		% within Critics	93,1%	95,7%	95,4%
Combinatie tekst met video	Nee	Count	16	82	98
		% within Critics	55,2%	39,0%	41,0%
	Ja	Count	13	128	141
		% within Critics	44,8%	61,0%	59,0%

Kruistabel 6.36

Wat trekt online het meest jouw aandacht? * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Afbeelding	Nee	Count	9	6	15
		% within Conversationalists	11,7%	3,6%	6,1%
	Ja	Count	68	163	231
		% within Conversationalists	88,3%	96,4%	93,9%
Video	Nee	Count	37	85	122
		% within Conversationalists	48,1%	50,3%	49,6%
	Ja	Count	40	84	124
		% within Conversationalists	51,9%	49,7%	50,4%
Geschreven tekst	Nee	Count	37	80	117
		% within Conversationalists	48,1%	47,3%	47,6%
	Ja	Count	40	89	129
		% within Conversationalists	51,9%	52,7%	52,4%
Combinatie tekst met afbeelding	Nee	Count	5	6	11
		% within Conversationalists	6,5%	3,6%	4,5%
	Ja	Count	72	163	235
		% within Conversationalists	93,5%	96,4%	95,5%
Combinatie tekst met video	Nee	Count	35	67	102
		% within Conversationalists	45,5%	39,6%	41,5%
	Ja	Count	42	102	144
		% within Conversationalists	54,5%	60,4%	58,5%

Kruistabel 6.37

Wat trekt online het meest jouw aandacht? * Creators Crosstabulation

			Creators		
			Nee	Ja	Total
Afbeelding	Nee	Count	10	6	16
		% within Creators	12,7%	3,5%	6,4%
	Ja	Count	69	165	234
		% within Creators	87,3%	96,5%	93,6%
Video	Nee	Count	38	86	124
		% within Creators	48,1%	50,3%	49,6%
	Ja	Count	41	85	126
		% within Creators	51,9%	49,7%	50,4%
Geschreven tekst	Nee	Count	38	79	117
		% within Creators	48,1%	46,2%	46,8%
	Ja	Count	41	92	133
		% within Creators	51,9%	53,8%	53,2%
Combinatie tekst met afbeelding	Nee	Count	5	5	10
		% within Creators	6,3%	2,9%	4,0%
	Ja	Count	74	166	240
		% within Creators	93,7%	97,1%	96,0%
Combinatie tekst met video	Nee	Count	35	67	102
		% within Creators	44,3%	39,2%	40,8%
	Ja	Count	44	104	148
		% within Creators	55,7%	60,8%	59,2%

Kruistabel 6.38

Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen? * Spectators Crosstabulation

			Spectators		
			Nee	Ja	Total
Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen?	Naar mij luisteren	Count	1	22	23
		% within Spectators	4,3%	9,1%	8,6%
	Met mij de dialoog aangaan	Count	6	24	30
		% within Spectators	26,1%	9,9%	11,3%
	Mij aanzetten tot actie	Count	0	4	4
		% within Spectators	0,0%	1,6%	1,5%
	Mij informeren over beleid, evenementen en nieuws	Count	9	155	164
		% within Spectators	39,1%	63,8%	61,7%
	Met mij samenwerken over beleid, evenementen en nieuws	Count	2	26	28
		% within Spectators	8,7%	10,7%	10,5%
	Anders	Count	5	12	17
		% within Spectators	21,7%	4,9%	6,4%
Total	Count	23	243	266	
	% within Spectators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.39

Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen? * Joiners Crosstabulation

			Joiners		Total
			Nee	Ja	
Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen?	Naar mij luisteren	Count	10	13	23
		% within Joiners	10,8%	7,5%	8,6%
	Met mij de dialoog aangaan	Count	12	18	30
		% within Joiners	12,9%	10,4%	11,3%
	Mij aanzetten tot actie	Count	1	3	4
		% within Joiners	1,1%	1,7%	1,5%
	Mij informeren over beleid, evenementen en nieuws	Count	46	118	164
		% within Joiners	49,5%	68,2%	61,7%
	Met mij samenwerken over beleid, evenementen en nieuws	Count	12	16	28
		% within Joiners	12,9%	9,2%	10,5%
	Anders	Count	12	5	17
		% within Joiners	12,9%	2,9%	6,4%
Total	Count	93	173	266	
	% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.40

Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen? * Collectors Crosstabulation

			Collectors		Total
			Nee	Ja	
Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen?	Naar mij luisteren	Count	12	11	23
		% within Collectors	12,0%	6,6%	8,6%
	Met mij de dialoog aangaan	Count	12	18	30
		% within Collectors	12,0%	10,8%	11,3%
	Mij aanzetten tot actie	Count	1	3	4
		% within Collectors	1,0%	1,8%	1,5%
	Mij informeren over beleid, evenementen en nieuws	Count	53	111	164
		% within Collectors	53,0%	66,9%	61,7%
	Met mij samenwerken over beleid, evenementen en nieuws	Count	8	20	28
		% within Collectors	8,0%	12,0%	10,5%
	Anders	Count	14	3	17
		% within Collectors	14,0%	1,8%	6,4%
Total	Count	100	166	266	
	% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.41

Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen? * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen?	Naar mij luisteren	Count	3	16	19
		% within Critics	10,3%	7,6%	7,9%
	Met mij de dialoog aangaan	Count	6	21	27
		% within Critics	20,7%	10,0%	11,3%
	Mij aanzetten tot actie	Count	0	3	3
		% within Critics	0,0%	1,4%	1,3%
	Mij informeren over beleid, evenementen en nieuws	Count	12	141	153
		% within Critics	41,4%	67,1%	64,0%
	Met mij samenwerken over beleid, evenementen en nieuws	Count	2	22	24
		% within Critics	6,9%	10,5%	10,0%
	Anders	Count	6	7	13
		% within Critics	20,7%	3,3%	5,4%
Total	Count	29	210	239	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.42

Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen? * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen?	Naar mij luisteren	Count	6	12	18
		% within Conversationalists	7,8%	7,1%	7,3%
	Met mij de dialoog aangaan	Count	10	18	28
		% within Conversationalists	13,0%	10,7%	11,4%
	Mij aanzetten tot actie	Count	1	3	4
		% within Conversationalists	1,3%	1,8%	1,6%
	Mij informeren over beleid, evenementen en nieuws	Count	39	115	154
		% within Conversationalists	50,6%	68,0%	62,6%
	Met mij samenwerken over beleid, evenementen en nieuws	Count	10	16	26
		% within Conversationalists	13,0%	9,5%	10,6%
	Anders	Count	11	5	16
		% within Conversationalists	14,3%	3,0%	6,5%
Total	Count	77	169	246	
	% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.43

Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen? * Creators Crosstabulation

			Creators		
			Nee	Ja	Total
Wat is het belangrijkste dat de Gemeente Haarlemmermeer volgens jou via social media kan doen?	Naar mij luisteren	Count	7	13	20
		% within Creators	8,9%	7,6%	8,0%
	Met mij de dialoog aangaan	Count	10	18	28
		% within Creators	12,7%	10,5%	11,2%
	Mij aanzetten tot actie	Count	1	3	4
		% within Creators	1,3%	1,8%	1,6%
	Mij informeren over beleid, evenementen en nieuws	Count	41	113	154
		% within Creators	51,9%	66,1%	61,6%
	Met mij samenwerken over beleid, evenementen en nieuws	Count	10	18	28
		% within Creators	12,7%	10,5%	11,2%
	Anders	Count	10	6	16
		% within Creators	12,7%	3,5%	6,4%
Total	Count	79	171	250	
	% within Creators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.44

Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer? * Belangrijkste categorie leeftijd Crosstabulation

			Mijn leeftijd is				
			18 tot 26 jaar	27 tot 40 jaar	41 tot 64 jaar	65+	Total
Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?	Ik wens geen berichten te zien	Count	0	1	3	2	6
		% within Belangrijkste categorie leeftijd	0,0%	2,2%	4,3%	20,0%	3,9%
	1 keer per maand	Count	3	4	4	1	12
		% within Belangrijkste categorie leeftijd	10,3%	8,7%	5,8%	10,0%	7,8%
	1 keer per week	Count	12	16	21	5	54
		% within Belangrijkste categorie leeftijd	41,4%	34,8%	30,4%	50,0%	35,1%
	1 keer per dag	Count	8	17	23	1	49
		% within Belangrijkste categorie leeftijd	27,6%	37,0%	33,3%	10,0%	31,8%
	2 keer per dag	Count	3	4	2	0	9
		% within Belangrijkste categorie leeftijd	10,3%	8,7%	2,9%	0,0%	5,8%
	Anders	Count	3	4	16	1	24
		% within Belangrijkste categorie leeftijd	10,3%	8,7%	23,2%	10,0%	15,6%
Total	Count	29	46	69	10	154	
	% within Belangrijkste categorie leeftijd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.45

Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer? * Spectators Crosstabulation

			Spectators		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?	Ik wens geen berichten te zien	Count	12	22	34
		% within Spectators	52,2%	9,1%	12,8%
	1 keer per maand	Count	1	17	18
		% within Spectators	4,3%	7,0%	6,8%
	1 keer per week	Count	2	80	82
		% within Spectators	8,7%	32,9%	30,8%
	1 keer per dag	Count	3	75	78
		% within Spectators	13,0%	30,9%	29,3%
	2 keer per dag	Count	0	13	13
		% within Spectators	0,0%	5,3%	4,9%
	Anders	Count	5	36	41
		% within Spectators	21,7%	14,8%	15,4%
Total	Count	23	243	266	
	% within Spectators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.46

Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer? * Joiners Crosstabulation

			Joiners		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?	Ik wens geen berichten te zien	Count	24	10	34
		% within Joiners	25,8%	5,8%	12,8%
	1 keer per maand	Count	3	15	18
		% within Joiners	3,2%	8,7%	6,8%
	1 keer per week	Count	23	59	82
		% within Joiners	24,7%	34,1%	30,8%
	1 keer per dag	Count	25	53	78
		% within Joiners	26,9%	30,6%	29,3%
	2 keer per dag	Count	3	10	13
		% within Joiners	3,2%	5,8%	4,9%
	Anders	Count	15	26	41
		% within Joiners	16,1%	15,0%	15,4%
Total	Count	93	173	266	
	% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.47

Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer? * Collectors Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?	Ik wens geen berichten te zien	Count	26	8	34
		% within Collectors	26,0%	4,8%	12,8%
	1 keer per maand	Count	10	8	18
		% within Collectors	10,0%	4,8%	6,8%
	1 keer per week	Count	25	57	82
		% within Collectors	25,0%	34,3%	30,8%
	1 keer per dag	Count	19	59	78
		% within Collectors	19,0%	35,5%	29,3%
	2 keer per dag	Count	6	7	13
		% within Collectors	6,0%	4,2%	4,9%
	Anders	Count	14	27	41
		% within Collectors	14,0%	16,3%	15,4%
Total	Count	100	166	266	
	% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.48

Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer? * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?	Ik wens geen berichten te zien	Count	15	11	26
		% within Critics	51,7%	5,2%	10,9%
	1 keer per maand	Count	0	16	16
		% within Critics	0,0%	7,6%	6,7%
	1 keer per week	Count	3	75	78
		% within Critics	10,3%	35,7%	32,6%
	1 keer per dag	Count	3	68	71
		% within Critics	10,3%	32,4%	29,7%
	2 keer per dag	Count	1	12	13
		% within Critics	3,4%	5,7%	5,4%
	Anders	Count	7	28	35
		% within Critics	24,1%	13,3%	14,6%
Total	Count	29	210	239	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.49

Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer? * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?	Ik wens geen berichten te zien	Count	22	10	32
		% within Conversationalists	28,6%	5,9%	13,0%
	1 keer per maand	Count	1	14	15
		% within Conversationalists	1,3%	8,3%	6,1%
	1 keer per week	Count	22	58	80
		% within Conversationalists	28,6%	34,3%	32,5%
	1 keer per dag	Count	17	52	69
		% within Conversationalists	22,1%	30,8%	28,0%
	2 keer per dag	Count	3	10	13
		% within Conversationalists	3,9%	5,9%	5,3%
	Anders	Count	12	25	37
		% within Conversationalists	15,6%	14,8%	15,0%
Total	Count	77	169	246	
	% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.50

Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer? * Creators Crosstabulation

			Creators		
			Nee	Ja	Total
Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?	Ik wens geen berichten te zien	Count	22	9	31
		% within Creators	27,8%	5,3%	12,4%
	1 keer per maand	Count	2	15	17
		% within Creators	2,5%	8,8%	6,8%
	1 keer per week	Count	22	56	78
		% within Creators	27,8%	32,7%	31,2%
	1 keer per dag	Count	18	56	74
		% within Creators	22,8%	32,7%	29,6%
	2 keer per dag	Count	3	10	13
		% within Creators	3,8%	5,8%	5,2%
	Anders	Count	12	25	37
		% within Creators	15,2%	14,6%	14,8%
Total	Count	79	171	250	
	% within Creators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.51

Wat is jouw reden om de Facebookpagina van de Gemeente Haarlemmermeer te bezoeken? ¹
Spectators Crosstabulation

			Spectators		
			Nee	Ja	Total
Om op de hoogte te blijven van nieuws binnen de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	17	32	49
		% within Spectators	73,9%	13,2%	18,4%
	Ja	Count	6	211	217
		% within Spectators	26,1%	86,8%	81,6%
Om op de hoogte te blijven van beleid	Nee	Count	22	161	183
		% within Spectators	95,7%	66,3%	68,8%
	Ja	Count	1	82	83
		% within Spectators	4,3%	33,7%	31,2%
Om op de hoogte te blijven van evenementen	Nee	Count	21	112	133
		% within Spectators	91,3%	46,1%	50,0%
	Ja	Count	2	131	133
		% within Spectators	8,7%	53,9%	50,0%
Om mee te doen aan winacties	Nee	Count	23	217	240
		% within Spectators	100,0%	89,3%	90,2%
	Ja	Count	0	26	26
		% within Spectators	0,0%	10,7%	9,8%
Om contact op te nemen met de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	19	205	224
		% within Spectators	82,6%	84,4%	84,2%
	Ja	Count	4	38	42
		% within Spectators	17,4%	15,6%	15,8%
Om in contact te komen met andere volgers van de Facebookpagina van de gemeente	Nee	Count	23	232	255
		% within Spectators	100,0%	95,5%	95,9%
	Ja	Count	0	11	11
		% within Spectators	0,0%	4,5%	4,1%

Kruistabel 6.52

Wat is jouw reden om de Facebookpagina van de Gemeente Haarlemmermeer te bezoeken? * Joiners Crosstabulation

			Joiners		
			Nee	Ja	Total
Om op de hoogte te blijven van nieuws binnen de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	31	18	49
		% within Joiners	33,3%	10,4%	18,4%
	Ja	Count	62	155	217
		% within Joiners	66,7%	89,6%	81,6%
Om op de hoogte te blijven van beleid	Nee	Count	64	119	183
		% within Joiners	68,8%	68,8%	68,8%
	Ja	Count	29	54	83
		% within Joiners	31,2%	31,2%	31,2%
Om op de hoogte te blijven van evenementen	Nee	Count	55	78	133
		% within Joiners	59,1%	45,1%	50,0%
	Ja	Count	38	95	133
		% within Joiners	40,9%	54,9%	50,0%
Om mee te doen aan winacties	Nee	Count	88	152	240
		% within Joiners	94,6%	87,9%	90,2%
	Ja	Count	5	21	26
		% within Joiners	5,4%	12,1%	9,8%
Om contact op te nemen met de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	81	143	224
		% within Joiners	87,1%	82,7%	84,2%
	Ja	Count	12	30	42
		% within Joiners	12,9%	17,3%	15,8%
Om in contact te komen met andere volgers van de Facebookpagina van de gemeente	Nee	Count	87	168	255
		% within Joiners	93,5%	97,1%	95,9%
	Ja	Count	6	5	11
		% within Joiners	6,5%	2,9%	4,1%

Kruistabel 6.53

Wat is jouw reden om de Facebookpagina van de Gemeente Haarlemmermeer te bezoeken? * Collectors Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Om op de hoogte te blijven van nieuws binnen de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	35	14	49
		% within Collectors	35,0%	8,4%	18,4%
	Ja	Count	65	152	217
		% within Collectors	65,0%	91,6%	81,6%
Om op de hoogte te blijven van beleid	Nee	Count	74	109	183
		% within Collectors	74,0%	65,7%	68,8%
	Ja	Count	26	57	83
		% within Collectors	26,0%	34,3%	31,2%
Om op de hoogte te blijven van evenementen	Nee	Count	56	77	133
		% within Collectors	56,0%	46,4%	50,0%
	Ja	Count	44	89	133
		% within Collectors	44,0%	53,6%	50,0%
Om mee te doen aan winacties	Nee	Count	94	146	240
		% within Collectors	94,0%	88,0%	90,2%
	Ja	Count	6	20	26
		% within Collectors	6,0%	12,0%	9,8%
Om contact op te nemen met de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	86	138	224
		% within Collectors	86,0%	83,1%	84,2%
	Ja	Count	14	28	42
		% within Collectors	14,0%	16,9%	15,8%
Om in contact te komen met andere volgers van de Facebookpagina van de gemeente	Nee	Count	99	156	255
		% within Collectors	99,0%	94,0%	95,9%
	Ja	Count	1	10	11
		% within Collectors	1,0%	6,0%	4,1%

Kruistabel 6.54

Wat is jouw reden om de Facebookpagina van de Gemeente Haarlemmermeer te bezoeken? * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Om op de hoogte te blijven van nieuws binnen de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	19	20	39
		% within Critics	65,5%	9,5%	16,3%
	Ja	Count	10	190	200
		% within Critics	34,5%	90,5%	83,7%
Om op de hoogte te blijven van beleid	Nee	Count	27	135	162
		% within Critics	93,1%	64,3%	67,8%
	Ja	Count	2	75	77
		% within Critics	6,9%	35,7%	32,2%
Om op de hoogte te blijven van evenementen	Nee	Count	27	95	122
		% within Critics	93,1%	45,2%	51,0%
	Ja	Count	2	115	117
		% within Critics	6,9%	54,8%	49,0%
Om mee te doen aan winacties	Nee	Count	29	185	214
		% within Critics	100,0%	88,1%	89,5%
	Ja	Count	0	25	25
		% within Critics	0,0%	11,9%	10,5%
Om contact op te nemen met de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	24	176	200
		% within Critics	82,8%	83,8%	83,7%
	Ja	Count	5	34	39
		% within Critics	17,2%	16,2%	16,3%
Om in contact te komen met andere volgers van de Facebookpagina van de gemeente	Nee	Count	28	200	228
		% within Critics	96,6%	95,2%	95,4%
	Ja	Count	1	10	11
		% within Critics	3,4%	4,8%	4,6%

Kruistabel 6.55

Wat is jouw reden om de Facebookpagina van de Gemeente Haarlemmermeer te bezoeken? * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Om op de hoogte te blijven van nieuws binnen de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	27	18	45
		% within Conversationalists	35,1%	10,7%	18,3%
	Ja	Count	50	151	201
		% within Conversationalists	64,9%	89,3%	81,7%
Om op de hoogte te blijven van beleid	Nee	Count	56	117	173
		% within Conversationalists	72,7%	69,2%	70,3%
	Ja	Count	21	52	73
		% within Conversationalists	27,3%	30,8%	29,7%
Om op de hoogte te blijven van evenementen	Nee	Count	45	77	122
		% within Conversationalists	58,4%	45,6%	49,6%
	Ja	Count	32	92	124
		% within Conversationalists	41,6%	54,4%	50,4%
Om mee te doen aan winacties	Nee	Count	74	149	223
		% within Conversationalists	96,1%	88,2%	90,7%
	Ja	Count	3	20	23
		% within Conversationalists	3,9%	11,8%	9,3%
Om contact op te nemen met de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	68	140	208
		% within Conversationalists	88,3%	82,8%	84,6%
	Ja	Count	9	29	38
		% within Conversationalists	11,7%	17,2%	15,4%
Om in contact te komen met andere volgers van de Facebookpagina van de gemeente	Nee	Count	73	164	237
		% within Conversationalists	94,8%	97,0%	96,3%
	Ja	Count	4	5	9
		% within Conversationalists	5,2%	3,0%	3,7%

Kruistabel 6.56

Wat is jouw reden om de Facebookpagina van de Gemeente Haarlemmermeer te bezoeken? * Creators Crosstabulation

			Creators		
			Nee	Ja	Total
Om op de hoogte te blijven van nieuws binnen de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	27	19	46
		% within Creators	34,2%	11,1%	18,4%
	Ja	Count	52	152	204
		% within Creators	65,8%	88,9%	81,6%
Om op de hoogte te blijven van beleid	Nee	Count	57	114	171
		% within Creators	72,2%	66,7%	68,4%
	Ja	Count	22	57	79
		% within Creators	27,8%	33,3%	31,6%
Om op de hoogte te blijven van evenementen	Nee	Count	45	79	124
		% within Creators	57,0%	46,2%	49,6%
	Ja	Count	34	92	126
		% within Creators	43,0%	53,8%	50,4%
Om mee te doen aan winacties	Nee	Count	75	150	225
		% within Creators	94,9%	87,7%	90,0%
	Ja	Count	4	21	25
		% within Creators	5,1%	12,3%	10,0%
Om contact op te nemen met de Gemeente Haarlemmermeer	Nee	Count	69	144	213
		% within Creators	87,3%	84,2%	85,2%
	Ja	Count	10	27	37
		% within Creators	12,7%	15,8%	14,8%
Om in contact te komen met andere volgers van de Facebookpagina van de gemeente	Nee	Count	75	165	240
		% within Creators	94,9%	96,5%	96,0%
	Ja	Count	4	6	10
		% within Creators	5,1%	3,5%	4,0%

Kruistabel 6.57

Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst? * Spectators Crosstabulation

			Spectators		
			Nee	Ja	Total
Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst?	Niet van toepassing/weet ik niet	Count	6	14	20
		% within Spectators	26,1%	5,8%	7,5%
	Zeer belangrijk	Count	0	25	25
		% within Spectators	0,0%	10,3%	9,4%
	Belangrijk	Count	4	111	115
		% within Spectators	17,4%	45,7%	43,2%
	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	Count	5	73	78
		% within Spectators	21,7%	30,0%	29,3%
	Onbelangrijk	Count	2	14	16
		% within Spectators	8,7%	5,8%	6,0%
	Zeer onbelangrijk	Count	6	6	12
		% within Spectators	26,1%	2,5%	4,5%
Total	Count	23	243	266	
	% within Spectators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.58

Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst? * Joiners Crosstabulation

		Joiners			
		Nee	Ja	Total	
Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst?	Niet van toepassing/weet ik niet	Count	13	7	20
		% within Joiners	14,0%	4,0%	7,5%
	Zeer belangrijk	Count	7	18	25
		% within Joiners	7,5%	10,4%	9,4%
	Belangrijk	Count	32	83	115
		% within Joiners	34,4%	48,0%	43,2%
	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	Count	23	55	78
		% within Joiners	24,7%	31,8%	29,3%
	Onbelangrijk	Count	9	7	16
		% within Joiners	9,7%	4,0%	6,0%
	Zeer onbelangrijk	Count	9	3	12
		% within Joiners	9,7%	1,7%	4,5%
Total	Count	93	173	266	
	% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.59

Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst? * Collectors Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst?	Niet van toepassing/weet ik niet	Count	14	6	20
		% within Collectors	14,0%	3,6%	7,5%
	Zeer belangrijk	Count	7	18	25
		% within Collectors	7,0%	10,8%	9,4%
	Belangrijk	Count	26	89	115
		% within Collectors	26,0%	53,6%	43,2%
	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	Count	36	42	78
		% within Collectors	36,0%	25,3%	29,3%
	Onbelangrijk	Count	6	10	16
		% within Collectors	6,0%	6,0%	6,0%
	Zeer onbelangrijk	Count	11	1	12
		% within Collectors	11,0%	0,6%	4,5%
Total	Count	100	166	266	
	% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.60

Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst? * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst?	Niet van toepassing/weet ik niet	Count	5	10	15
		% within Critics	17,2%	4,8%	6,3%
	Zeer belangrijk	Count	2	21	23
		% within Critics	6,9%	10,0%	9,6%
	Belangrijk	Count	6	100	106
		% within Critics	20,7%	47,6%	44,4%
	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	Count	4	68	72
		% within Critics	13,8%	32,4%	30,1%
	Onbelangrijk	Count	5	9	14
		% within Critics	17,2%	4,3%	5,9%
	Zeer onbelangrijk	Count	7	2	9
		% within Critics	24,1%	1,0%	3,8%
Total	Count	29	210	239	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.61

Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst? * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst?	Niet van toepassing/weet ik niet	Count	10	7	17
		% within Conversationalists	13,0%	4,1%	6,9%
	Zeer belangrijk	Count	6	17	23
		% within Conversationalists	7,8%	10,1%	9,3%
	Belangrijk	Count	24	81	105
		% within Conversationalists	31,2%	47,9%	42,7%
	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	Count	20	55	75
		% within Conversationalists	26,0%	32,5%	30,5%
	Onbelangrijk	Count	8	6	14
		% within Conversationalists	10,4%	3,6%	5,7%
	Zeer onbelangrijk	Count	9	3	12
		% within Conversationalists	11,7%	1,8%	4,9%
Total	Count	77	169	246	
	% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.62

Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst? * Creators Crosstabulation

			Creators		
			Nee	Ja	Total
Hoe belangrijk vind je het dat de Gemeente Haarlemmermeer elke dag nieuwe berichten op Facebook plaatst?	Niet van toepassing/weet ik niet	Count	9	9	18
		% within Creators	11,4%	5,3%	7,2%
	Zeer belangrijk	Count	6	15	21
		% within Creators	7,6%	8,8%	8,4%
	Belangrijk	Count	26	86	112
		% within Creators	32,9%	50,3%	44,8%
	Noch belangrijk, noch onbelangrijk	Count	20	54	74
		% within Creators	25,3%	31,6%	29,6%
	Onbelangrijk	Count	9	6	15
		% within Creators	11,4%	3,5%	6,0%
	Zeer onbelangrijk	Count	9	1	10
		% within Creators	11,4%	0,6%	4,0%
Total	Count	79	171	250	
	% within Creators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.63

Aleen tekst * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Aleen tekst	Nee	Count	20	161	69	112	72	109	26	133	58	109	60	110
		% within STP	11,0%	89,0%	38,1%	61,9%	39,8%	60,2%	16,4%	83,6%	34,7%	65,3%	35,3%	64,7%
	Ja	Count	3	82	24	61	28	57	3	77	19	60	19	61
		% within STP	3,5%	96,5%	28,2%	71,8%	32,9%	67,1%	3,8%	96,3%	24,1%	75,9%	23,8%	76,3%
	Total	Count	23	243	93	173	100	166	29	210	77	169	79	171
		% within STP	8,6%	91,4%	35,0%	65,0%	37,6%	62,4%	12,1%	87,9%	31,3%	68,7%	31,6%	68,4%

Kruistabel 6.64

Foto's van/uit de gemeente * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Foto's van/uit de gemeente	Nee	Count	12	46	29	29	41	17	15	35	26	28	25	29
		% within STP	20,7%	79,3%	50,0%	50,0%	70,7%	29,3%	30,0%	70,0%	48,1%	51,9%	46,3%	53,7%
	Ja	Count	11	197	64	144	59	149	14	175	51	141	54	142
		% within STP	5,3%	94,7%	30,8%	69,2%	28,4%	71,6%	7,4%	92,6%	26,6%	73,4%	27,6%	72,4%
	Total	Count	23	243	93	173	100	166	29	210	77	169	79	171
		% within STP	8,6%	91,4%	35,0%	65,0%	37,6%	62,4%	12,1%	87,9%	31,3%	68,7%	31,6%	68,4%

Kruistabel 6.65

Foto's met tekst van/uit de gemeente * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Foto's met tekst van/uit de gemeente	Nee	Count	12	17	22	7	26	3	11	9	18	7	17	10
		% within STP	41,4%	58,6%	75,9%	24,1%	89,7%	10,3%	55,0%	45,0%	72,0%	28,0%	63,0%	37,0%
	Ja	Count	11	226	71	166	74	163	18	201	59	162	62	161
		% within STP	4,6%	95,4%	30,0%	70,0%	31,2%	68,8%	8,2%	91,8%	26,7%	73,3%	27,8%	72,2%
	Total	Count	23	243	93	173	100	166	29	210	77	169	79	171
		% within STP	8,6%	91,4%	35,0%	65,0%	37,6%	62,4%	12,1%	87,9%	31,3%	68,7%	31,6%	68,4%

Kruistabel 6.66

Video's van/uit de gemeente * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Video's van/uit de gemeente	Nee	Count	16	108	47	77	62	62	19	87	39	76	40	76
		% within STP	12,9%	87,1%	37,9%	62,1%	50,0%	50,0%	17,9%	82,1%	33,9%	66,1%	34,5%	65,5%
	Ja	Count	7	135	46	96	38	104	10	123	38	93	39	95
		% within STP	4,9%	95,1%	32,4%	67,6%	26,8%	73,2%	7,5%	92,5%	29,0%	71,0%	29,1%	70,9%
	Total	Count	23	243	93	173	100	166	29	210	77	169	79	171
		% within STP	8,6%	91,4%	35,0%	65,0%	37,6%	62,4%	12,1%	87,9%	31,3%	68,7%	31,6%	68,4%

Kruistabel 6.67

Video's met tekst van/uit de gemeente * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Video's met tekst van/uit de gemeente	Nee	Count	15	87	44	58	50	52	16	70	38	58	37	58
		% within STP	14,7%	85,3%	43,1%	56,9%	49,0%	51,0%	18,6%	81,4%	39,6%	60,4%	38,9%	61,1%
	Ja	Count	8	156	49	115	50	114	13	140	39	111	42	113
		% within STP	4,9%	95,1%	29,9%	70,1%	30,5%	69,5%	8,5%	91,5%	26,0%	74,0%	27,1%	72,9%
	Total	Count	23	243	93	173	100	166	29	210	77	169	79	171
		% within STP	8,6%	91,4%	35,0%	65,0%	37,6%	62,4%	12,1%	87,9%	31,3%	68,7%	31,6%	68,4%

Kruistabel 6.68

Beleid(sveranderingen) * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Beleid(sveranderingen)	Nee	Count	16	69	38	47	42	43	19	53	33	46	32	46
		% within STP	18,8%	81,2%	44,7%	55,3%	49,4%	50,6%	26,4%	73,6%	41,8%	58,2%	41,0%	59,0%
	Ja	Count	7	174	55	126	58	123	10	157	44	123	47	125
		% within STP	3,9%	96,1%	30,4%	69,6%	32,0%	68,0%	6,0%	94,0%	26,3%	73,7%	27,3%	72,7%
	Total	Count	23	243	93	173	100	166	29	210	77	169	79	171
		% within STP	8,6%	91,4%	35,0%	65,0%	37,6%	62,4%	12,1%	87,9%	31,3%	68,7%	31,6%	68,4%

Kruistabel 6.69

Aankondiging evenementen * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Aankondiging evenementen	Nee	Count	13	22	25	10	26	9	13	15	21	10	20	12
		% within STP	37,1%	62,9%	71,4%	28,6%	74,3%	25,7%	46,4%	53,6%	67,7%	32,3%	62,5%	37,5%
	Ja	Count	10	221	68	163	74	157	16	195	56	159	59	159
		% within STP	4,3%	95,7%	29,4%	70,6%	32,0%	68,0%	7,6%	92,4%	26,0%	74,0%	27,1%	72,9%
	Total	Count	23	243	93	173	100	166	29	210	77	169	79	171
		% within STP	8,6%	91,4%	35,0%	65,0%	37,6%	62,4%	12,1%	87,9%	31,3%	68,7%	31,6%	68,4%

Kruistabel 6.70

Berichten van inwoners/bezoekers van de gemeente * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Berichten van inwoners/bezoekers van de gemeente	Nee	Count	16	118	50	84	60	74	18	97	45	81	46	79
		% within STP	11,9%	88,1%	37,3%	62,7%	44,8%	55,2%	15,7%	84,3%	35,7%	64,3%	36,8%	63,2%
	Ja	Count	7	125	43	89	40	92	11	113	32	88	33	92
		% within STP	5,3%	94,7%	32,6%	67,4%	30,3%	69,7%	8,9%	91,1%	26,7%	73,3%	26,4%	73,6%
	Total	Count	23	243	93	173	100	166	29	210	77	169	79	171
		% within STP	8,6%	91,4%	35,0%	65,0%	37,6%	62,4%	12,1%	87,9%	31,3%	68,7%	31,6%	68,4%

Kruistabel 6.71

Winacties * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Winacties	Nee	Count	16	128	62	82	62	82	20	105	50	79	51	83
		% within STP	11,1%	88,9%	43,1%	56,9%	43,1%	56,9%	16,0%	84,0%	38,8%	61,2%	38,1%	61,9%
	Ja	Count	7	115	31	91	38	84	9	105	27	90	28	88
		% within STP	5,7%	94,3%	25,4%	74,6%	31,1%	68,9%	7,9%	92,1%	23,1%	76,9%	24,1%	75,9%
	Total	Count	23	243	93	173	100	166	29	210	77	169	79	171
		% within STP	8,6%	91,4%	35,0%	65,0%	37,6%	62,4%	12,1%	87,9%	31,3%	68,7%	31,6%	68,4%

Kruistabel 6.72

Polls * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Polls	Nee	Count	13	100	46	67	55	58	17	80	38	66	39	67
		% within STP	11,5%	88,5%	40,7%	59,3%	48,7%	51,3%	17,5%	82,5%	36,5%	63,5%	36,8%	63,2%
	Ja	Count	10	143	47	106	45	108	12	130	39	103	40	104
		% within STP	6,5%	93,5%	30,7%	69,3%	29,4%	70,6%	8,5%	91,5%	27,5%	72,5%	27,8%	72,2%
	Total	Count	23	243	93	173	100	166	29	210	77	169	79	171
		% within STP	8,6%	91,4%	35,0%	65,0%	37,6%	62,4%	12,1%	87,9%	31,3%	68,7%	31,6%	68,4%

Kruistabel 6.73

Spreeken deze berichten jou aan? * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spreekt dit bericht over economie en werkgelegenheid jou aan?		Spreekt dit bericht over wasbare luiers jou aan?		Spreekt dit bericht over de dag van de dialoog jou aan?	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Spectators	Nee	Count	11	12	16	7	14	9
		% within Spectators	47,8%	52,2%	69,6%	30,4%	60,9%	39,1%
	Ja	Count	73	170	111	132	53	190
		% within Spectators	30,0%	70,0%	45,7%	54,3%	21,8%	78,2%
Joiners	Nee	Count	36	57	49	44	31	62
		% within Joiners	38,7%	61,3%	52,7%	47,3%	33,3%	66,7%
	Ja	Count	48	125	78	95	36	137
		% within Joiners	27,7%	72,3%	45,1%	54,9%	20,8%	79,2%
Collectors	Nee	Count	40	60	60	40	35	65
		% within Collectors	40,0%	60,0%	60,0%	40,0%	35,0%	65,0%
	Ja	Count	44	122	67	99	32	134
		% within Collectors	26,5%	73,5%	40,4%	59,6%	19,3%	80,7%
Critics	Nee	Count	17	12	18	11	14	15
		% within Critics	58,6%	41,4%	62,1%	37,9%	48,3%	51,7%
	Ja	Count	57	153	92	118	44	166
		% within Critics	27,1%	72,9%	43,8%	56,2%	21,0%	79,0%
Conversationalists	Nee	Count	30	47	38	39	24	53
		% within Conversationalists	39,0%	61,0%	49,4%	50,6%	31,2%	68,8%
	Ja	Count	47	122	76	93	36	133
		% within Conversationalists	27,8%	72,2%	45,0%	55,0%	21,3%	78,7%
Creators	Nee	Count	30	49	39	40	24	55
		% within Creators	38,0%	62,0%	49,4%	50,6%	30,4%	69,6%
	Ja	Count	48	123	77	94	37	134
		% within Creators	28,1%	71,9%	45,0%	55,0%	21,6%	78,4%

Kruistabel 6.74

Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer? * Spectators Crosstabulation

			Spectators		
			Nee	Ja	Total
Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer?	Door middel van een reactie op een bericht	Count	1	89	90
		% within Spectators	4,3%	36,6%	33,8%
	Door middel van een privébericht	Count	2	66	68
		% within Spectators	8,7%	27,2%	25,6%
	Door middel van een poll	Count	3	27	30
		% within Spectators	13,0%	11,1%	11,3%
	Door middel van een openbaar bericht op de Facebookpagina	Count	1	23	24
		% within Spectators	4,3%	9,5%	9,0%
	Anders	Count	16	38	54
		% within Spectators	69,6%	15,6%	20,3%
Total	Count	23	243	266	
	% within Spectators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.75

Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer? * Joiners Crosstabulation

			Joiners		Total
			Nee	Ja	
Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer?	Door middel van een reactie op een bericht	Count	16	74	90
		% within Joiners	17,2%	42,8%	33,8%
	Door middel van een privébericht	Count	27	41	68
		% within Joiners	29,0%	23,7%	25,6%
	Door middel van een poll	Count	9	21	30
		% within Joiners	9,7%	12,1%	11,3%
	Door middel van een openbaar bericht op de Facebookpagina	Count	9	15	24
		% within Joiners	9,7%	8,7%	9,0%
	Anders	Count	32	22	54
		% within Joiners	34,4%	12,7%	20,3%
Total	Count	93	173	266	
	% within Joiners	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.76

Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer? * Collectors Crosstabulation

			Collectors		
			Nee	Ja	Total
Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer?	Door middel van een reactie op een bericht	Count	19	71	90
		% within Collectors	19,0%	42,8%	33,8%
	Door middel van een privébericht	Count	23	45	68
		% within Collectors	23,0%	27,1%	25,6%
	Door middel van een poll	Count	15	15	30
		% within Collectors	15,0%	9,0%	11,3%
	Door middel van een openbaar bericht op de Facebookpagina	Count	9	15	24
		% within Collectors	9,0%	9,0%	9,0%
	Anders	Count	34	20	54
		% within Collectors	34,0%	12,0%	20,3%
Total	Count	100	166	266	
	% within Collectors	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.77

Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer? * Critics Crosstabulation

			Critics		
			Nee	Ja	Total
Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer?	Door middel van een reactie op een bericht	Count	3	84	87
		% within Critics	10,3%	40,0%	36,4%
	Door middel van een privébericht	Count	2	59	61
		% within Critics	6,9%	28,1%	25,5%
	Door middel van een poll	Count	1	26	27
		% within Critics	3,4%	12,4%	11,3%
	Door middel van een openbaar bericht op de Facebookpagina	Count	1	20	21
		% within Critics	3,4%	9,5%	8,8%
	Anders	Count	22	21	43
		% within Critics	75,9%	10,0%	18,0%
Total	Count	29	210	239	
	% within Critics	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.78

Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer? * Conversationalists Crosstabulation

			Conversationalists		
			Nee	Ja	Total
Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer?	Door middel van een reactie op een bericht	Count	13	74	87
		% within Conversationalists	16,9%	43,8%	35,4%
	Door middel van een privébericht	Count	21	39	60
		% within Conversationalists	27,3%	23,1%	24,4%
	Door middel van een poll	Count	8	20	28
		% within Conversationalists	10,4%	11,8%	11,4%
	Door middel van een openbaar bericht op de Facebookpagina	Count	6	15	21
		% within Conversationalists	7,8%	8,9%	8,5%
	Anders	Count	29	21	50
		% within Conversationalists	37,7%	12,4%	20,3%
Total	Count	77	169	246	
	% within Conversationalists	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.79

Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer? * Creators Crosstabulation

			Creators		Total
			Nee	Ja	
Hoe ga je het liefst interactie aan via Facebook met de Gemeente Haarlemmermeer?	Door middel van een reactie op een bericht	Count	13	75	88
		% within Creators	16,5%	43,9%	35,2%
	Door middel van een privébericht	Count	23	39	62
		% within Creators	29,1%	22,8%	24,8%
	Door middel van een poll	Count	8	22	30
		% within Creators	10,1%	12,9%	12,0%
	Door middel van een openbaar bericht op de Facebookpagina	Count	6	16	22
		% within Creators	7,6%	9,4%	8,8%
	Anders	Count	29	19	48
		% within Creators	36,7%	11,1%	19,2%
Total	Count	79	171	250	
	% within Creators	100,0%	100,0%	100,0%	

Kruistabel 6.80

Like je weleens berichten van de gemeente op Facebook? * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Like je weleens berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op ...	
			Ja	Nee
Spectators	Nee	Count	4	19
		% within Spectators	17,4%	82,6%
	Ja	Count	153	90
		% within Spectators	63,0%	37,0%
Joiners	Nee	Count	35	58
		% within Joiners	37,6%	62,4%
	Ja	Count	122	51
		% within Joiners	70,5%	29,5%
Collectors	Nee	Count	37	63
		% within Collectors	37,0%	63,0%
	Ja	Count	120	46
		% within Collectors	72,3%	27,7%
Critics	Nee	Count	4	25
		% within Critics	13,8%	86,2%
	Ja	Count	144	66
		% within Critics	68,6%	31,4%
Conversationalists	Nee	Count	28	49
		% within Conversationalists	36,4%	63,6%
	Ja	Count	119	50
		% within Conversationalists	70,4%	29,6%
Creators	Nee	Count	29	50
		% within Creators	36,7%	63,3%
	Ja	Count	121	50
		% within Creators	70,8%	29,2%

Kruistabel 6.81

Reageer je weleens op berichten van de gemeente op Facebook? *
Social Technographics Profile Crosstabulation

			Reageer je weleens op berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op Facebook?	
			Ja	Nee
Spectators	Nee	Count	2	21
		% within Spectators	8,7%	91,3%
	Ja	Count	83	160
		% within Spectators	34,2%	65,8%
Joiners	Nee	Count	10	83
		% within Joiners	10,8%	89,2%
	Ja	Count	75	98
		% within Joiners	43,4%	56,6%
Collectors	Nee	Count	19	81
		% within Collectors	19,0%	81,0%
	Ja	Count	66	100
		% within Collectors	39,8%	60,2%
Critics	Nee	Count	0	29
		% within Critics	0,0%	100,0%
	Ja	Count	83	127
		% within Critics	39,5%	60,5%
Conversationalists	Nee	Count	6	71
		% within Conversationalists	7,8%	92,2%
	Ja	Count	74	95
		% within Conversationalists	43,8%	56,2%
Creators	Nee	Count	6	73
		% within Creators	7,6%	92,4%
	Ja	Count	76	95
		% within Creators	44,4%	55,6%

Kruistabel 6.82

Ik zie de gemeente graag actief op Twitter * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief op Twitter	Nee	Count	19	185	75	129	83	121	21	160	63	126	65	126
		% within STP	82,6%	76,1%	80,6%	74,6%	83,0%	72,9%	72,4%	76,2%	81,8%	74,6%	82,3%	73,7%
	Ja	Count	4	58	18	44	17	45	8	50	14	43	14	45
		% within STP	17,4%	23,9%	19,4%	25,4%	17,0%	27,1%	27,6%	23,8%	18,2%	25,4%	17,7%	26,3%

Kruistabel 6.83

Ik zie de gemeente graag actief op Instagram * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief op Instagram	Nee	Count	21	178	71	128	84	115	23	154	59	126	60	126
		% within STP	91,3%	73,3%	76,3%	74,0%	84,0%	69,3%	79,3%	73,3%	76,6%	74,6%	75,9%	73,7%
	Ja	Count	2	65	22	45	16	51	6	56	18	43	19	45
		% within STP	8,7%	26,7%	23,7%	26,0%	16,0%	30,7%	20,7%	26,7%	23,4%	25,4%	24,1%	26,3%

Kruistabel 6.84

Ik zie de gemeente graag actief op Snapchat * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief op Snapchat	Nee	Count	23	234	89	168	99	158	29	201	75	164	77	164
		% within STP	100,0%	96,3%	95,7%	97,1%	99,0%	95,2%	100,0%	95,7%	97,4%	97,0%	97,5%	95,9%
	Ja	Count	0	9	4	5	1	8	0	9	2	5	2	7
		% within STP	0,0%	3,7%	4,3%	2,9%	1,0%	4,8%	0,0%	4,3%	2,6%	3,0%	2,5%	4,1%

Kruistabel 6.85

Ik zie de gemeente graag actief op Pinterest * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief op Pinterest	Nee	Count	22	237	91	168	99	160	28	204	75	164	77	166
		% within STP	95,7%	97,5%	97,8%	97,1%	99,0%	96,4%	96,6%	97,1%	97,4%	97,0%	97,5%	97,1%
	Ja	Count	1	6	2	5	1	6	1	6	2	5	2	5
		% within STP	4,3%	2,5%	2,2%	2,9%	1,0%	3,6%	3,4%	2,9%	2,6%	3,0%	2,5%	2,9%

Kruistabel 6.86

Ik zie de gemeente graag actief op WhatsApp * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief op WhatsApp	Nee	Count	17	191	66	142	76	132	19	170	55	139	57	138
		% within STP	73,9%	78,6%	71,0%	82,1%	76,0%	79,5%	65,5%	81,0%	71,4%	82,2%	72,2%	80,7%
	Ja	Count	6	52	27	31	24	34	10	40	22	30	22	33
		% within STP	26,1%	21,4%	29,0%	17,9%	24,0%	20,5%	34,5%	19,0%	28,6%	17,8%	27,8%	19,3%

Kruistabel 6.87

Ik zie de gemeente graag actief op LinkedIn * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag actief op LinkedIn	Nee	Count	20	210	77	153	88	142	24	186	63	151	63	152
		% within STP	87,0%	86,4%	82,8%	88,4%	88,0%	85,5%	82,8%	88,6%	81,8%	89,3%	79,7%	88,9%
	Ja	Count	3	33	16	20	12	24	5	24	14	18	16	19
		% within STP	13,0%	13,6%	17,2%	11,6%	12,0%	14,5%	17,2%	11,4%	18,2%	10,7%	20,3%	11,1%

Kruistabel 6.88

Ik zie de gemeente graag alleen actief op Facebook * Social Technographics Profile Crosstabulation

			Spectators		Joiners		Collectors		Critics		Conversationalists		Creators	
			Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Ik zie de Gemeente Haarlemmermeer graag alleen actief op Facebook	Nee	Count	22	145	70	97	67	100	28	119	58	95	58	101
		% within STP	95,7%	59,7%	75,3%	56,1%	67,0%	60,2%	96,6%	56,7%	75,3%	56,2%	73,4%	59,1%
	Ja	Count	1	98	23	76	33	66	1	91	19	74	21	70
		% within STP	4,3%	40,3%	24,7%	43,9%	33,0%	39,8%	3,4%	43,3%	24,7%	43,8%	26,6%	40,9%

Kruistabel 6.89

Bijlage VII. Chi-kwadraat & Cramer's V

Gebruik je LinkedIn? * Spectators

Crosstab

		Spectators		
		Nee	Ja	Total
Gebruik je LinkedIn?	Nee	Count	12	108
		Expected Count	10,4	109,6
		% within Spectators	52,2%	44,4%
	Ja	Count	11	135
		Expected Count	12,6	133,4
		% within Spectators	47,8%	55,6%
Total	Count		23	243
	Expected Count		23,0	243,0
	% within Spectators		100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,507 ^a	1	,476		
Continuity Correction ^b	,243	1	,622		
Likelihood Ratio	,504	1	,478		
Fisher's Exact Test				,516	,310
Linear-by-Linear Association	,505	1	,477		
N of Valid Cases	266				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,38.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,044
	Cramer's V	,044
N of Valid Cases	266	

Overzicht 7.1

Gebruik je LinkedIn? * Collectors

Crosstab

		Collectors		
		Nee	Ja	Total
Gebruik je LinkedIn?	Nee	Count	48	72
		Expected Count	45,1	74,9
		% within Collectors	48,0%	43,4%
	Ja	Count	52	94
		Expected Count	54,9	91,1
		% within Collectors	52,0%	56,6%
Total	Count		100	166
	Expected Count		100,0	166,0
	% within Collectors		100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,539 ^a	1	,463		
Continuity Correction ^b	,369	1	,544		
Likelihood Ratio	,539	1	,463		
Fisher's Exact Test				,525	,272
Linear-by-Linear Association	,537	1	,463		
N of Valid Cases	266				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,045
	Cramer's V	,045
N of Valid Cases	266	

Overzicht 7.2

Gebruik je LinkedIn? * Critics

Crosstab

		Critics		Total
		Nee	Ja	
Gebruik je LinkedIn?	Nee	Count	15	92
		Expected Count	13,0	94,0
		% within Critics	51,7%	43,8%
	Ja	Count	14	118
		Expected Count	16,0	116,0
		% within Critics	48,3%	56,2%
Total	Count		29	210
	Expected Count		29,0	210,0
	% within Critics		100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,646 ^a	1	,422		
Continuity Correction ^b	,365	1	,546		
Likelihood Ratio	,642	1	,423		
Fisher's Exact Test				,433	,272
Linear-by-Linear Association	,643	1	,423		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,98.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,052	,422
	Cramer's V	,052	,422
N of Valid Cases		239	

Overzicht 7.3

Gebruik je WhatsApp? * Collectors

Crosstab

		Collectors		Total
		Nee	Ja	
Gebruik je WhatsApp?	Nee	Count	5	18
		Expected Count	8,6	14,4
		% within Collectors	5,0%	10,8%
	Ja	Count	95	148
		Expected Count	91,4	151,6
		% within Collectors	95,0%	89,2%
Total	Count		100	166
	Expected Count		100,0	166,0
	% within Collectors		100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,698 ^a	1	,100		
Continuity Correction ^b	2,009	1	,156		
Likelihood Ratio	2,905	1	,088		
Fisher's Exact Test				,118	,075
Linear-by-Linear Association	2,687	1	,101		
N of Valid Cases	266				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,65.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,101	,100
	Cramer's V	,101	,100
N of Valid Cases		266	

Overzicht 7.4

Gebruik je WhatsApp? * Conversationalists

Crosstab

			Conversationalists		Total
			Nee	Ja	
Gebruik je WhatsApp?	Nee	Count	2	18	20
		Expected Count	6,3	13,7	20,0
		% within Conversationalists	2,6%	10,7%	8,1%
	Ja	Count	75	151	226
		Expected Count	70,7	155,3	226,0
		% within Conversationalists	97,4%	89,3%	91,9%
Total	Count		77	169	246
	Expected Count		77,0	169,0	246,0
	% within Conversationalists		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,593 ^a	1	,032		
Continuity Correction ^b	3,579	1	,059		
Likelihood Ratio	5,528	1	,019		
Fisher's Exact Test				,042	,023
Linear-by-Linear Association	4,575	1	,032		
N of Valid Cases	246				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,26.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,137	,032
	Cramer's V	,137	,032
N of Valid Cases		246	

Overzicht 7.5

Gebruik je WhatsApp? * Creators

Crosstab

			Creators		Total
			Nee	Ja	
Gebruik je WhatsApp?	Nee	Count	2	18	20
		Expected Count	6,3	13,7	20,0
		% within Creators	2,5%	10,5%	8,0%
	Ja	Count	77	153	230
		Expected Count	72,7	157,3	230,0
		% within Creators	97,5%	89,5%	92,0%
Total	Count		79	171	250
	Expected Count		79,0	171,0	250,0
	% within Creators		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,693 ^a	1	,030		
Continuity Correction ^b	3,669	1	,055		
Likelihood Ratio	5,649	1	,017		
Fisher's Exact Test				,042	,021
Linear-by-Linear Association	4,674	1	,031		
N of Valid Cases	250				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,137	,030
	Cramer's V	,137	,030
N of Valid Cases		250	

Overzicht 7.6

Reageer je weleens op berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op Facebook? * Spectators

Crosstab

		Spectators		Total
		Nee	Ja	
Reageer je weleens op berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op Facebook?	Ja	Count	2	83
		Expected Count	7,3	85,0
		% within Spectators	8,7%	34,2%
	Nee	Count	21	160
		Expected Count	15,7	165,3
		% within Spectators	91,3%	65,8%
Total	Count		23	243
	Expected Count		23,0	243,0
	% within Spectators		100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,264 ^a	1	,012		
Continuity Correction ^b	5,148	1	,023		
Likelihood Ratio	7,678	1	,006		
Fisher's Exact Test				,010	,007
Linear-by-Linear Association	6,241	1	,012		
N of Valid Cases	266				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,35.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,153	,012
	Cramer's V	,153	,012
N of Valid Cases		266	

Overzicht 7.7

Reageer je weleens op berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op Facebook? * Critics

Crosstab

		Critics		Total
		Nee	Ja	
Reageer je weleens op berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op Facebook?	Ja	Count	0	83
		Expected Count	10,1	72,9
		% within Critics	0,0%	39,5%
	Nee	Count	29	127
		Expected Count	18,9	137,1
		% within Critics	100,0%	60,5%
Total	Count		29	210
	Expected Count		29,0	210,0
	% within Critics		100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17,560 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	15,860	1	,000		
Likelihood Ratio	26,833	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,487	1	,000		
N of Valid Cases	239				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,271	,000
	Cramer's V	,271	,000
N of Valid Cases		239	

Overzicht 7.8

Reageer je weleens op berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op Facebook? * Creators

Crosstab

		Creators		Total
		Nee	Ja	
Reageer je weleens op berichten van de Gemeente Haarlemmermeer op Facebook?	Ja	Count	6	76
		Expected Count	25,9	56,1
		% within Creators	7,6%	44,4%
	Nee	Count	73	95
		Expected Count	53,1	114,9
		% within Creators	92,4%	55,6%
Total		Count	79	171
		Expected Count	79,0	171,0
		% within Creators	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	33,289 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	31,638	1	,000		
Likelihood Ratio	38,971	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	33,156	1	,000		
N of Valid Cases	250				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,365	,000
	Cramer's V	,365	,000
N of Valid Cases		250	

Overzicht 7.9

Bijlage VIII. Kruskal-Wallis

Ranks			
	Mijn leeftijd is	N	Mean Rank
Gebruik je social media op een smartphone?	18 tot 26 jaar	52	145,00
	27 tot 40 jaar	75	141,44
	41 tot 64 jaar	116	134,64
	65+	24	83,81
	Total	267	
Gebruik je social media op een tablet?	18 tot 26 jaar	52	117,51
	27 tot 40 jaar	75	135,96
	41 tot 64 jaar	116	137,69
	65+	24	145,75
	Total	267	
Gebruik je social media op een laptop?	18 tot 26 jaar	52	164,49
	27 tot 40 jaar	75	128,24
	41 tot 64 jaar	116	127,04
	65+	24	119,56
	Total	267	
Gebruik je social media op een computer?	18 tot 26 jaar	52	122,54
	27 tot 40 jaar	75	119,80
	41 tot 64 jaar	116	138,83
	65+	24	179,88
	Total	267	
Gebruik je social media op een spelcomputer?	18 tot 26 jaar	52	137,63
	27 tot 40 jaar	75	134,28
	41 tot 64 jaar	116	132,50
	65+	24	132,50
	Total	267	

Test Statistics^{a,b}

	Gebruik je social media op een smartphone?	Gebruik je social media op een tablet?	Gebruik je social media op een laptop?	Gebruik je social media op een computer?	Gebruik je social media op een spelcomputer?
Kruskal-Wallis H	52,450	4,459	13,755	23,056	5,071
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,216	,003	,000	,167

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mijn leeftijd is

Overzicht 8.1

Ranks			
	Op welke tijdstippen ben je actief?	N	Mean Rank
Mijn leeftijd is	07:00 tot 10:00	15	122,30
	10:00 tot 13:00	18	193,28
	13:00 tot 17:00	29	162,90
	17:00 tot 20:00	94	126,94
	20:00 tot 00:00	110	123,84
	00:00 tot 07:00	1	185,50
	Total	267	

Test Statistics^{a,b}

	Mijn leeftijd is
Kruskal-Wallis H	20,441
df	5
Asymp. Sig.	,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Op welke tijdstippen ben je actief?

Overzicht 8.2

Ranks			
	Mijn leeftijd is	N	Mean Rank
Gebruik je Facebook?	18 tot 26 jaar	52	146,50
	27 tot 40 jaar	75	134,04
	41 tot 64 jaar	116	130,39
	65+	24	124,25
	Total	267	
Gebruik je LinkedIn?	18 tot 26 jaar	52	153,42
	27 tot 40 jaar	75	132,20
	41 tot 64 jaar	116	132,35
	65+	24	105,50
	Total	267	
Gebruik je WhatsApp?	18 tot 26 jaar	52	146,00
	27 tot 40 jaar	75	128,20
	41 tot 64 jaar	116	136,79
	65+	24	112,63
	Total	267	

Test Statistics^{a,b}

	Gebruik je Facebook?	Gebruik je LinkedIn?	Gebruik je WhatsApp?
Kruskal-Wallis H	7,852	8,948	14,952
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,049	,030	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mijn leeftijd is

Overzicht 8.3

Ranks			
	Mijn leeftijd is	N	Mean Rank
Spectators	18 tot 26 jaar	52	145,00
	27 tot 40 jaar	75	134,36
	41 tot 64 jaar	116	130,09
	65+	23	121,87
	Total	266	
Joiners	18 tot 26 jaar	52	123,73
	27 tot 40 jaar	75	140,99
	41 tot 64 jaar	116	137,58
	65+	23	110,61
	Total	266	
Collectors	18 tot 26 jaar	52	145,13
	27 tot 40 jaar	75	132,07
	41 tot 64 jaar	116	130,76
	65+	23	125,67
	Total	266	
Critics	18 tot 26 jaar	46	131,90
	27 tot 40 jaar	68	122,20
	41 tot 64 jaar	104	113,82
	65+	21	117,43
	Total	239	
Conversationalists	18 tot 26 jaar	47	117,51
	27 tot 40 jaar	71	127,35
	41 tot 64 jaar	110	125,10
	65+	18	114,17
	Total	246	
Creators	18 tot 26 jaar	48	120,73
	27 tot 40 jaar	73	125,62
	41 tot 64 jaar	110	127,50
	65+	19	125,53
	Total	250	

Test Statistics^{a,b}

	Spectators	Joiners	Collectors	Critics	Conversationalists	Creators
Kruskal-Wallis H	8,120	5,733	2,274	7,168	1,405	,452
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,044	,125	,518	,067	,704	,929

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mijn leeftijd is

Overzicht 8.4

Ranks			
	Mijn leeftijd is	N	Mean Rank
Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?	18 tot 26 jaar	52	131,38
	27 tot 40 jaar	75	133,67
	41 tot 64 jaar	116	139,31
	65+	24	115,04
	Total	267	

Test Statistics^{a,b}

Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?

Kruskal-Wallis H	2,190
df	3
Asymp. Sig.	,534

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mijn leeftijd is

Overzicht 8.5

Ranks			
	Op welke tijdstippen ben je actief?	N	Mean Rank
Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?	07:00 tot 10:00	15	170,57
	10:00 tot 13:00	18	160,08
	13:00 tot 17:00	29	139,47
	17:00 tot 20:00	94	127,93
	20:00 tot 00:00	110	128,12
	00:00 tot 07:00	1	174,50
	Total	267	

Test Statistics^{a,b}

Hoe vaak wens je berichten te zien op de Facebook van de Gemeente Haarlemmermeer?

Kruskal-Wallis H	7,514
df	5
Asymp. Sig.	,185

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Op welke tijdstippen ben je actief?

Overzicht 8.6

Bijlage IX. Syntax

Bijlage X. Voorbeeld contentkalender

Contentkalender Facebook gemeente Haarlemmermeer					
Bestand Bewerken Weergeven Invoegen Opmaak Gegevens Extra Add-ons Help					
100% € % .0 .00 123 Arial 10 B I					
A	B	C	D	E	F
Ma 1 jan	Nieuwjaarswens!	Ma 8 jan	Laatste nieuws	Ma 15 jan	Laatste nieuws
Di 2 jan	Nieuwjaarsborrel Raadhuis	Di 9 jan	Laatste nieuws	Di 16 jan	Laatste nieuws
Woe 3 jan	Laatste nieuws	Woe 10 jan	Laatste nieuws	Woe 17 jan	Laatste nieuws
Do 4 jan	Laatste nieuws	Do 11 jan	Laatste nieuws	Do 18 jan	Laatste nieuws
Vrij 5 jan	Laatste nieuws	Vrij 12 jan	Laatste nieuws	Vrij 19 jan	Laatste nieuws

Figuur 10.1

Bijlage XI. Logboek

Bijlage XII. Beoordeling organisatie