

## Maar wat wil die burger nou?

David Kok

*Dit boek gaat grotendeels over hoe gemeenten sociale media (kunnen) inzetten. En dat is belangrijk, want onderzoek laat zien dat gemeenten daar nog grote stappen in kunnen maken. Toch is het ook belangrijk om te laten zien waarom gemeenten dat moeten doen. Wat wil die burger nou eigenlijk? Tenslotte communiceren we met hen. Als bewoner van onze stad, als ondernemer in onze stad, als bezoeker in onze stad. Daarom in dit hoofdstuk de resultaten van een aantal onderzoeken naar hoe de burger met de gemeente wil communiceren. Een landelijk onderzoek en diverse onderzoeken uit gemeenten zelf.*

De belangrijkste conclusie, om die maar alvast weg te geven, lijkt te zijn dat bewoners ook graag via sociale media met hun gemeente willen kunnen communiceren. Facebook lijkt daarvoor het meest geschikte kanaal. Daarnaast lijkt het op dit moment vooral belangrijk om burger te laten zien dat gemeenten online actief zijn. Uit vrijwel alle onderzoeken blijkt namelijk dat dit nog maar bij weinig burgers echt bekend is. En uiteraard mogen traditionele media niet uit het oog worden verloren.

### Landelijk onderzoek

Op 7 juli is gestart met het uitzetten van een online enquête, op 22 augustus is deze gesloten. De enquête is vooral online verspreid. Er is alleen naar leeftijd gevraagd, niet naar geslacht, afkomst of opleidingsniveau. De resultaten van dit onderzoek zijn dus zeker niet representatief voor alle inwoners van Nederland.

Uiteindelijk geven de resultaten aan wat 880 inwoners van Nederland willen.

#### *Respondenten zijn geïnteresseerd in gemeente en gemiddeld 45 jaar*

Slechts 1% van de 888 respondenten geeft aan niet geïnteresseerd te zijn in wat de gemeente doet. 4% is alleen geïnteresseerd in nieuws uit de eigen buurt. Precies de helft van de respondenten is geïnteresseerd en volgt het nieuws actief. 34% is geïnteresseerd, maar gaat niet actief op zoek naar informatie. Van de respondenten is 8% betrokken via een politieke partij.

De respondenten zijn gemiddeld 45,5 jaar. De leeftijdscategorieën tussen de 31 en 60 jaar zijn allemaal vertegenwoordigd met ongeveer 20%. In totaal is uit 141 steden in Nederland gereageerd, 15 respondenten hebben geen stad ingevuld. De meeste respondenten kwamen uit: Leiden (110, 12,5%), Roermond (54, 6,1%) en Hoorn (49, 5,6%).

Leeftijd	Aantal	%
0-20	19	2,2%
21-30	146	16,6%
31-40	170	19,3%
41-50	186	21,1%
51-60	196	22,3%
61-70	121	13,8%
71 >	23	2,6%
Geen antwoord	19	2,2%
Totaal	880	100,0%

Tabel 1: leeftijdsopbouw respondenten

### *Facebook wordt het meest actief gebruikt*

Facebook wordt door 70% van de respondenten actief gebruikt. Twitter door 47% en LinkedIn door 38%. YouTube is een kanaal waar vooral gevolgd wordt. Google+ blijkt in deze enquête niet heel populair: 37% heeft geen account en 37% heeft wel een account maar doet er niks mee. Van de overige genoemde kanalen heeft het merendeel van de respondenten geen account.

	Ik heb een account en ben actief	Ik heb een account maar volg alleen	Ik heb een account maar doe er niks mee	Ik heb geen account
Twitter	47	16	12	25
Facebook	70	13	4	14
LinkedIn	38	31	10	21
YouTube	14	35	22	30
Vimeo	3	9	8	79
Google+	12	14	37	37
Pinterest	10	9	14	67
Blog	11	3	7	79
Foursquare	5	2	9	83
Flickr	5	4	12	78
Slideshare	3	5	8	84

Tabel 2: aantal respondenten actief op sociale media kanaal (in percentages)

### *E-mailnieuwsbrief heeft voorkeur om informatie te ontvangen*

Op de vraag via welke kanalen respondenten informatie zouden willen ontvangen staat de e-mailnieuwsbrief met 19% bovenaan. Samen met de website van de gemeente. Sociale media kanalen staan op de derde plaats met 18%. Opvallend zijn de lage scores van het huis-aan-huisblad en de (persoonlijke) brief bij deze groep mensen. Slechts 11% geeft aan via deze kanalen informatie te willen ontvangen.

Op de vraag welk kanaal de voorkeur heeft van de respondenten (bij de vorige vraag mochten meerdere kanalen worden ingevuld), staat de e-mailnieuwsbrief met 36% bovenaan. Sociale media kanalen staan nu met 28% op de tweede plaats. De website is gezakt naar een vierde plaats met 9%.

	Totaal	%	Voorkeur	%
Face-to-face (persoonlijk- of groeps-gesprek)	247	8%	27	3%
Sms / WhatsApp	170	5%	12	1%
(persoonlijke) brief	370	11%	95	11%
Huis-aan-huis krant	346	11%	43	5%
(e-mail) nieuwsbrief	615	19%	315	36%
De website van de gemeente	601	19%	83	10%
Insprekavonden	203	6%	7	1%
Sociale media kanalen	575	18%	245	28%
Telefoon	74	2%	1	0%
Overig	37	1%	44	5%

Tabel 3: via welke kanalen zou u informatie willen ontvangen van uw gemeente en welk kanaal heeft u voorkeur?

#### *Respondenten willen het liefst via de website contact opnemen*

Ook hier eerst een algemene vraag via welke kanalen de respondenten contact op zouden willen nemen met hun gemeente. De website scoort met 19% het hoogst. Sociale media kanalen volgen met 18%. Op een gedeelde derde plek staan met 14% de telefoon en de e-mail.

Op de vraag welk kanaal uiteindelijk hun voorkeur heeft geeft 23% de website aan als voorkeurkanaal. De e-mail komt nu op de tweede plaats met 22% en sociale media kanalen op de derde plaats met 21%.

	Totaal	%	Voorkeur	%
Face-to-face (persoonlijk- of groeps-gesprek)	320	13%	57	7%
Sms / WhatsApp	169	7%	36	4%
(persoonlijke) brief	146	6%	16	2%
Huis-aan-huis krant	19	1%	4	0%
(e-mail) nieuwsbrief	367	14%	189	22%
De website van de gemeente	497	19%	198	23%
Insprekavonden	142	6%	6	1%
Sociale media kanalen	466	18%	178	21%
Telefoon	367	14%	111	13%
Overig	66	3%	58	7%

Tabel 4: via welke kanalen zou u contact op willen nemen met uw gemeente en welk kanaal heeft u voorkeur?

Expliciet gevraagd naar via welke kanalen op sociale media de respondenten zouden willen communiceren, scoort Facebook met 36% het hoogst. Twitter volgt met 33%. Opvallend: op de derde plaats met 9% scoort de categorie “geen”.

Dit beeld wordt versterkt door de antwoorden op de vraag over welke zaken respondenten via sociale media kanalen willen communiceren. Bij bijna alle categorieën scoort Facebook het hoogst of het op één na hoogst. Voor zaken omtrent paspoorten en rijbewijzen vinden respondenten sociale media het minst geschikt. Ook subsidiemogelijkheden en belastingen scoren het hoogst in deze categorie. Facebook lijkt vooral kansen te bieden voor het communiceren van en over evenementen, sportactiviteiten en omleidingen.

Twitter scoort maar op vier categorieën redelijk hoog. Erg opvallend (of niet) daarnaast zijn de lage scores bij LinkedIn, Google+ en de categorie “een ander kanaal”. Deze kanalen zijn blijkbaar (nog niet) geaccepteerd als communicatiekanaal met de overheid of bieden daartoe te weinig mogelijkheden.

	Twitter	Face-book	Linke-d-In	Google+	Ander kanaal	Niet
Burgerzaken	19	23	1	2	17	38
Wijziging huisvuil	31	34	0	2	14	18
Omlleidingen	34	38	0	2	11	15
Evenementen	27	46	1	1	9	16
Besluiten raad	23	32	2	2	15	26
Subsidiemogelijkheden	17	29	3	2	17	33
Belastingen	16	28	1	2	18	34
Meldingen OR	34	32	1	2	13	18
Algemene klachten	28	29	1	2	17	23
Veranderingen sociaal	16	32	2	2	17	31
Sportactiviteiten	19	39	1	2	9	30

Tabel 5: over welke zaken zou u via sociale media willen communiceren met uw gemeente (in percentages)?

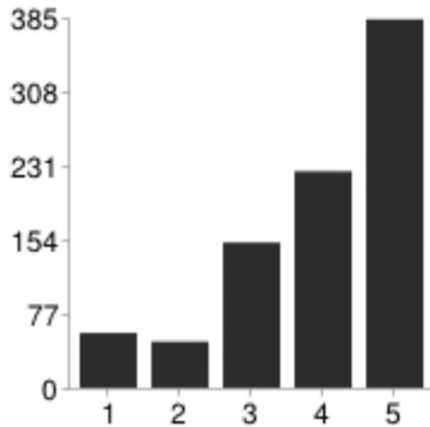
### *Meerderheid heeft al eens eerder een vraag gesteld via sociale media*

Bijna zes op de tien respondenten (n=500, 57%) heeft niet eerder een vraag gesteld aan de gemeente via sociale media. Van de 43% die dit wel heeft gedaan, kreeg een derde van hen (33%) binnen een dag antwoord op deze vraag en 27% binnen een week. 17% van hen zit nog op een antwoord te wachten, maar de webcare van gemeenten is bij deze respondenten in ieder geval redelijk goed op orde.

### *Overgrote meerderheid vindt dat gemeenten actiever moeten zijn op sociale media*

Tenslotte werd gevraagd of respondenten vonden dat gemeenten actiever moesten worden op sociale media. Men kon een cijfer geven van 1 (nee, absoluut niet), tot 5

(ja, absoluut wel). 70% van de respondenten gaf een 4 of een 5 op deze vraag! Verder gaf 17% het cijfer 3 en scoorden de 1 en 2 respectievelijk 7% en 6%.



Grafiek 1: moeten gemeenten actiever worden op sociale media? (1=nee, absoluut niet, 5=ja, absoluut wel)

Gevraagd naar een korte toelichting op hun antwoord geven veel mensen aan dat sociale media in deze tijd niet meer zijn weg te denken en dat deze middelen juist de kans bieden om snel informatie te geven en tegelijkertijd ook vragen te beantwoorden. Toch zie je ook nog veel aarzeling: de gemeente moet eerst actiever worden via de traditionele post en e-mail, maar ook het feit dat traditionele media nooit mogen wijken voor sociale media komt regelmatig terug.

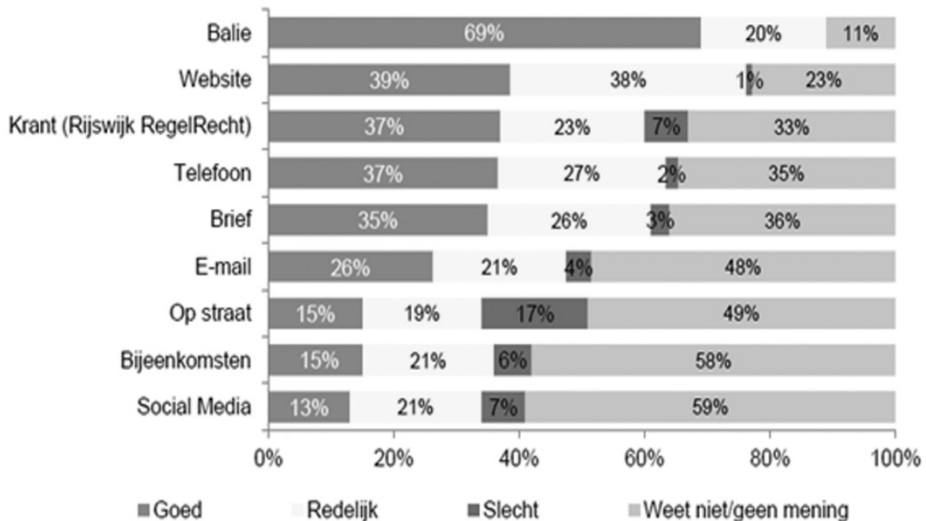
### **Burgerpanelonderzoek Rijswijk (2013)**

(aantal respondenten: 152)

De inwoners van Rijswijk hebben een brede mix aan communicatiemiddelen beoordeeld. Opvallend is een grote 'weet niet / geen mening' categorie. Dit zou kunnen komen doordat men niet bekend is met het kanaal. Bewoners van Rijswijk zijn het meest tevreden over de balie (69%) en het minst met sociale media (13%). Daartegenover staat dat deze laatste kanalen ook het minst bekend zijn (59%).

De meeste inwoners (87%) weten de gemeente digitaal te vinden. Het merendeel (60%) geeft aan dat de digitale middelen aansluiten op hun behoefte. Opvallend is echter dat ruim een kwart van de inwoners (27%) aangeeft dat de digitale middelen niet aansluiten op hun behoeften. Ruim zes op de tien inwoners (62%) geeft aan dat de gemeente een juiste mix van middelen heeft.

**Wat vindt u van de verschillende middelen/mogelijkheden van contact met de gemeente Rijswijk?**  
Basis: iedereen (n=152)



Grafiek 2: wat vindt u van de verschillende middelen/mogelijkheden van contact met de gemeente Rijswijk

**Enquête afstudeerscriptie Almere (2013)**

(aantal respondenten: 275)

Uit dit onderzoek komen twaalf conclusies:

1. De mogelijkheid om contact op te nemen met de Gemeente Almere via Twitter en Facebook is onder de inwoner nauwelijks bekend.
2. De inwoner van Almere juicht interactie met de Gemeente Almere via Twitter en Facebook toe. De inwoner vindt het belangrijk om inspraak te hebben bij gemeentelijke beslissingen. 33% van de respondenten zou, nu zij weten dat het mogelijk is, contact opnemen met de Gemeente Almere via Twitter en/of Facebook. De inwoner zou er eerder voor kiezen om contact met de gemeente op te nemen via Facebook. Ook reageren doet zij eerder op posts op Facebook dan op tweets.
3. Alleen actief zijn en interactie met de inwoner hebben is niet voldoende. Ook monitoren is zeer belangrijk. Daarmee kan de Gemeente Almere in de gaten wat er zich allemaal afspeelt in de stad, zodat zij sneller kan optreden als er problemen gesignaleerd worden.
4. De activiteit op Twitter en Facebook en het stimuleren van interactie, kan een beter imago voor Almere opleveren.

5. Uit de desk- en fieldresearch zijn de volgende tips gekomen om interactie te stimuleren:
  - a. Stel vragen.
  - b. Vraag naar meningen.
  - c. Maak gebruik van polls en stellingen.
  - d. Tweet/post korte berichten.
  - e. Maak op Twitter gebruik van hashtags.
  - f. Maak gebruik van multimedia als foto's, filmpjes en een link naar bijvoorbeeld de website.
  - g. Maak gebruik van user generated content.
  - h. Snijd ook eens leuke onderwerpen aan: wees niet alleen serieus en zakelijk,
  - i. Varieer in soort tweet of post (vragen, stellingen, foto's, video's, need-to-know, nice-to-know, etc.).
  - j. Wees persoonlijk.
  - k. Speel in op de actualiteit.
  - l. Houd rekening met wat de doelgroep wil weten.
6. Facebook leent zich beter voor interactie dan Twitter. Twitter heeft maar een beperkt aantal tekens beschikbaar voor tweets waarmee het echte gesprek op Twitter niet mogelijk is.
7. Twitter kan het best worden ingezet voor webcare. Reden hiervoor is het snelle en zakelijke één op één contact.
8. Facebook kan het beste ingezet worden als 'feel good' kanaal voor voornamelijk nice-to-know nieuwtjes.
9. Twitter kan het beste gebruikt worden als zakelijk kanaal met direct contact, korte berichten en een duidelijke boodschap. Need-to-know nieuwtjes zijn het credo.
10. Er zijn op zowel Facebook als Twitter genoeg opties en mogelijkheden beschikbaar om interactie aan te gaan, zoals het geven van reacties en de mogelijkheid om te liken, delen en te retweeten.
11. Het opstellen van een sociale media strategie helpt de Gemeente Almere met het maken van keuzes op gebied van doelen, uitvoering en implementatie. De sociale media strategie dient als handleiding en biedt houvast aan de medewerkers die zich met de sociale media activiteiten (willen) bezighouden.
12. De Gemeente Almere zit wat betreft voortgang op sociale media grotendeels op hetzelfde niveau als andere Nederlandse gemeenten.

### **Stadspanel Groningen (2014)**

(aantal respondenten: 2.444)

Driekwart van de respondenten heeft aangegeven gebruik te maken van sociale media. Zij maken vooral gebruik van YouTube (84%), gevolgd door Facebook (78%).

Facebook wordt voornamelijk gebruikt voor het onderhouden van contacten (79%), het volgen van personen, organisaties en merken (60%) en het beantwoorden van vragen (59%).

Bijna de helft van de respondenten heeft aangegeven ongeveer één keer per half jaar met de gemeente in contact te komen via de gemeentelijke website. Tegelijkertijd geeft bijna de helft aan nog nooit via de telefoon of e-mail in contact te zijn gekomen. De chatfunctie via de website is door 92% van de respondenten nog nooit gebruikt.

	± Eén keer per half jaar	± Eén keer per jaar	± Eén keer per twee jaar	Nooit
Gemeentelijke website	<u>46%</u>	27%	14%	13%
Telefoon	15%	19%	22%	<u>44%</u>
Balie	12%	26%	<u>40%</u>	22%
E-mail	13%	18%	20%	<u>49%</u>
Chat via website	1%	3%	4%	<u>92%</u>
Brief	9%	12%	15%	<u>64%</u>

Tabel 6: hoe kwam u de afgelopen periode in contact met de gemeente (Stadspanel Groningen)?

Op de vraag of de respondenten ook via sociale media in contact komen met de gemeente Groningen, heeft 7% van de respondenten positief geantwoord. 90% antwoordde geen contact te hebben via sociale media. Bewoners hebben vooral geen contact via sociale media omdat ze liever persoonlijk contact hebben (38%), niet wisten dat de gemeente actief was op sociale media (30%) of geen sociale media gebruiken (32%).

Uit de enquête is gebleken dat de gemeentelijke website de voorkeur heeft voor informatievoorziening, het maken van een afspraak en transacties. Het stellen van vragen doet de meerderheid het liefst via de telefoon, klachten worden het liefst via de mail gedaan.

44% van de respondenten heeft 'ja' geantwoord op de vraag of ze vinden dat de gemeente via sociale media bereikbaar moet zijn, 30% heeft 'nee' geantwoord, 21% weet het niet. De respondenten die 'ja' antwoordden, geven vooral aan dat gemak een rol speelt. Het is makkelijk om via sociale media een simpele vraag te stellen, ook omdat ze er in geloven een snel antwoord te zullen krijgen. Ook is het opgevallen dat veel respondenten vinden dat de gemeente, als dienstverlener, op zoveel mogelijke manieren bereikbaar moet zijn, dus ook via sociale media.



In het algemeen vindt de meerderheid van de respondenten het heel belangrijk of belangrijk om via sociale media in contact te komen met de gemeente. Vooral voor het stellen van vragen (53%), voor informatievoorziening (57%) en het doorgeven van klachten (45%). Hoe complexer het type dienstverlening, hoe minder belangrijk het wordt gevonden om dit via sociale media te regelen.

### **Stadspanel Rotterdam (2012)**

(aantal respondenten: 896)

Bijna een kwart van de panelleden geeft aan geen gebruik te maken van sociale media en ook niet te verwachten dit op korte termijn te gaan doen. Facebook is het meest gebruikte kanaal. Twitter en Hyves worden het minst gebruikt. Twitter is echter samen met Facebook wel het meest frequent gebruikte medium.

Voor de landelijke en plaatselijke politiek worden de sociale media maar weinig gebruikt. Als men al geïnteresseerd is in politiek en hiervan via de sociale media op de hoogte wil blijven, gebruikt men meestal Twitter. Ook voor ontwikkelingen in de stad, buurt of wijk worden sociale media weinig gebruikt. Ook hier wordt Twitter in vergelijking met andere media het meest gebruikt.

Zeven op de tien gebruikers van sociale media zouden wel informatie over de gemeente Rotterdam willen ontvangen via de sociale media. Men is dan het meest geïnteresseerd in informatie over evenementen en festivals.

Aan de respondenten is ook gevraagd wat voor de gemeente het meest geschikte medium is om met haar bewoners te communiceren. Sociale media worden daarbij relatief weinig genoemd. Een derde van de panelleden is van mening dat de gemeente het best via de gratis wijkkranten kan communiceren, een kwart vindt de site van de gemeente het meest geschikte medium en 18% geeft de voorkeur aan de lokale televisie. Uit de opmerkingen blijkt dat veel panelleden van mening zijn dat sociale media vooral naast de traditionele media gebruikt moeten worden en ze nooit de traditionele media zouden mogen vervangen.

### **Lingewaard (2013)**

(aantal respondenten: 346)

Als de respondenten zelf kiezen hoe ze geïnformeerd willen worden, blijft de gemeentepagina in de krant het populairst. Opvallend is echter dat twee digitale kanalen de tweede en derde plek krijgen: de website van de gemeente en een

digitale nieuwsbrief. De middelen waarbij de respondenten in eerste instantie zelf in actie moeten komen (pull) hebben niet de voorkeur.

Traditionele media zijn nog steeds heel belangrijk. Combineer daarom de traditionele en nieuwe middelen om de kracht van beiden optimaal te benutten. Hierbij kan traditionele media ingezet worden om inwoners te bereiken en nieuwe media op verdieping te geven.

De sociale media worden nog niet veel gebruikt voor gemeentelijke informatie. Het gebruik kan bevorderd worden door meer bekendheid te geven aan de Facebook- en twitteractiviteiten van de gemeente. Dit door bijvoorbeeld (grotere) buttons op te nemen op de website, in de nieuwsbrieven en standaard op de gemeentepagina. Laat inwoners in ieder geval weten dat hun mening op prijs gesteld wordt en betrek hen tijdig om mee te denken.

*(Onderzoek is uitgevoerd door Elise Hageman in opdracht van de gemeente Lingewaard.)*

### **Hollands Kroon (2013)**

(aantal respondenten: 293)

Respondenten blijven voor op de hoogte van het nieuws via regionale/lokale kranten en bladen (30%). De website staat op de tweede plaats (24%) en sociale media op de derde (20%). Opvallend is dat de app van Hollands Kroon hier met 9% laag scoort, terwijl 29% aangeeft vooral via deze app op de hoogte te willen blijven van het gemeentelijk nieuws. De krant scoort hier lager (24%), evenals sociale media (14%).

### **Burgerpanel Leeuwarden (2013)**

(aantal respondenten: 261)

Algemene cijfers laten zien dat het aantal bezoeken aan balie, telefoon en website de afgelopen drie jaar vrijwel gelijk blijven. De balie scoort het laagst (150.000 bezoeken), daarna komt de telefoon (178.000). De website scoort het hoogst met ongeveer 600.000 bezoeken per jaar.

Respondenten geven aan vooral geïnformeerd te willen worden via het weekblad, brieven en brochures en de website. 14% van de respondenten volgt de informatie van Leeuwarden via sociale media. Daarvan volgt 38% het nieuws dagelijks en 27% minimaal wekelijks. Van de respondenten heeft 40% een Facebookaccount en 36% geen account op sociale media. 65% kent het twitterkanaal van Leeuwarden, 15% is

bekend met het crisisinformatiekanaal op Facebook, 13% met hetzelfde kanaal op Twitter en 45% met de crisisinformatie op de website.

Algemene conclusie is dat het digitale kanaal aan belang wint, maar dat de huis-aan-huiskrant nog steeds een zeer belangrijk informatie kanaal is. Het vinden van informatie op de website blijft een belangrijk aandachtspunt. Men gebruikt daarvoor ook zeer diverse zoekfuncties.

### **Amsterdam (2013)**

(aantal respondenten: ?)

De meerderheid van de Amsterdammers (64%) is (zeer) tevreden over de communicatiemiddelen van de gemeente en stadsdelen. 5% is (zeer) ontevreden. Papier blijft daarbij onverminderd het meest populair: De meerderheid van de Amsterdammers wordt het liefst geïnformeerd met een bewonersbrief of folder (59%) en de helft ook met de stadsdeelkrant. 40% geeft aan informatie via de website te willen, 33% wil geïnformeerd worden via een digitale nieuwsbrief, 29% via AT5 en 11% met sociale media.

68% kent de gemeente website Amsterdam.nl. Het aandeel Amsterdammers dat de website van de gemeente vaak bezoekt is het grootst in Nieuw-West (13%) en Noord (11%), het laagst in West en Zuid (4%). De (wekelijkse) digitale nieuwsbrief van Nieuw-West scoort het hoogst van allemaal, 30% van de bewoners zegt de nieuwsbrief te kennen. (Ter vergelijking: gemiddeld 14 % van de Amsterdammers kent AmsterdamMail).

De bekendheid van de sociale media is een stuk kleiner dan de andere media. Het Facebookgebruik is in Nieuw-West met 52% de laagste van de stad (gemiddelde: 59%). Het twittergebruik is gemiddeld 21%.

Het aandeel Amsterdammers dat naar lokale zenders kijkt daalt: in 2006 keek 14% nooit, nu kijkt 41 % nooit naar een lokale zender. Lokale zenders zijn het meest populair onder laagopgeleiden, niet-westerse allochtonen en ouderen.