



The social search for involvement

Hoe Social Media kunnen worden ingezet om betrokkenheid en participatie te verhogen

The social search for involvement

Hoe Social Media kunnen worden ingezet om betrokkenheid en participatie te verhogen

Auteur

Stef van Hoogstraten

Opleiding

Fontys Hogeschool Communicatie

Begeleidend docent

Niels van Maaren

Opdrachtgever

Gemeente Waalre

Yvonne van Bree

Waalre

6 juni 2011

“Voor het eerst in de geschiedenis van de mensheid komen interpersoonlijke communicatie, organisatiecommunicatie en massacommunicatie samen”

Prof. Jan van Dijk

Voorwoord

Social Media zijn ‘hot’. Het aantal mensen dat gebruik maakt van Social Media stijgt explosief en verschillende kwesties met Social Media halen steeds vaker het nieuws, zowel in positieve als in negatieve zin. Social Media hebben invloed op het dagelijks leven van vele mensen.

Ook steeds meer gemeenten maken er gebruik van. Aan mij de mooie taak om te onderzoeken of Social Media ook voor de gemeente Waalre van toegevoegde waarde kan zijn. Om een gedegen advies te geven, heb ik mezelf moeten verdiepen in Social Media. Ik was al geruime tijd actief op enkele Social Media, maar een *kenner* kon ik mijzelf nog niet noemen. Gedurende het project heb ik met veel enthousiasme onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van Social Media en getracht dit om te zetten in een helder advies waar de gemeente mee aan de slag kan.

Via deze weg wil ik de mensen bedanken die mij geholpen hebben bij het schrijven van deze scriptie. Zo zijn er vele ambtenaren geweest die graag tijd voor me vrij maakten en zich enorm behulpzaam opstelden. Persoonlijk wil ik Niels van Maaren en Yvonne van Bree bedanken voor hun hulp en begeleiding gedurende het hele project en het geven van nieuwe inzichten. Naast Yvonne stonden ook de dames van het Communicatieteam altijd voor me klaar als ik met vragen en/of opmerkingen aan hun bureau stond. Tevens bedank ik hen voor de vrolijke en informele werksfeer die ze mij geboden hebben waardoor ik terug kan kijken op een leuke en leerzame periode bij de gemeente Waalre.

Stef van Hoogstraten

Waalre, 1 juni 2011

Management summary

Waalre is een gemeente die haar dienstverlening wil optimaliseren en als zelfstandige gemeente toekomstbestendig wil zijn. Na enkele pogingen tot bezuinigen om deze doelstellingen te behalen, is onlangs besloten om verder te gaan als regiegemeente. Omdat burgers en andere externe partijen hierdoor een grotere rol krijgen, worden betrokkenheid en participatie steeds belangrijker.

De rol van de burger verandert, ook in het communicatieproces. Als burgers een grotere rol krijgen beleids- en besluitvorming, zullen zij hier ook de kans voor moeten krijgen. Social Media kan hierbij van grote waarde zijn. Steeds meer mensen zijn op deze online platformen te vinden waar zij met elkaar informatie uitwisselen over de meest uiteenlopende onderwerpen, informatie die wellicht ook zinvol kan zijn voor de gemeente Waalre. Door de opkomst van Social Media is de rol van de ontvanger veel actiever geworden. Men kan op waar en wanneer dan ook reageren op stellingen, discussies en andere informatieberichten. Met verschillende soorten Social Media kunnen namelijk verschillende soorten informatie met alles en iedereen gedeeld worden. Denk aan discussies op Facebook, nieuwsberichten op Twitter en video's op YouTube. Doordat hij die vroeger als ontvanger gezien werd, tegenwoordig zelf de content bepaald, is hij van ontvanger veranderd in zender.

De gemeente Waalre is inmiddels te vinden op Twitter en Hyves. Er wordt echter nog niet optimaal gebruikt gemaakt van de mogelijkheden van Social Media, waardoor er volgens het communicatiekruispunt van Van Ruler op dit moment enkel sprake is van eenrichtingsverkeer. De gewenste scenario is om over te gaan naar dialogiseren, en uiteindelijk zelfs formering. Dit houdt in dat de gemeente met haar burgers gaat communiceren, maar ook andersom. Social Media bieden deze mogelijkheden, waarbij de gemeente ook nog eens kan monitoren welke gesprekken er plaatsvinden in de gemeente. Door hier alert op te zijn kunnen discussies of conversaties tussen burgers, met als onderwerp de gemeente Waalre, tijdig gestuurd worden.

Om de centrale vraag – Op welke manier kunnen Social Media van toegevoegde waarde zijn voor interne- en externe communicatie van de gemeente Waalre bij het realiseren van haar doelstelling om als regiegemeente te werken? – te kunnen beantwoorden, heb ik een advies geformuleerd waarmee de gemeente Waalre op een strategisch juiste manier Social Media kan inzetten, om zo de betrokkenheid en

participatie te verhogen. Onderstaand worden belangrijkste punten uit mijn advies beschreven.

- Ben voorbereid

Het inzetten van Social Media is geen proces dat in een dag is afgerond. Zorg dat er een team gevormd wordt die verantwoordelijk wordt voor de regie over de Social Media. Maak binnen dit team o.a. duidelijke afspraken over de inhoud, de tijd om op burgers te reageren en het onderhouden. Kom met dit team regelmatig bijeen om de laatste ontwikkelingen te bespreken.

- Ben aanwezig op plekken waar de doelgroep ook is

Het aantal gebruikers van Social Media blijft stijgen. Met name het gebruik van Twitter en Facebook stijgt explosief, ook in verschillende leeftijdscategorieën. Maak gebruik van hun aanwezigheid. Zorg dat je zichtbaar aanwezig bent op de meest gebruikte Social Media en nodig anderen uit om zich hier bij aan te sluiten.

- Luister naar burgers

Monitoring wordt een belangrijk onderdeel van het onderhouden van Social Media. Door te monitoren krijg je inzicht in de onderwerpen waar burgers over spreken. Om hen te betrekken en te laten participeren is het van belang om te weten wat hun interesses zijn, waar ze over praten en welke meningen ze hebben. Diverse online tool bieden de mogelijkheid om duidelijk te volgen wat men zoals online met elkaar bespreekt.

- Nodig uit tot interactie

Wanneer je je doelgroep online gevonden hebt, is het van belang om hen uit te nodigen tot interactie. Leg de drempel om met de gemeente te communiceren zo laag mogelijk. Uit zichzelf zullen zij weinig doen. Vraag naar meningen, bevindingen en ideeën, en laat zien dat de kennis en informatie die zij bezitten van waarde kan zijn voor de gemeente.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	9
1.1	Aanleiding	9
1.2	Centrale vraag	9
1.3	Deelvragen	9
1.4	Doel van het onderzoek	9
1.5	Onderzoeksmethoden	10
2.	De gewenste situatie	11
2.1	Regiegemeente	11
2.2	Burgerparticipatie	13
2.2.1	Participatieladder	14
2.2.2	Participatiemodel volgens Rijksoverheid	15
2.3	Betrokkenheid	16
2.4	Conclusie en beantwoording deelvraag: Wat is de toekomstvisie van de gemeente Waalre?	16
3.	Analyse organisatie en communicatie	18
3.1	Visie op communicatie	18
3.2	Kernwaarden, doelstellingen en doelgroepen	18
3.3	Communicatiemiddelen	20
3.3.1	Externe communicatiemiddelen	20
3.3.2	Nieuwe externe communicatiemiddelen	21
3.3.3	Interne communicatiemiddelen	21
3.4	Communicatiekruispunt	22
3.5	Conclusie en beantwoording deelvraag: Hoe verloopt de interne- en externe communicatie op dit moment?	23
4.	Social Media	25
4.1	Visies op Social Media	25
4.2	Verschillende soorten Social Media	26

4.3	Conclusie en beantwoording deelvraag: Wat zijn Social Media?	27
5.	Social Media in de gemeente	28
5.1	Ambtenaren Waalre over Social Media	28
5.2	Andere gemeenten en Social Media	29
5.2.1	Gemeente Zuidplas	29
5.2.2	Gemeente Den Haag	30
5.2.3	Gemeente Goes	30
5.3	Social Media volwassendheidsmodel	30
5.4	Conclusie en beantwoording deelvraag: Hoe gaan (andere, vergelijkbare) gemeenten om met Social Media?	32
6.	Advies	34
6.1	Vorbereiding	34
6.2	Inzet Social Media	35
6.3	In te zetten Social Media	38
7.	Stappenplan bij inzet Social Media	40
7.1	Stap 1: bepaal doel	40
7.2	Stap 2: bepaal doelgroep	40
7.3	Stap 3: bepaal afzender	40
7.4	Stap 4: bepaal boodschap	41
7.5	Stap 5: keuze voor een middel	41
	Bijlagen	42

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Om ervoor te zorgen dat de gemeente Waalre haar drie organisatiedoelstellingen, namelijk het optimaliseren van de dienstverlening, als zelfstandige gemeente toekomstbestendig zijn en doorvoeren van bezuinigingen, te behalen, is Waalre vorig jaar in de A2-samenwerking gestapt. De gemeente kwam na een jaar echter tot andere inzichten en besloot uit deze samenwerking te stappen. Niets doen was vervolgens geen optie, waardoor gekozen is om als regiegemeente te gaan werken, een concept dat in hoofdstuk 2.1 verder uitgelegd wordt.

Betrokkenheid en participatie van externe partijen is een belangrijk onderdeel van een regiegemeente. Uit voorbeelden van andere gemeenten en organisatie blijkt dat Social Media hieraan bij kunnen dragen. Vandaar het verzoek van de gemeente Waalre om uit te zoeken of dit voor Waalre ook mogelijk is, en zo ja, op welke manier.

Om tot een goed advies te komen heb ik een onderzoeksopzet opgesteld met daarin de vragen die ik ga beantwoorden in het onderzoek.

1.2 Centrale vraag

Op welke manier kunnen Social Media van toegevoegde waarde zijn voor interne- en externe communicatie van de gemeente Waalre bij het realiseren van haar doelstelling om als regiegemeente te werken?

1.3 Deelvragen

- Wat is de toekomstvisie van de gemeente Waalre?
- Hoe verloopt de interne- en externe communicatie op dit moment?
- Wat zijn Social Media?
- Hoe gaan andere (vergelijkbare) gemeenten om met Social Media?

1.4 Doel van het onderzoek

Het doel van deze afstudeeropdracht is dat de gemeente Waalre duidelijk in kaart gebracht krijgt welke Social Media zij in kan zetten én op welke manier, om bij te dragen aan de toekomstplannen en organisatiedoelstellingen van de gemeente. Er wordt namelijk op dit moment wel gebruik gemaakt van Social Media, maar hier zit

geen strategische gedachte achter. Zeker nu de gemeente een regiegemeente wil worden, gaat communicatie een grote rol spelen, waardoor het extra belangrijk is dat hier onderzoek naar gedaan wordt.

1.5 Onderzoeksmethoden

Literatuuronderzoek

In de vele literatuur die aanwezig is over Social Media ga ik op zoek naar de (on)mogelijkheden van de verschillende online platformen die er tegenwoordig zijn. Daarnaast zijn er vele experts op het gebied van Social Media die een visie hebben op hoe Social Media bij bedrijven dient te worden ingezet om bepaalde doelstellingen te behalen. De bevindingen uit dit literatuuronderzoek combineer ik vervolgens met mijn eigen ervaringen met Social Media.

Kwalitatief onderzoek

Om inzicht te krijgen in het Social Media gebruik van inwoners van de gemeente Waalre ga ik interviews houden met hen. Ik ga hierbij op zoek naar hun bevindingen met Social Media en vraag naar hun wensen en eisen op het gebied van communiceren met de gemeente.

2. De gewenste situatie

Om ervoor te zorgen dat de gemeente Waalre haar drie organisatiedoelstellingen, namelijk het optimaliseren van de dienstverlening, als zelfstandige gemeente toekomstbestendig zijn en doorvoeren van bezuinigingen, is Waalre vorig jaar in de A2-samenwerking gestapt. Omdat andere opties wellicht beter aansloten bij de doelstellingen is besloten om na een jaar uit deze samenwerking te stappen. Niets doen was vervolgens geen optie, waardoor gekozen is om als regiegemeente te gaan werken.

2.1 Regiegemeente

Een regiegemeente is een gemeente waarin taken worden uitbesteed in een samenleving met een high trust society om zich heen. Een regiegemeente is gebouwd op twee belangrijke pijlers, namelijk:

- **Uitbesteding:** Gemeenten houden zich van oudsher met alles bezig wat zich binnen de gemeente afspeelt. Van vuilnis ophalen tot onderhoud van het gemeentelijke sportpark, de gemeente is er bij betrokken. Een regiegemeente komt hier eigenlijk tegenover te staan. De gedachte van een regiegemeente is dat zij zich slechts op bestuurlijk niveau met een aantal kerntaken bezig zou moeten houden. Alles wat niet strikt noodzakelijk door de gemeente gedaan hoeft te worden, kan worden uitbesteed. Deze taken kunnen worden uitbesteed aan bedrijven, andere gemeenten of burgers. Hierbij kan de gemeente vervolgens de regie houden over deze uitbestedingen, ofwel het 'managen van contracten'.
- **High Trust society:** Een maatschappij gebaseerd op een hoge mate van vertrouwen (en een lage mate van wantrouwen) tussen burgers en overheden. Op besluit- en beleidsniveau kan worden samengewerkt met partijen uit deze maatschappij.

Gemeente Waalre wil in de toekomst verder gaan als een regiegemeente. Een groot begrip wat lange tijd weinig inhoud heeft gehad. Zoals Grada van der Knaap presenteerde aan de medewerkers van de gemeente Waalre¹, zijn er een aantal ontwikkelingen die de gemeente er toe doet besluiten een regiegemeente te worden. In de toekomst zal de gemeente minder middelen beschikbaar hebben, zal het aantal

¹ Presentatie personeel regiegemeente def. 2011

taken gelijk blijven of zelfs groeien en heeft de gemeente Waalre een ambitie op het gebied van dienstverlening. Voor Waalre zou dit betekenen dat taken worden uitbesteed en de focus ligt op de kerntaken. Een kerntaak is een taak die direct verbonden is met de missie van de gemeente waarbij politiek-inhoudelijke en maatschappelijke verantwoordelijkheid een belangrijke rol spelen. Daarnaast streeft men naar een optimale samenwerking, zowel intern als extern, wat betekent dat men een netwerk zal opbouwen met partijen waarmee samengewerkt wordt, zoals burgers en bedrijven.

Regiegemeenten zijn ontstaan door de besparingen die hierbij mogelijk zijn. Ten tijde van de recessie moeten ook gemeenten doen wat ze kunnen doen om geld te besparen. Nog niet veel gemeenten in Nederland zijn een regiegemeente. Bij een regiegemeente is samenwerken het toverwoord. Een goed voorbeeld hiervan is de gemeente Losser, gelegen ten noordoosten van Enschede. Zo valt in Binnenlands Bestuur, nummer 9 van 2011², te lezen hoe dit heeft uitgepakt voor de gemeente Losser, die op een aantal gebieden nauw zijn gaan samenwerken met de gemeente Enschede. Op het gebied van bedrijfsvoering en dienstverlening is Enschede de taken van Losser uit gaan voeren. De reden voor deze enorme stap is volgens Losser het feit dat het voor een gemeente als Losser moeilijk (en op sommige punten wellicht onmogelijk) is om deze taken op een goed niveau te blijven uitvoeren. Op deze manier blijft Losser een zelfstandige gemeente en schakelt het slechts de hulp in van een andere, grotere gemeente. Beide gemeenten verwachten hierdoor schaal- en efficiencyvoordelen binnen vijf jaar, wat moet leiden tot een structurele besparing van 1,2 miljoen euro per jaar, een voordeel dat ze zullen delen.

Een ander goed voorbeeld is de gemeente Ten Boer, gelegen in de provincie Groningen. Zij heeft met de gemeente Groningen uitbestedingafspraken gemaakt, waarbij de volgende kerngedachte werd gebruikt: “Met behoud van bestuurlijke zelfstandigheid en eigen opdrachtgeverschap, de kwaliteit en efficiëntie van de taakuitvoering van onze – relatief kleine – gemeente, te garanderen”.³ Inmiddels is Ten Boer een gemeente met nog maar 15 ambtenaren in dienst.

² <http://www.binnenlandsbestuur.nl/Home/all/binnenlands-bestuur-9.832495.lynkx>

³ Notitie Uitbestedingsmodel Ten Boer-Groningen Versie 8, 28 juni 2005 <http://www.tenboer.nl/over-ten-boer/organisatie/060120%20notitie%20uitbestedingsmodel.pdf>

2.2 Burgerparticipatie

- *Burgerparticipatie is meedenken over beleid en zelf initiatieven nemen* -

Dit is de definitie die voor burgers geldt, omschreven door Rijksoverheid.⁴

Wanneer Waalre een regiegemeente wordt, zal ook een andere rol weggelegd zijn worden voor de burger. Uiteindelijk krijgt de burger meer verantwoordelijkheden en wordt deze gezien als direct onderdeel van de gemeente. Althans, dat is de wens van de gemeente. Het organiseren van burgerbijeenkomsten is in Waalre een vorm van burgerparticipatie. Praten, informeren, discussiëren en presenteren in het gemeentehuis of in wijkcentra blijkt om verschillende redenen niet meer voldoende te zijn. Zo beaamt ook Jan Thomassen, die vaak in contact staat met burgers: “Vaak zie je steeds weer dezelfde gezichten op een dergelijke bijeenkomst. De inhoud van de bijeenkomst is goed, en ook zeker nuttig, maar we bereiken er een te klein publiek mee.” Er is hier dus sprake van bepaalde kwaliteiten en kennis van burgers, die niet optimaal gebruikt worden. Op deze manier worden slechts enkele burgers, in beperkte mate, betrokken bij het beleid op een interactieve manier. Meer en betere participatie zorgt dus voor meer inzet van de kwaliteiten van burgers.

Zoals ik in mijn interviews meerdere malen heb kunnen horen, hangen de begrippen communicatie en interactie nauw samen met burgerparticipatie. Burgerparticipatie is het voeren van beleid, in samenwerking met de burger, op een interactieve manier. In het boek *Communicatie en interactieve beleidsvoering*⁵ geeft Cees van Woerkum (2000) de volgende omschrijving: “Het proces waarin door de overheid de ontwikkeling van (nieuw) beleid wordt georganiseerd in samenwerking met betrokken burgers.” Een belangrijke woordkeuze in deze definitie is “in samenwerking met”. Hier had bijvoorbeeld ook “in afstemming op” kunnen staan. Dit zou de rol van de burgers erg passief maken, en dat is niet waar men naar zoekt bij burgerparticipatie.

Uit onderzoek van IPP (Instituut voor Publiek en Politiek) blijkt dat maar 60 % van de gemeenten in Nederland gebruik maakt van een Verordening Burgerinitiatief.⁶ Volgens

⁴ <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/democratie-en-burgerparticipatie/versterking-nederlandse-democratie/burgerparticipatie>

⁵ Woerkum, C. van (2000) *Communicatie en interactieve beleidsvoering*. Waddinxveen: AlphaZet prepress

⁶ <http://www.publiek-politiek.nl/content/download/4383/23850/file/Rapport%20Burgerparticipatie%202010.pdf>

hen is het belangrijk om burgers te betrekken bij zaken van de gemeenten, en geeft hier middels een open brief aan alle gemeenten vorm aan.⁷ Hierin geven zij aan dat het betrekken van burgers van toegevoegde waarde kan zijn voor een gemeente. Zo is het volgens hen een aanvulling op de representatieve democratie en kunnen de steeds hoger opgeleide burgers bij het beleid betrokken worden, bijvoorbeeld door het inzetten van internet en het gebruik van nieuwe communicatiemiddelen. Voor een toelichting van een huidige inzet van nieuwe communicatiemiddelen, zie hoofdstuk 4, Analyse organisatie en communicatie.

Davied van Berlo spreekt in zijn boek *Ambtenaar 2.0 Beta – Actiepunten om te werken aan een overheid 2.0*⁸ over overheidsorganisaties, en hoe zij een rol in de samenleving spelen. Deze rol kan stimulerend, beperkend, toeschouwend en faciliterend zijn. Hij vindt dat overheidsorganisaties deze rollen niet alleen in de samenleving moet hebben, maar ook in de digitale samenleving. Enkele overheden zijn hier al mee bezig, hier valt meer over te lezen in hoofdstuk 5 – Social Media in de gemeente.

2.2.1 Participatieladder

Er zijn verschillende vormen van participatie. In sommige gevallen wil je burgers informeren over lopende onderwerpen, terwijl andere situaties vragen om de burger te laten meebeslissen. Bij alle verschillende vormen van participatie is er een andere rol weggelegd voor de burger, zoals is beschreven in de participatieladder op figuur 1.⁹



• Figuur 1 - Participatieladder

Op deze ladder worden vijf rollen van participatie in grote lijnen aangegeven en hangen nauw samen met het doel van de communicatie. Zie figuur 1, de participatieladder. De ontvanger krijgt één van de rollen zoals omschreven in de participatieladder. Deze rol heeft vervolgens invloed op de keuze voor een bepaald sociaal netwerk, omdat de verschillende netwerken ook verschillende eigenschappen

⁷ <http://www.publiek-politiek.nl/Bestanden/vertrouwen-in-burgers>

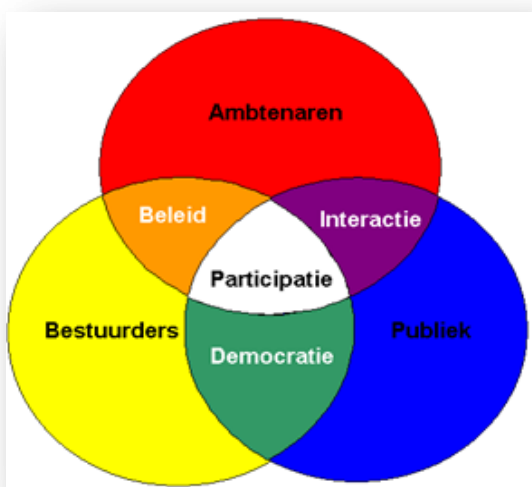
⁸ Berlo, D. van (2009) *Ambtenaar 2.0 Beta – Actiepunten om te werken aan overheid 2.0*. Den Haag: Programma Ambtenaar 2.0

⁹ <http://www.participatieplaza.nl/index.php/Participatieladder>

hebben. In bijlage 6 is een uitgebreide toelichting te vinden van de verschillende rollen zoals ze zijn afgebeeld op de participatieladder.

2.2.2 Participatiemodel volgens Rijksoverheid

Een variant op de participatieladder is het participatiemodel volgens Rijksoverheid¹⁰, zoals te zien is in figuur 2. Zij kijken hierbij niet alleen naar de rol van de ontvanger (de burger), maar ook naar de rol van ambtenaren en gemeentebestuurders. Over de bestuurders zeggen zij dat burgerparticipatie pas succesvol kan zijn wanneer bestuurders dit op een actieve manier ondersteunen. Zij zijn immers ook degene die bepalen in welke mate de resultaten van burgerparticipatie doorgevoerd worden.



- Figuur 2 – Het participatiemodel volgens Rijksoverheid

Als een afdeling, een project of een individuele ambtenaar over een bepaald project gaat communiceren met de burger, zijn zij degene die de dagelijkse uitvoer doen, de besluiten voorbereiden, maar dus ook het participatieproces vormgeven en regisseren. Zij zorgen ervoor dat alle informatie tijdig en volledig beschikbaar is, dat de juiste mensen betrokken zijn en dat resultaten verwerkt worden. Kortom, procesmanagers.

Volgens dit model is het ook belangrijk om rekening te houden met de ervaringskennis en belangen van de diverse groepen. Waarschijnlijk hebben burgers, en wellicht ook bedrijven en organisaties uit de gemeente, nieuwe invalshoeken, ideeën en meningen die waardevol kunnen zijn. Het is van belang om deze partijen te overtuigen om een actieve houding aan te nemen, waardoor zij dus uit zichzelf bestuurders of ambtenaren

¹⁰ <http://www.snellerenbeter.nl/instrumenten/mini-site-publieksparticipatie/betrokkenen-in-het-proces/>

aanspreken en de discussie met hen aangaan, wellicht via Social Media. Voor vele ambtenaren is dit lastig, maar zoals Rijksoverheid in dit model beschrijft: “Lastig publiek zorgt voor betere projectresultaten.”

2.3 Betrokkenheid

Waalre wil uiteindelijk betrokkenheid genereren bij externe partijen, waaronder burgers. Dit houdt in dat de externe partijen worden betrokken bij de uitvoering van overheidstaken. Natuurlijk is er nu via verschillende kanalen (Weekblad de Schakel, website www.waalre.nl) informatie beschikbaar waarin de gemeente informatie geeft over ontwikkelingen uit de gemeente, maar hier worden niet alle partijen altijd even goed mee bereikt. Daarnaast staat betrokkenheid aan de basis van een goede samenwerking, waar Waalre uiteindelijk naar toe wil. Davied van Berlo zegt in zijn boek: “Openheid, inzicht in activiteiten en toegang tot informatie zijn voorwaarden voor een goede samenwerking”.¹¹ Deze drie punten kunnen middels Social Media wellicht betere invulling krijgen. Bovendien zijn digitale interactie mogelijkheden volgens Van Berlo uitermate geschikt voor het betrekken van burgers bij overheidstaken als beleidsvorming, toezicht en handhaving.

2.4 Conclusie en beantwoording deelvraag: Wat is de toekomstvisie van de gemeente Waalre?

Waalre wil een regiegemeente worden. Het gaat hierbij niet specifiek om het samenvoegen van bepaalde taken met andere gemeenten, maar wel het uitbesteden van een aantal taken, die al dan niet gedefinieerd zijn als kerntaak van de gemeente, aan externe partijen, zoals bedrijven of burgers.

Men verwacht dat er binnen aannemelijke tijd meer werk op de gemeente af komt, dat door de omvang van het werk niet meer op een projectmatige manier van werken af te handelen is. Uiteindelijk zou dit moeten leiden tot een smallere organisatiestructuur, en dus ook intensievere samenwerking met betrokken partijen. In 2014 moet een stevig fundament voor Waalre als regiegemeente klaar liggen, zodat men in 2016 volledig als regiegemeente aan de slag kan gaan. Deze intensievere samenwerking betekent ook andere communicatielijnen. De gemeente moet namelijk een hechtere relatie krijgen met de samenleving en de betrokkenheid van deze groep vergroten. Communicatie is hierbij van groot belang. Een mogelijkheid hiervoor is het

¹¹ Berlo, D. van (2008) Ambtenaar 2.0: Nieuwe ideeën en praktische om te werken in overheid 2.0. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

inzetten van Social Media. Dit kan uiteindelijk meer kansen bieden aan externe partijen om bijvoorbeeld aan overheidsinformatie te komen, omdat zij dan zelf kunnen kiezen hoe en waar zij de informatie verkrijgen. Bovendien moet het voor externe partijen makkelijker worden om met de gemeente in contact te komen, Social Media kunnen hier aan bijdragen, omdat een gemeente dan heel doelgroepgericht kan communiceren.

3. Analyse organisatie en communicatie

Na in hoofdstuk 2 al de toekomstvisie van de gemeente Waalre te hebben beschreven, komt in dit hoofdstuk voornamelijk de organisatie, en met name het onderdeel communicatie, voornamelijk aan bod. Deze informatie is beschreven in het communicatiebeleidsplan¹²

3.1 Visie op communicatie

De gemeente heeft de volgende visie op communicatie opgesteld: “De gemeente Waalre wil een resultaatgerichte, communicatieve en klantgerichte organisatie zijn. Daarom opereert de gemeente flexibel, besluitvaardig, transparant en open. De informatie is tijdig, helder, eenduidig en voor de betreffende doelgroepen toegankelijk en eenvoudig verkrijgbaar. Interne communicatie is een strategisch instrument van bestuur en management. Deze kenmerkt zich door openheid en transparantie, is interactief en eenduidig. Communicatie is een integraal onderdeel van het beleid. In de uitvoering van de communicatie draagt elke medewerker, binnen zijn of haar taakveld, bij aan de realisering van een goede in- en externe communicatie.”

3.2 Kernwaarden, doelstellingen en doelgroepen

Kernwaarden

Als organisatie werkt de gemeente met de volgende kernwaarden: exclusief, authentiek en dynamisch. Daarnaast staat in de toekomstvisie 2020 beschreven dat de gemeente Waalre werkt vanuit de volgende kernbegrippen: samenwerking, klantvriendelijkheid, efficiënt, transparant en digitaal.

Doelstellingen

Afgeleid van de visie op communicatie zijn de volgende algemene doelen te formuleren:

- De gemeente Waalre wil gekend worden als een resultaatgerichte, slagvaardige, communicatieve organisatie en streeft daarom naar een open, interactieve omgang met haar burgers en relaties. Communicatie als instrument om te komen tot een organisatie met elan en uitstraling. Het streven naar imagoverbetering

¹² Communicatiebeleidsplan gemeente Waalre 2008 – 2010

geschiedt vanuit het gezichtspunt dat de gemeentelijke beleidsdoelen met een goed imago makkelijker te verwezenlijken zijn. (externe communicatie)

- De gemeente Waalre streeft naar een communicatieve organisatiecultuur. Dit houdt in dat medewerkers communicatief vaardig zijn en bewust communicatietechnieken en -middelen weten in te zetten om interne en externe doelen te bereiken. (interne communicatie)
- De gemeente Waalre zet communicatie in om het gemeentebeleid zo goed mogelijk af te stemmen op de behoeften van de samenleving. (externe communicatie)
- Door communicatie wil de gemeente Waalre draagvlak verkrijgen voor beleid. (externe communicatie) De inwoners dienen zodanig te worden geïnformeerd dat zij tijdig en zinvol kunnen deelnemen aan het beleidsproces. Waalre stelt zich op als een pro-actieve gemeente.

Doelgroepen

Een gemeentelijke organisatie heeft te maken met de volgende spelers:

- De rijksoverheid
- De provinciale overheid
- Buurgemeenten
- Bedrijven en organisaties
- Belangengroeperingen
- Instellingen
- De inwoners van de gemeente Waalre

Voor de directe omgeving van een gemeentelijke organisatie zijn vooral de volgende groepen van belang:

- De inwoners van de gemeente Waalre
- Bedrijven in Waalre
- Het bestuur (gemeenteraad, het college van B&W)
- De gemeentelijke organisatie

De gemeente Waalre communiceert met al deze doelgroepen. Met de één intensiever dan met de andere, en met de één op een andere manier dan met de andere. Iedere groep heeft een andere manier van communiceren. In de volgende paragraaf volgt een overzicht van de communicatiemiddelen die de gemeente Waalre gebruikt.

3.3 Communicatiemiddelen

In dit hoofdstuk maak ik onderscheid tussen middelen die de gemeente Waalre inzet voor externe communicatie en middelen voor interne communicatie.

3.3.1 Externe communicatiemiddelen

De volgende externe communicatiemiddelen worden door de gemeente Waalre ingezet, waarbij duidelijk is dat de nadruk ligt op *informer*en, zoals A.A. van Ruler beschrijft in haar communicatiekruispunt.

- De Schakel: een wekelijkse huis-aan-huis krant die wordt verspreid binnen de hele gemeente. In deze krant heeft de gemeente iedere week een aantal gemeentelijke pagina's waarin de gemeente Waalre haar inwoners informeert over actuele nieuwsonderwerpen en andere belangrijke zaken. De gemeente is hier heel open naar haar burgers toe, en bovendien schrijft een wethouder of raadslid zo nu en dan een stukje met zijn/haar kijk op zaken die in Waalre spelen.
- De Kabelkrant: Hier worden veelal korte samenvattingen van artikelen uit de Schakel gepubliceerd. Het doel is hierbij hetzelfde als bij de Schakel, het informeren van burgers over actuele onderwerpen.
- De gemeentegids: eens per jaar wordt de gemeentegids uitgegeven. Het doel hiervan is om de burgers te voorzien van gemeentelijke informatie, en te informeren over verenigingen, bedrijven, scholen, etc. Hier zijn altijd namen, adressen en andere handige gegevens te vinden.
- De website, www.waalre.nl: Op de website kunnen burgers veel nuttige informatie over de gemeente vinden, en kunnen daarnaast ook terecht bij de digitale balie. Hier kan men terecht voor online diensten en producten van de gemeente.
- Nieuwsbrieven: voor bepaalde projecten worden nieuwsbrieven uitgegeven om diegenen die betrokken of geïnteresseerd zijn op de hoogte te houden van de laatste ontwikkelingen rond dat project.
- Informatiebijeenkomsten: Voor verschillende onderwerpen zijn er een aantal keer per jaar informatiebijeenkomsten. Hier worden ontwikkelingen rondom

bepaalde projecten toegelicht en krijgen geïnteresseerden de kans om de discussie aan te gaan met de gemeente.

- Participatiebijeenvakomsten: Voor sommige onderwerpen of projecten worden participatiebijeenvakomsten georganiseerd. Burgers kunnen hier mee praten en discussiëren over deze onderwerpen. De plaats van de burger op de participatieladder op deze bijeenkomsten is meestal vrij laag, namelijk raadplagen, soms op het randje van adviseren.

Zoals ook in het Communicatiebeleidsplan beschreven staat, is er een te weinig geregisseerde samenhang in externe communicatie. De focus ligt hierbij vooral op informeren

3.3.2 Nieuwe externe communicatiemiddelen

Sinds enkele maanden heeft de gemeente Waalre zowel een Twitter-account¹³ als een Hyves-account¹⁴. Navraag bij medewerkster Communicatie Evelyn Hermans leert me dat hier echter nooit strategische keuzes achter zaten en dat deze opgezet zijn om hier net als vele andere gemeenten en organisaties ook maar mee bezig te zijn. Via deze kanalen worden nieuwsberichten, die ook te vinden zijn op de gemeentelijke website, verzonden naar de volgers. Men kan hier op reageren en deelnemen aan de discussie, maar hier wordt zelden tot nooit gebruik van gemaakt, mede omdat men niet gemotiveerd wordt om dit te doen. Van veel interactie is dus geen sprake. Hieruit voortvloeiend is mijn stageopdracht ontstaan, om zo in beeld te krijgen welke strategische keuzes gemaakt moeten worden om Social Media te laten ondersteunen bij het behalen van de doelstellingen.

3.3.3 Interne communicatie

De belangrijkste middelen voor interne communicatie binnen de gemeente Waalre zijn het intranet, de personeelsbijeenvakomsten en de terugkoppeling met het MT. Alle medewerkers hebben toegang tot het intranet en kunnen gebruik maken van de geplaatste informatie. Hier zijn voornamelijk interne nieuwsberichten te vinden, maar bijvoorbeeld ook veel praktische informatie, richtlijnen en handige links. Uit de gesprekken die ik voerde met medewerkers bleek echter dat velen denken dat hier meer uit te halen valt. Zo is er op dit moment nog geen mogelijkheid tot kennisdeling op het intranet, iets wat door velen wel genoemd wordt als mogelijke positieve

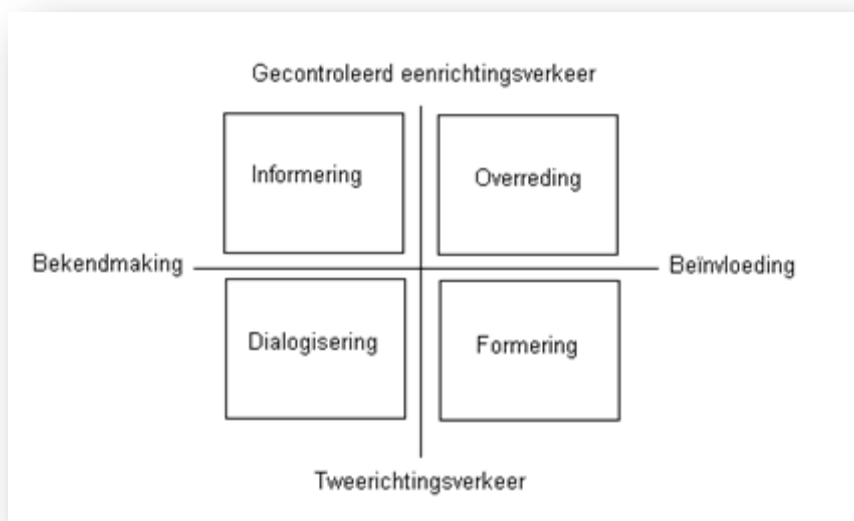
¹³ <http://twitter.com/#!/Waalregemeente>

¹⁴ <http://waalregemeente.hyves.nl/?ref=sr>

ontwikkeling. Tijdens de personeelsbijeenkomsten worden alle belangrijke zaken besproken zodat alle medewerkers weer op de hoogte zijn. Zaken die niet worden besproken in de personeelsbijeenkomsten komen veelal terug via de terugkoppeling van het MT aan de verschillende teamleiders.

3.4 Communicatiekruispunt

In 1998 ontwierp A.A. van Ruler het communicatiekruispunt¹⁵. In het boek *Strategisch management van communicatie. Introductie van het communicatiekruispunt*¹⁶ wordt aangegeven op welke manier een organisatie communiceert met andere partijen. Zie figuur 3.



- Figuur 3 – Het communicatiekruispunt van Van Ruler

Wanneer ik dit model toepas op de gemeente Waalre, kijk ik eerst naar de verticale lijn. Op basis van de huidige communicatiemiddelen en de inzet hiervan, maakt Waalre voornamelijk gebruik van gecontroleerd éénrichtingsverkeer. Participatie speelt momenteel nog geen grote rol in het communicatieproces, en het is vooral de gemeente die informatie zendt naar anderen. Veel informatie gaat via weekblad de Schakel en de gemeentelijke website. Bovendien vindt er weinig interactie plaats. De gemeente is met name bezig met bekendmaking van informatie, waardoor de huidige communicatiestrategie van Waalre te benoemen is als *informering*. Zoals beschreven in

¹⁵ http://www.teamcommunicatie.eu/index.php?mod=kennis_artdetail&artikel_id=1

¹⁶ Ruler, B. van (1998). *Strategisch management van communicatie. Introductie van het communicatiekruispunt*. Deventer: Samsom

hoofdstuk 2, gewenste situatie, wil Waalre richting *dialogisering*, waarbij de ontvanger meer betrokken wordt bij het communicatieproces en interactie een grotere rol gaat spelen. Uiteindelijk kan zelfs de stap gemaakt worden naar *forming*.

3.5 Conclusie en beantwoording deelvraag: Hoe verloopt de interne- en externe communicatie op dit moment?

De gemeente Waalre zet op dit moment verschillende communicatiemiddelen in om te communiceren, zowel intern als extern. De verschillende middelen voldoen niet allemaal aan de doelstellingen, zoals ze beschreven zijn in de visie op communicatie. Hierin is beschreven dat de interne communicatie interactief van aard moet zijn. Het intranet heeft in de vorm van een forum slechts een kleine mogelijkheid tot interactie. Het overleg tussen teamleiders, afdelingshoofden en MT zijn daarentegen wel van interactieve aard. Daarnaast wordt beschreven dat de informatie die aan externe partijen verstrekt wordt, helder en eenduidig toegankelijk moet zijn en dat dit eenvoudig verkrijgbaar moet zijn. Ik ben van mening dat dit op dit moment niet het geval is. Informatie die verspreid wordt, wordt in de meeste gevallen naar 'iedereen' gestuurd. Er zijn geen specifieke middelen voor specifieke doelgroepen, en er wordt dus niet doelgroepgericht gecommuniceerd.

Het lijkt alsof het communicatiebeleid verouderd is. Er wordt namelijk op het gebied van communicatie weinig aandacht besteed aan de dialoog, ofwel de relatie tussen zender en ontvanger. Dit heeft tot gevolg dat op het gebied van communicatie weinig aandacht wordt besteed aan de dialoog, ofwel de relatie tussen zender en ontvanger. Waalre maakt wat dat betreft nog veel gebruik van traditionele communicatiemiddelen en blijft achter bij veranderingen en vernieuwende ontwikkelingen op het gebied van overheidscommunicatie.^{17 18} Dit heeft tot gevolg dat Waalre voornamelijk gericht is op broadcasting: het verspreiden van informatie via massamedia aan alle doelgroepen, waarbij in de meeste gevallen weinig onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende doelgroepen. Om de doelstellingen te kunnen behalen zal Waalre zich meer moeten gaan richten op narrowcasting. Narrowcasting houdt in dat specifieke communicatiemiddelen worden ingezet om specifieke doelgroepen te bereiken.

¹⁷ Digitale trends en ontwikkelingen in overheids campagnes
<http://62.112.237.31/dsc?c=getobject&s=obj&objectid=144257>

¹⁸ Trends in overheidscommunicatie, <http://recessietrends.blogspot.com/2011/03/trends-in-de-overheidscommunicatie.html>

Om goed weer te geven welke communicatievisie Waalre op dit moment gebruikt, en welke men zou moeten gebruiken om doelstellingen te behalen, bekeek ik de case door de ogen van A.A. van Ruler. Volgens haar model is de huidige communicatiestrategie van de gemeente Waalre te omschrijven als gecontroleerd eenrichtingsverkeer. Informatie wordt namelijk verspreid via verschillende communicatiemiddelen, zonder dat de ontvanger actief betrokken wordt in het communicatieproces. In de gewenste situatie, waarbij de doelstellingen behaald worden, zou er sprake moeten zijn van tweerichtingsverkeer. Hierbij wordt er namelijk de dialoog aangegaan met externe partijen (bijvoorbeeld burgers) en kan er draagvlak worden gecreëerd voor het gemeentelijk beleid. Pas dan ben je klantgericht bezig met de inzet van communicatiemiddelen. Er is dus sprake van interactie, maar deze is erg laag te vinden op de participatieladder, vaak gaat het namelijk om informeren.

Bovendien stelt van Ruler dat er drie posities van communicatie binnen een organisatie zijn. Volgens deze theorie bekleedt Waalre vooral de uitvoerderpositie en de verkoperspositie. Het team houdt zich bezig met het produceren van communicatieproducten en ander uitvoerend werk, maar staat aan de andere kant ook dicht tegen het MT. Steeds vaker wordt team Communicatie om advies gevraagd en wordt het betrokken bij beleids- en besluitvorming. Ik merk uit de gesprekken met werknemers dat zij vinden dat communicatie steeds belangrijker wordt binnen de organisatie. Men heeft steeds meer behoefte aan communicatie advies en strategisch meedenken vanuit team communicatie. Dit houdt in dat team Communicatie op bepaalde onderdelen de verkoperpositie bekleedt, en steeds dichterbij het Management Team geplaatst wordt.

Om uiteindelijk wel volgens de doelstellingen en visie op communicatie te werken, zal team communicatie op een intermediaire positie te werk gaan. Deze positie houdt in dat team communicatie tussen de burgers en het college en MT komt te staan. Ze nemen dan de rol van regisseur op en worden duidelijker onderdeel van het beleidsproces. Deze positie lijkt beter te passen bij de gestelde doelstellingen.

4. Social Media

4.1 Visies op Social Media

De titel van deze paragraaf is direct ook de deelvraag die aan het eind van dit hoofdstuk zal worden beantwoord. Social Media kan worden omschreven als een online platform, waar gebruikers veelal voor de inhoud zorgen. Daarnaast hebben gebruikers de kans om via interactie en dialogen met elkaar in contact te komen. Dit wordt bevestigd door Jeroen voor 't Hekke, Social Media specialist en lecturer ICT en Social Media aan Stenden University: "Social Media is elk programma of dienst dat het Internet gebruikt om conversaties te faciliteren." ¹⁹ Daarnaast concludeerde Jan van Dijk, socioloog en hoogleraar aan de Universiteit van Twente, dat Social Media er aan bijdragen dat voor het eerst in de geschiedenis van de mensheid interpersoonlijke communicatie, organisatiecommunicatie en massacommunicatie samenkomen. Menno Lanting, auteur van het boek *Connect! – De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap*²⁰, omschrijft Social Media als online platformen waar groepen mensen samen communiceren, participeren en produceren. Hij omschrijft hierbij de volgende vijf bouwstenen: Authenticiteit, openheid, transparantie, vrijheid en verbondenheid. Een combinatie van deze vijf punten, gekoppeld in één online platform, zou volgens hem het ideale plaatje zijn.

Een belangrijk aspect van Social Media volgens Lanting is de zelfprofilering van een organisatie, merk of persoon. Door je interesses, kennis, netwerk en andere zaken te delen op het internet, creëer je een virtuele identiteit, waarmee je herkenbaar wordt voor andere gebruikers van Social Media. Volgens Lanting dé manier om verbonden te raken met je publiek, is om hen de mogelijkheid te geven om zich met jouw organisatie, merk of jezelf te identificeren en samen te werken en uiteindelijk te participeren.

De meest bekende Social Media in Nederland zijn Hyves, Facebook, LinkedIn en Twitter. Bovendien vallen ook de verschillende weblogs en fora onder de noemer van Social Media. Gebruikers van deze Social Media kunnen op deze manier hun ervaringen, verhalen en kennis met elkaar delen. Dit kan op verschillende manieren,

¹⁹ <http://www.desocialist.nl/blog/category/social-media-algemeen>

²⁰ Lating, M, 2010, *Connect! – De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderschap*, Amsterdam, Business Contact

zoals door weblogs, het publiceren van berichten of het reageren op berichten van anderen. Daarnaast is het mogelijk om bij de meeste Social Media naast schrift ook gebruik te maken van audio en video. Social Media staat vooral bekend als een niet-zakelijk platform. Echter, vele Social Media worden vaker en vaker ingezet door bedrijven ten behoeve van verschillende doeleinden.

4.2 Verschillende soorten Social Media

Omdat social media voor verschillende doeleinden kunnen dienen, wordt er onderscheid gemaakt tussen vier verschillende soorten social media. Deze onderdelen zijn communicatieve social media, ondersteunende social media, multimediale social media en informatieve social media.

Communicatieve social media zijn blogs, microblogs en sociale netwerken. Dit zijn vormen van social media waarbij de gebruiker van alles over zichzelf, zijn omgeving, zijn ervaringen en alles wat daar op lijkt op kwijt kan. Ondersteunende social media richten zich met name op het ondersteunen en voorzien van informatie aan andere gebruikers. Wiki's, sociale nieuwssites en social bookmarking zijn hier voorbeelden van. Deze zijn toegankelijk voor iedereen die op zoek naar informatie is. Een andere vorm van social media zijn dus de multimediale social media. Deze vorm van social media maakt gebruik van een combinatie van de twee voorgaande vormen. Het geeft de mogelijkheid tot het verspreiden van zowel nieuwswaardige onderwerpen als sociale informatie, maar dan op een multimediale manier. De bekendste vorm hiervan is YouTube. Naast dit delen van video zijn er verschillende social media die zich richten op het delen van foto's, presentaties, kunst en andere vormen van multimedia. Daarnaast valt ook livecasting hieronder. Livecasting is het direct verslag doen van een bepaalde gebeurtenis via social media. Uiteindelijk is er nog de informatieve social media. Het gaat hierbij vooral om het delen van informatie. Hier vallen vele fora onder, waar door gebruikers (maar ook tussen gebruikers en organisaties) informatie over bepaalde onderdelen wordt uitgewisseld. In de volgende subhoofdstukken zullen de verschillende Social Media verder worden toegelicht. Hierbij geef ik ter verduidelijking een aantal voorbeelden. Dit is echter maar een kleine greep uit de voorbeelden, er zijn namelijk een aantal grotere, maar ook veel kleine netwerkomgevingen die nog in de kinderschoenen staan, bedoeld zijn om klein te blijven of nooit de ambitie hebben kunnen waarmaken.

Voor een uitgebreide toelichting van de verschillende vormen van Social Media en het gebruik hiervan, zie bijlage 2.

4.3 Conclusie en beantwoording deelvraag: Wat zijn Social Media?

Vele deskundigen en niet-deskundigen hebben een antwoord proberen te geven op deze vraag. Aan de hand van mijn verrichte vooronderzoek heb ik mijn eigen visie op Social Media ontwikkeld: Social Media zijn online plekken waar verschillende groepen mensen samenkomen, gesprekken aangaan en elkaar voorzien van allerlei informatie. Al deze mensen, organisaties en merken hebben verschillende motieven om informatie te delen en te ontvangen.

Van het zoeken naar informatie tot delen van je grappigste foto's, en van discussiëren over je favoriete onderwerpen tot het reageren op nieuws van de andere kant van de wereld, met Social Media kom je zo in contact met anderen die jou de informatie kunnen bieden waar jij naar op zoek bent. Iedereen heeft inbreng waarvan hij/zij denkt dat iemand anders hier behoefte aan heeft. Dit kan zowel op persoonlijk gebied als op zakelijk gebied zijn, vandaar dat de zakelijke markt zich ook meer en meer voegt in het Social Media geweld. Social Media biedt mogelijkheden om informatie, in welke vorm dan ook, vliegensvlug te delen met andere gebruikers. Bovendien kun je via Social Media, en met name communities of groepen binnen Social Media, bepaalde doelgroepen eenvoudig en snel bereiken. Hierbij kan rekening gehouden worden met bepaalde gebruikersgroepen en op welke Social Media zij te vinden zijn. Voor een toelichting op kenmerken van doelgroepen, en op welke Social Media zij te vinden zijn, zie bijlage 3 met informatie over de gebruikers van Social Media.

5. Social Media in de gemeente

5.1 Ambtenaren Waalre over Social Media

Tijdens het onderzoek heb ik verschillende medewerkers van de gemeente Waalre geïnterviewd. Een uitgebreid verslag van deze interviews is te vinden in bijlage 4. Ik heb met hen gesproken over de huidige (communicatie)situatie, en wat de invloed van nieuwe media hierop zou kunnen zijn. Wat mij enorm opviel was de ‘eerst zien, dan geloven’-mentaliteit bij veel van de ondervraagden. Onder de ondervraagden bevonden zich enkelen die nauwelijks in aanraking komen met nieuwe media zoals sociale netwerken. Met name deze groep vroeg zich hardop af of een aanpassing wel een verbetering zou zijn. Velen zien nog niet in wat de voordelen van Social Media voor een gemeente als Waalre kunnen zijn. Het lijkt alsof de meeste ambtenaren nog gewend zijn aan de traditionele eenrichtingscommunicatie.

Vervolgens ben ik met hen een aantal voorbeelden gaan bespreken hoe Social Media in de praktijk kan worden toegepast. Ze kwamen tot de conclusie dat de mening die zij zelf hebben, - eerst de positieve punten er van inzien, om er vervolgens vaker mee te werken -, waarschijnlijk ook bij de externe partijen leeft. Een groot deel van de medewerkers is van mening dat zij regelmatig ‘iets’ te communiceren hebben richting externe partijen en dat dit vaak via de traditionele manier gaat. Ze weten niet zeker of deze boodschap altijd bij de juiste personen aankomt, omdat bijvoorbeeld een bericht in de Schakel niet iedereen bereikt. Velen zijn zich er wel van bewust dat van interactie bijna geen sprake is middels de inzet van de traditionele communicatiekanalen. Een meerderheid verwacht dat gericht communiceren, met daarbij gebruik makend van interactie, middels Social Media, wel mogelijk is, maar weet niet hoe dit aangepakt moet worden.

Een groot deel van de ondervraagden geeft aan dat zij het onwaarschijnlijk vinden dat Waalre op korte termijn volledig geïntegreerd is met Social Media. Stap voor stap zou er volgens de meesten wel een begin gemaakt kunnen worden, mits een goede strategie ontwikkeld wordt en enkele medewerkers zich als ambassadeurs opstellen. Over de functie van Social Media voor Waalre zijn de meningen verdeeld. Waar sommige medewerkers Social Media zien als instrument om burgers te informeren, zien anderen het als dienst om de dialoog aan te gaan met andere partijen. Wat de functie ook wordt, de meerderheid is het er over eens dat er geen overload aan informatie verspreid moet worden.

Enkele afdelingen denken dat Social Media als ondersteunend middel kunnen dienen. Zo kunnen bepaalde groepen mensen worden uitgenodigd voor informatiebijeenkomsten, of kan er via Social Media verwezen worden naar andere nieuwsberichten.

5.2 Andere gemeenten en Social Media

Op dit moment zijn er op de verschillende Social Media verschillende profielen te vinden van gemeenten in Nederland. Door een aantal willekeurige van deze profielen te bekijken valt op dat de inhoud hiervan vrij mager is. Er wordt weinig gedeeld, het aantal volgers is laag en van enige interactie is meestal geen sprake. Wellicht een gemiste kans, omdat een slecht onderhouden sociaal netwerk vaak meer negatieve uitwerking heeft dan een goed onderhouden netwerk. Zoals Menno Lanting in zijn boek *Connect!* zegt: “Begin gewoon, ook als je nog niet precies weet wat het gaat opleveren”. Hij geeft hierbij aan dat het goed is om open te staan voor vernieuwingen, bereid zijn om te leren en gewoon eens drie maanden actief te zijn op Social Media, iets wat bevestigd wordt door auteur Steven van Belleghem (2010)²¹. Hier volgen enkele voorbeelden van gemeenten die het op de goede manier aangepakt hebben. Deze staat haaks op wat sommige gemeenten op dit moment doen, een account aanmaken, en er vervolgens weinig of geen tijd meer aan besteden.

5.2.1 Gemeente Zuidplas

Natuurlijk zijn er ook enkele voorbeelden waarbij gemeenten wel op de juiste manier Social Media inzetten. Een van deze gemeenten is de gemeente Zuidplas. Zij hebben, ter introductie van Social Media, een pilotcampagne opgezet waarbij de burgers in vier weken tijd kennis hebben kunnen maken met de gemeente en haar Social Media. Ze hebben de burgers destijds de kans geboden om via verschillende online platformen mee te denken en te discussiëren over de toekomstvisie van verschillende dorpen binnen de gemeente. Vervolgens zijn de burgers ook te allen tijde op de hoogte gehouden van de laatste ontwikkelingen van de besproken onderwerpen. Hoewel dit veel hectische en tijdrovende momenten heeft opgeleverd en qua tijds- en werkdruk enigszins onderschat is, is Team Communicatie van de gemeente Zuidplas erg tevreden over de gang van zaken, net als de burgers, die massaal gebruik gemaakt hebben van deze mogelijkheden. Volgens mevr. Schaeffer een tijdrovend proces, maar de uitkomst kan erg positief uitpakken voor de gemeente en haar burgers, omdat zij de burgers

²¹ Van Belleghem, S. (2010). *The Conversation Manager*. Culemborg: Van Duuren Media BV

hebben uitgenodigd tot interactie en participatie. Voor een uitgebreid verslag van mijn interview met mevr. Schaeffer, communicatieadviseur van de gemeente Zuidplas, zie bijlage 6.

5.2.2 Gemeente Den Haag

Een ander voorbeeld is de gemeente Den Haag. De gemeente Den Haag is al een tijdje actief op Social Media, en gebruikt hierbij een combinatie van verschillende platformen. Zo zijn zij erg actief op zowel Twitter als op Facebook. Zij hebben een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de twee platformen, net als de informatie die hierop geplaatst wordt. Zo gebruiken zij Twitter als medium om korte, formele nieuwsberichten te plaatsen, meestal van gemeentelijke of politieke aard. In enkele gevallen beantwoorden zij via deze weg ook vragen van burgers naar aanleiding van deze berichten. Facebook gebruiken zij daarentegen voor wat meer informele berichten, aankondigingen van evenementen en fotoreportages. Volgers hebben hierbij de mogelijkheid om op berichten te reageren, zowel op de foto's als op het discussiebord. In bijlage 10 is een voorbeeld te zien van de Facebookpagina van de gemeente Den Haag.

5.2.3 Gemeente Goes

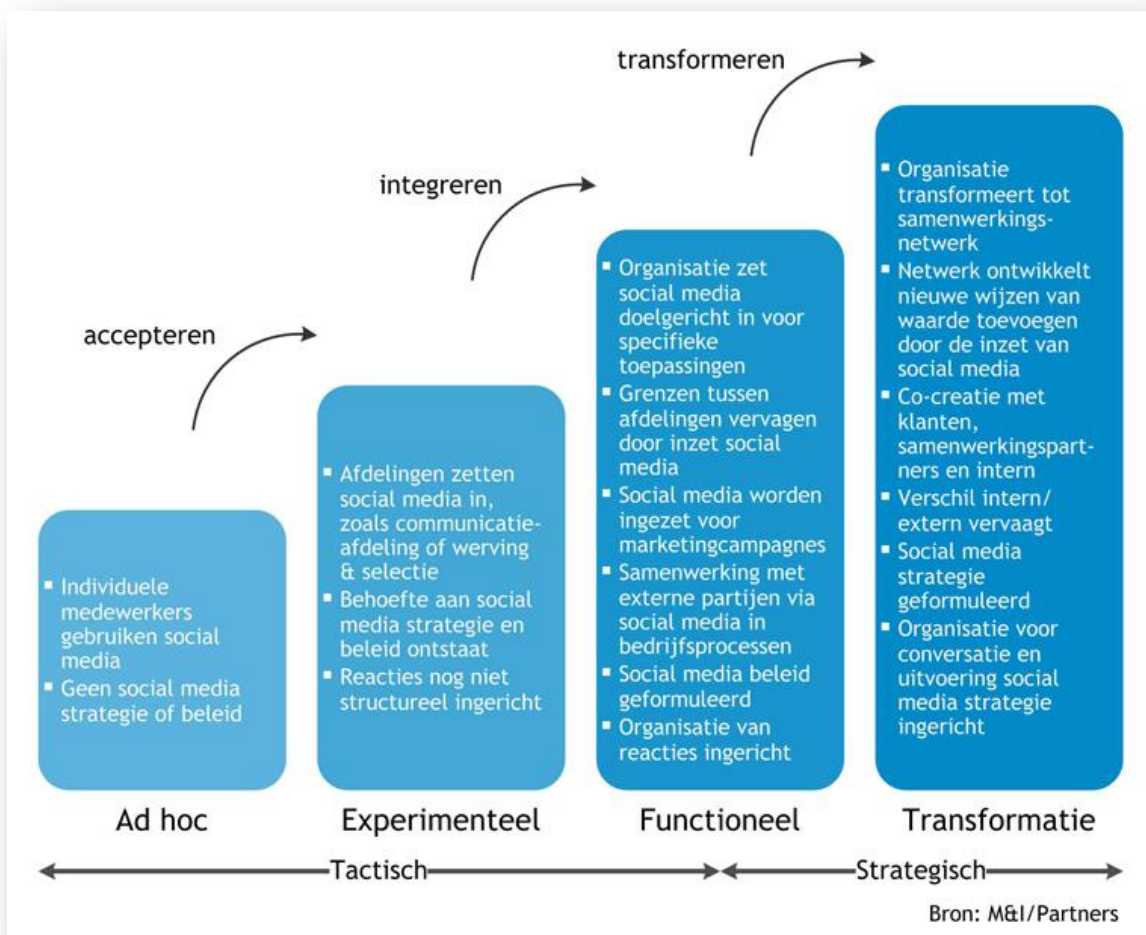
Ook de gemeente Goes is een aantal maanden geleden 'gewoon begonnen'. Webmaster van de gemeente Goes is Rutger Fokke. In het tijdschrift *Overheid in beweging*²² geeft hij aan dat dit niet altijd vlekkeloos verlopen is. Hij vertelt dat Goes destijds begonnen is met het twitteren van gemeentenieuws. Fokke geeft aan: "Vervolgens kreeg je reacties, word je geretweet en merk je dat mensen het waarderen [...] Het aantal tweets wordt op termijn te veel om op de afdeling communicatie af te handelen. We zijn nu bezig om Twitter bij het callcenter onder te brengen." Wat Fokke opvalt is de functie van Twitter. "Het is een mooie aanvulling op andere communicatiemiddelen."

5.3 Social Media volwassenheidsmodel

M&I ontwikkelde een model waarin exact te zien is hoe ver een organisatie is met Social Media. Het model omschrijft specifiek de verschillende fases en geeft per fase praktijkvoorbeelden uit die fase. Zie figuur 4 voor het volwassenheidsmodel.

²² Overheid in Beweging, nr. 3 – April 2010

Een korte scan op internet leert ons dat veel gemeenten zich op dit moment nog in de ad-hoc fase of de experimentele fase bevinden. Bij de Ad hoc fase gaat het om gemeenten waarbij Social Media vooral door individuele medewerkers wordt ingezet en de individuele activiteiten dragen nog niet bij aan de organisatiedoelen. Er is bovendien geen beleid of strategie opgesteld voor het gebruik van Social Media.



• Figuur 4 – Het Social Media volwassenheidsmodel²³

De daarop volgende fase gaat een stapje verder. Binnen de organisatie wordt meer en meer gesproken over Social Media en er zijn enkele afdelingen die geïnteresseerd raken in het gebruik hiervan. Vanuit – bijvoorbeeld – Team Communicatie wordt een Twitteraccount gestart, of worden filmpjes op YouTube geplaatst. Hoewel er nog geen duidelijke strategie is ontwikkeld, is er wel vraag naar, omdat vaak te zien is dat het ontvangen en teruggeven van reacties ongestructureerd is en afhankelijk van een individuele medewerker. Uit mijn gesprekken binnen de gemeente blijkt dat Waalre

²³ http://www.socialmediamodellen.nl/wp-content/uploads/2011/01/SMM_SocialMediaMaturityModel.jpg

zich op dit moment in de experimentele fase bevindt, mede omdat er in kleine mate wel gestart is met Social Media in de vorm van een Twitter account, maar hier nog geen duidelijke strategie voor ontwikkeld is.

Gezien die toekomstvisie is het voor de gemeente Waalre van belang om zich te richten op de functionele fase. De meeste punten uit de toekomstvisie en dus de gewenste situatie, komen hierin terug. Waalre wil Social Media doelgericht inzetten en via Social Media communiceren met externe partijen, waardoor de openheid van de organisatie groeit. Dit zijn stappen die vallen onder de functionele fase. Hierbij is het belangrijk dat er een beleid wordt ontwikkeld voor de inzet van Social Media, om onder andere de interactie met externe partijen te organiseren. Hierbij is het van belang dat er een *Social Media team* aangesteld wordt. Dit team is eindverantwoordelijk voor de verschillende Social Media, verzorgt mede de inhoud hiervan en speelt reacties door naar desbetreffende afdelingen. Veelal bestaat dit team uit medewerkers uit team Communicatie, met bijvoorbeeld aanvulling van 'experts' uit andere teams.

5.4 Conclusie en beantwoording deelvraag: Hoe gaan (andere, vergelijkbare) gemeenten om met Social Media?

Een snelle scan op internet leert dat in veel gemeenten Social Media nog in de kinderschoenen staat. Zo ook in Waalre. Hoewel er op Twitter en Hyves een account gemaakt is, wordt er enkel via Twitter informatie gezonden. Hierbij gaat het om dezelfde informatie als op de website. Hyves staat bovendien helemaal stil, er is geen activiteit op dit netwerk. In veel gemeenten is er wel een account aangemaakt op één of meerdere Social Media, maar ontbreekt de volgende stap. Ook wanneer voorzichtig begonnen wordt met het plaatsen van berichten, en in enkele gevallen het zoeken naar interactie met de burger, worden deze media niet optimaal benut. Verre van dat zelfs. Veel gemeenten bevinden zich op dit moment dus in de ad hoc fase of in de experimentele fase volgens het volwassenheidsmodel. De gemeenten die Social Media op de juiste manier inzetten, maken zichzelf beter benaderbaar voor haar burgers. Navraag bij gemeenten met succesvolle ervaringen leert wel dat een strategie erg belangrijk is en vaak pas na de eerste kennismaking met Social Media wordt opgesteld. Met een goede strategie komt interactie en participatie pas echt op gang.

Burgers zijn tegenwoordig in steeds grotere mate actief op Social Media en komen hierbij graag in contact met mensen. Dus waarom zou dit niet kunnen met

gemeenten? Enkele gemeenten beantwoorden vragen van burgers via Twitter, en discussiëren met hen via Facebook. Zoals Lanting in zijn boek *Connect!* (2010) ook aangeeft, een gemeente (of een ambtenaar) krijgt door inzetten van Social Media een menselijk gezicht, waardoor de drempel voor burgers om online met de gemeente te communiceren lager wordt. Het ideaalplaatje: een langdurig proces, niet makkelijk maar enkele gemeenten zijn op de goede weg. In deze gemeenten blijkt dat een inzet van Social Media met behulp van strategische keuzes makkelijker te realiseren is dan wanneer ad hoc keuzes gemaakt worden.

6. Advies

In dit hoofdstuk beschrijf ik concrete adviezen die het gebruik van Social Media voor de gemeente makkelijker maken. Deze adviezen zijn ontstaan uit de conclusies van de onderzoeken die zijn uitgevoerd en beschreven in de voorgaande hoofdstukken. De adviezen zijn onderverdeeld in *voorbereiding* (wat moet er gebeuren voordat Social Media kunnen worden ingezet) en *inzet Social Media*. Hierin worden adviezen beschreven die kunnen worden toegepast om Social Media succesvol in te zetten

Middels dit advies wordt antwoord gegeven op de centrale vraag: Op welke manier kunnen Social Media van toegevoegde waarde zijn voor interne- en externe communicatie van de gemeente Waalre bij het realiseren van haar doelstelling om als regiegemeente te werken?

6.1 Voorbereiding

Intern draagvlak

Om van de inzet van Social Media een succes te maken, is het belangrijk dat er binnen de organisatie draagvlak is voor deze vorm van communiceren. Binnen team Communicatie en het college van B&W bestaat inmiddels voldoende draagvlak, net als bij een deel van de medewerkers, zo blijkt uit interviews met ambtenaren uit Waalre. Omdat een aantal medewerkers nog moeite heeft om de positieve punten van Social Media voor de gemeente Waalre in te zien, is het belangrijk dat zij ook overtuigd worden. Stel daarom een team samen van medewerkers die ervaring hebben met Social Media, een gedeelte van de input willen verzorgen en hun collega's willen overtuigen van het belang van Social Media. Uit onderzoek in verschillende literatuur blijkt namelijk dat de kracht van Social Media groter is wanneer zo veel mogelijk mensen uit de organisatie achter het beleid staan.

Social Media team

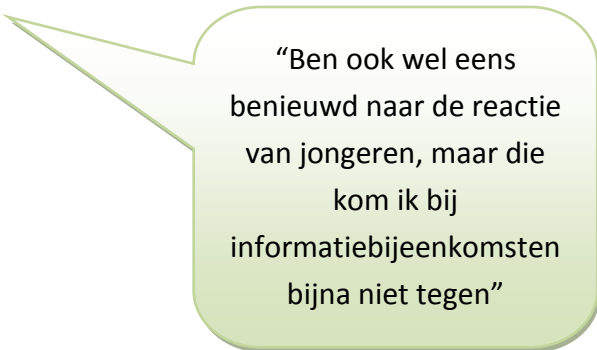
Een snel groeiend netwerk bouw je niet zomaar. Het is daarom van belang om een team samen te stellen dat verantwoordelijk is voor de verschillende Social Media. De taken van dit Social Media team zullen het inrichten van deze media zijn, het (gedeeltelijk) verzorgen van input voor deze media, het doorspelen van reacties naar betreffende afdeling en het monitoren van ontwikkelingen in het netwerk. Dit team zal bestaan uit medewerkers van team Communicatie, met een aanvulling van enkele

‘experts’ van andere afdelingen. De mensen van andere teams en afdelingen kunnen daarnaast ook draagvlak creëren op hun eigen afdeling. Zorg dat het hele team regelmatig bijeen komt om de laatste ontwikkelingen te bespreken en eventuele problemen op te lossen. Uit cases van andere gemeenten blijkt dat het belangrijk is om met een gestructureerd team te werken om niet om te komen in het werk en het verloop van Social Media vloeiend te laten verlopen.

6.2 Inzet Social Media

Ben aanwezig

Het is belangrijk om aanwezig te zijn op plekken waar de doelgroep zich ook bevindt. Burgers zijn steeds actiever op Social Media. Het aantal gebruikers blijft sterk groeien, met name op Facebook en Twitter. Omdat aanwezig zijn op té veel plaatsen een negatieve uitwerking kan hebben, adviseer ik om op deze twee platformen actief aanwezig te zijn. Burgers geven namelijk aan dat zij niet enorm veel moeite willen doen om in contact met de gemeente te komen. Een nieuw op te zetten platform heeft daarom weinig kans van slagen. Er bestaat een reeds aangemaakte Hyves-account. Het ledenaantal van Hyves stagneert echter enorm sinds 2010 terwijl het aantal mensen op Facebook alsmaar blijft stijgen. LinkedIn concentreert zich erg op het zakelijke aspect en is daarom minder geschikt om in te zetten.



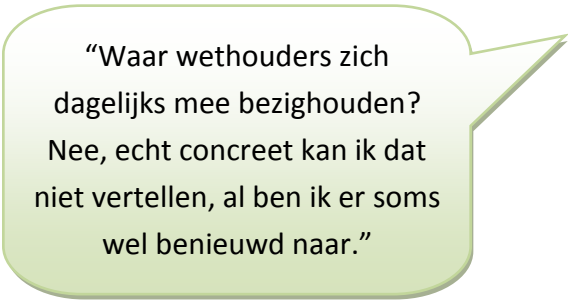
“Ben ook wel eens benieuwd naar de reactie van jongeren, maar die kom ik bij informatiebijeenkomsten bijna niet tegen”

Waalre is op Twitter al aanwezig, op Facebook zal een nieuw account aangemaakt moeten worden. Kies voor een speciale bedrijfspagina, waar andere Facebook gebruikers ‘fan’ van kunnen worden. Gebruik vervolgens de huidige communicatiemiddelen om hier aandacht aan te geven. Zo kan bijvoorbeeld op de gemeentelijke website een link naar de Twitter- en Facebookpagina geplaatst worden.

Zie 6.3 *In te zetten Social Media* voor een kort en overzichtelijk overzicht van de Social Media die ik adviseer om in te zetten. Daarnaast is in bijlage 9 een handleiding te vinden om een netwerk op te starten.

Bestuurders op Social Media

Daarnaast adviseer ik om bestuurders van de gemeente Waalre Social Media te laten gebruiken. Dit draagt er aan bij om de gemeente een menselijk gezicht te geven. Een blog van een wethouder of burgemeester is hier een prima begin voor. Inwoners gaven namelijk aan dat zij moeilijk een beeld kunnen krijgen waar bijvoorbeeld een wethouder zich mee bezig houdt. Via een blog kun je burgers meer inzicht in de dagelijkse werkzaamheden geven en het gevoel geven dat zij bij de gemeente betrokken worden. Dit kan op de gemeentelijke website, de Facebookpagina of een apart weblog. Zorg hierbij dat de tekst en inhoud van de bestuurder zelf komt, maar de regie (het coördineren van reacties en het doorsturen van vragen van burgers) bij het Social Media team blijft.



“Waar wethouders zich dagelijks mee bezighouden? Nee, echt concreet kan ik dat niet vertellen, al ben ik er soms wel benieuwd naar.”

Let hierbij wel op de wensen van de bestuurders zelf. Hoewel Twitter een hele goede optie is voor een bestuurder om zichzelf binnen de gemeente te profileren, is het bij enkele wethouders verstandiger om voor een blog te kiezen. Er is namelijk weinig draagvlak voor het gebruik van Twitter. Er is bij hen totaal geen *feeling* met Twitter, waardoor het af te raden is om dit medium in te zetten. Een blog is daarentegen een prima alternatief.

Inzet bij specifieke projecten

In de gemeente Waalre lopen verschillende projecten door elkaar, wat kan leiden tot een flinke stroom van informatie. Om naar het functionele niveau van het volwassenheidsmodel te gaan, is het van belang om Social Media in te zetten voor specifieke doeleinden en deze informatie dus goed te ordenen. Maak het makkelijk voor mensen die op zoek zijn naar informatie. Gebruik een aparte Twitter-account bij een project rondom een nieuwe woonwijk, of zet een ‘dochter’-pagina van Facebook in ter promotie van een nieuwe campagne. Op deze manier wordt het voor burgers makkelijk om op een simpele manier aan de gewenste informatie te komen. Wanneer een team of afdeling een dergelijk project naar zich toe trekt, zijn zij verantwoordelijk voor dit netwerk. Zij verzorgen de input en beantwoorden vragen, terwijl team Communicatie op de achtergrond de regie zal behouden over deze netwerken. Uit interviews bleek namelijk dat veel ambtenaren merken dat zij via de traditionele communicatiemiddelen steeds dezelfde groep mensen bereiken, terwijl zij op zoek zijn naar een andere groep mensen.

Nodig uit tot interactie

Interactie komt niet vanzelf. Geef burgers de mogelijkheid om mee te praten, om hun mening te laten horen of om ergens op te reageren. Nodig ze hier toe uit. Vraag ze op Facebook te reageren op een blog of artikel, of geef aan dat men Twitter ook als meldpunt kan gebruiken. Geef expliciet aan dat je open staat voor feedback. Ben hier vervolgens wel op voorbereid. Zorg dat je bij een groot aantal reacties niet met de handen in het haar komt te zitten, maar duidelijke afspraken maakt wie de reacties afhandelt, wie daarbij helpt en in welk tijdsbestek dat uiterlijk gebeurt. Verschillende burgers hebben namelijk in mijn interviews aangegeven dat de drempel om digitaal contact te zoeken met de gemeente hoog ligt. Maak het hen makkelijk en bied ze die mogelijkheid.

Stem inzet Social Media af op specifieke eigenschappen

Zoals bij het onderzoek naar de verschillende Social Media bleek, kan ieder online platform een ander doel dienen. Ben daarom voordat je gaat communiceren op de hoogte van zaken als de doelgroep, wie wil je bereiken? Maar ook de boodschap moet helder zijn, net zoals de rol van de ontvanger. Wil je de ontvanger informeren, dan is het ene platform meer geschikt dan wanneer je de dialoog wil aangaan met de ontvanger. Ik adviseer daarom het stappenplan uit hoofdstuk 7 te gebruiken. Via dit stappenplan bepaal je aan de hand van onder andere het doel, de boodschap en de doelgroep welke vorm van Social Media in dat geval het beste kan inzetten.

Laat Social Media elkaar sterker maken

Het kenmerk van Social Media is dat het dingen, mensen en organisaties met elkaar verbindt. Door Social Media vervolgens met elkaar én huidige communicatiemiddelen te verbinden, wordt dit netwerk (en haar kracht) alsmáar groter. Op die manier kunnen zij elkaar ook sterker maken. Een ‘tweet’ kan ondersteund worden door een nieuwsbericht op de gemeentelijke website, een Facebook bericht kan gekoppeld worden aan een video op het eigen YouTube-kanaal, etc.

Luister naar je doelgroep

Om je doelgroep goed te leren kennen, moet je naar ze luisteren. Volg de inwoners van Waalre online, weet waar ze over praten en achterhaal hun belangen. Via de middelen Google Alerts en Hotsuite is dit op een eenvoudige manier te monitoren. Bovendien

kun je hierdoor ook pro-actief handelen, en eventuele opkomende problemen en/of discussies in een vroeg stadium aanpakken.

Breng geen overload aan informatie

Keuzes maken is erg belangrijk. Niet ieder nieuwsbericht of artikel hoeft op één van de Social Media geplaatst te worden. Bedenk voordat je iets online plaatst of het überhaupt wel geplaatst dient te worden. Heeft de doelgroep hier iets aan? Wat verwacht je hiermee te bereiken? Kies je ervoor om het online te plaatsen, maak dan een duidelijke keuze. Kies voor één plek waar je het plaatst, zodat hier de aandacht op komt te liggen.

Maak tijd vrij

Het kan zijn dat je burgers vraagt om reacties, maar het kan ook gebeuren dat men op verschillende online platformen ongevraagd gaat praten over de gemeente. Ben je er van bewust dat je op een open en vrije plek op het internet bent, en dat iedereen zijn of haar mening hier kan uiten. Het vraagt tijd om dit allemaal te kunnen bijhouden en te monitoren. Laat minimaal één persoon uit het Social Media team dagelijks controleren of er op bepaalde platformen gesproken wordt over (situaties in) de gemeente Waalre. Eventuele vragen, opmerkingen en/of discussies die je tegen komt, kunnen worden doorgegeven aan de desbetreffende afdelingen. Ga er vanuit dat in de drukste situaties dit monitoren tot één uur per dag op kan lopen. Tel daarnaast het updaten van de netwerken (één uur per week) en het overleg met het Social Media team (één uur per week) bij op, en merk dat het bijhouden van Social Media voor iemand uit het Social Media team kan oplopen tot vier a vijf uur per week.

6.3 In te zetten Social Media

Hier volgt een kort overzicht van de Social Media die ik adviseer om in te zetten

- **Facebook**

Start een eigen Facebookpagina voor de gemeente Waalre. Kies hierbij voor een bedrijfspagina waar gebruikers 'fan' van kunnen worden, zodat zij nieuwsberichten en updates van deze account zullen ontvangen.

- **Twitter**

Gemeente Waalre heeft op dit moment al een Twitter-account. Hier hoeft dus geen nieuw account voor te worden aangemaakt. Houd wel rekening met eventueel nieuw aan te maken accounts, wanneer je een account wil inzetten voor een specifiek project. Zorg hierbij dat er structuur zit in de namen van de accounts, om het voor de burger overzichtelijk te houden. Zo kan een aanvulling op de bestaande @Waalregemeente bijvoorbeeld @Waalregemeente_WaalreNoord kunnen heten.

- **YouTube**

Ik adviseer om een YouTube account aan te maken. Filmpjes op YouTube kunnen uitstekend dienen als ondersteunend materiaal bij een nieuwsbericht, artikel of een andere vorm van informatie. Beelden zeggen immers vaak meer dan woorden. Dit kanaal zal dus niet op zichzelf gebruikt worden, maar in combinatie met andere Social Media, of als ondersteuning van de bestaande middelen.

- **Blog**

Hoewel er voor een blog specifieke platformen zijn op het internet adviseer ik het om deze niet te gebruiken, maar gewoon een blog plaatsen op de eigen website of Facebookpagina. Op deze manier blijft het dichterbij de gemeente staan, en is het voor het Social Media team makkelijker om hier de regie over te houden. Wil je reacties op het blog, plaats het dan op Facebook. Ben je niet op zoek naar reacties, dan kan deze ook geplaatst worden op de gemeentelijke website, waarbij via Twitter en/of Facebook verwezen wordt naar deze blog.

7. Stappenplan bij inzet Social Media

Net zoals steeds meer bedrijven gebruik maken van Social Media, storten gemeenten ook meer en meer in de wereld van sociale netwerken. Onderzoek binnen deze netwerken leert me dat elke gemeente hier anders mee omgaat. Natuurlijk zijn Social Media een middel om informatie te verspreiden, maar ook interactie op te zetten tussen de gemeente en een andere partij. Dit laatste ontbreekt nog bij de meeste overheden. Zo ook de gemeente Waalre. De Twitter- en Hyvesaccount wordt enkel gebruikt voor het zenden van informatie, van interactie is weinig sprake. Er is wel een begin gemaakt met monitoring. Via Google Alerts wordt gezocht naar berichten waarin Waalre besproken wordt, maar een actief middel om bijvoorbeeld op Twitter naar belangrijke zaken te zoeken ontbreekt nog.

7.1 Stap 1: Bepaal doel

Beschrijf duidelijk het doel en de boodschap (inhoud) van de communicatie. Het hebben van een Twitter-account bijvoorbeeld, is geen doel op zich. Moet men geïnformeerd worden over bepaalde onderwerpen of wil je de doelgroep ook aanzetten tot actie? Bepaal het doel aan de hand van de participatieladder uit bijlage 6. Hierbij is aan te geven of de ontvanger geïnformeerd moet worden, of gebruikt wordt als adviseur of wellicht coproductent. Deze optie is belangrijk voor het maken van een keuze voor een communicatieplatform in stap vijf. Daarnaast moet duidelijk zijn of het gaat om passieve of actieve communicatie en of interactie gewenst is. Uiteindelijk kan hier eventueel een tijdsplanning voor gemaakt worden.

7.2 Stap 2: Bepaal doelgroep

Voordat er communicatie plaatsvindt, moet de doelgroep bepaald worden. Zijn het jongeren, vrouwen tussen 30-35 jaar of alleenwonende ouderen? Dit is belangrijk om te weten voordat een kanaal gekozen wordt om met deze groep mensen te communiceren. Iedere groep is namelijk op een andere manier te benaderen. Zo staan jongeren wellicht meer open voor een online discussie dan een groep 65+-ers. Houd hierbij rekening met de plaats van de doelgroep op de participatieladder, zoals besproken in hoofdstuk 2.3.4.

7.3 Stap 3: Bepaal afzender

Zorg dat het duidelijk is wie de afzender van de boodschap wordt. Komt de informatie bijvoorbeeld vanuit het college van B&W, afdeling RO of een raadslid? Om te zorgen

dat de boodschap duidelijk overkomt bij de ontvanger, is het voor hem/haar belangrijk om te weten van wie de informatie afkomstig is. Hierbij moet ook bepaald worden of de afzender een eigen kanaal heeft (zoals het blog van de wethouder, of een Twitter-account van een specifiek project), of dat de centrale account van de gemeente gebruikt wordt.

7.4 Stap 4: Bepaal boodschap

Beschrijf duidelijk het doel en de boodschap (inhoud) van de communicatie. Moet men geïnformeerd worden of wil je de doelgroep ook aanzetten tot actie? Zorg bovendien dat helder is wat de hoofdboodschap is. De ontvanger is gebaat bij heldere en duidelijke informatie, zonder dat hij hier ver voor hoeft te zoeken. Daarnaast moet duidelijk zijn of het gaat om passieve of actieve communicatie en of interactie gewenst is.

7.5 Keuze voor een middel

Maak aan de hand van bovenstaande criteria een keuze voor een bepaald sociaal medium. Houd hierbij rekening welke middelen op dit moment al worden ingezet, en hoe een mix van verschillende middelen elkaar wellicht sterker kan maken. Kijk hierbij ook naar de plaats van de ontvanger op de participatieladder. In de toelichting op de participatieladder wordt ook een advies gegeven welke Social Media het beste bij elke rol past.

BIJLAGEN

Bijlage 1	Huidige situatie gemeente Waalre	43
Bijlage 2	Social Media	45
Bijlage 3	Social Media en haar gebruikers	49
Bijlage 4	Gespreksverslagen van gesprekken met ambtenaren	51
Bijlage 5	Mogelijkheden belangrijkste Social Media	60
Bijlage 6	Participatieladder	67
Bijlage 7	Interview met medewerker gemeente Zuidplas	70
Bijlage 8	Onderzoeksmethode bij onderzoek naar bevindingen burgers	73
Bijlage 9	Interviews met burgers gemeente Waalre	75
Bijlage 10	Interview met Rutger Fokke in <i>Overheid in beweging</i>	86
Bijlage 11	Handleiding – hoe een netwerk te starten	87
Bijlage 12	Voorbeeld – Facebookpagina gemeente Den Haag	89
Bijlage 13	Bronvermelding	90

Bijlage 1 – Huidige situatie gemeente Waalre

Organisatieomschrijving

De opdracht wordt uitgevoerd in opdracht van de gemeente Waalre. Waalre is een gemeente in Noord-Brabant met ruim 16.000 inwoners en is gelegen ten zuiden van Eindhoven. Onder de gemeente Waalre vallen de woonplaatsen Waalre en Aalst. De gemeente Waalre maakt ook deel uit van het kaderwetgebied SRE (samenwerkingsverband Regio Eindhoven) en is in 1923 ontstaan uit de oude gemeenten Waalre en Aalst. Waalre profileert zich als groene woongemeente. Dit is onder andere terug te vinden in de slogan van de gemeente, “Waalre, groenfontijn van de Kempen”. Zowel Waalre als Aalst proberen, ondanks de grote invloed van Eindhoven, hun authenticiteit zo veel mogelijk te behouden.

1.1 College van Burgemeester en wethouders

De burgemeester en wethouders zijn verantwoordelijk voor het dagelijks bestuur van de gemeente. Zij moeten de besluiten van de gemeenteraad (laten) uitvoeren. De (drie) wethouders worden door de gemeenteraad benoemd voor een periode van vier jaar.²⁴

Burgemeester van Waalre is Henri de Wijkerslooth van VVD (Volkspartij voor Vrijheid en Democratie). De gemeente heeft momenteel de volgende wethouders:

- P.A. van Dalen (Christen Democratisch Appèl, CDA)

Portefeuille Sociale zaken en werkgelegenheid, Maatschappelijke Zaken / Welzijn, Communicatie.

- A.J. Bonouvrié (VVD)

Portefeuille Ruimtelijke Ontwikkeling, Economische Ontwikkeling, Recreatie en Toerisme, Grondzaken en Financiën.

- A.R.B.G. Teeven (Aalst-Waalre Belang)

Portefeuille Civiel - Milieu (water, lucht en bodem), Verkeer (lokaal en regionaal, SRE), Personeel & Organisatie, Informatievoorziening / Automatisering, Dienstverlening, Vergunningen (Beleid en Verlening), Breedband, Aanbestedingen (BizoB),

²⁴ Stiphout, B. van, introductieboekje gemeente Waalre, 22 juni 2004

Monumentenzorg, Welstandszorg.

1.2 Gemeenteraad

Aan het hoofd van de gemeente staat de gemeenteraad. Deze bestaat uit 17 personen die door en uit de bevolking van Waalre worden gekozen. Ook de gemeenteraad heeft een zittingsperiode van vier jaar. De gemeenteraad neemt beslissingen over hoofdlijnen van het beleid van stelt te begroting, rekening en de belangrijkste verordeningen (lokale regelgeving) vast. De gemeenteraad wordt ondersteund door de raadsgriffier.

1.3 De ambtelijke organisatie

Aan het hoofd van de organisatie staat de gemeentesecretaris. De ambtelijke organisatie van de gemeente Waalre telt één stafafdeling en 3 afdelingen. Deze drie afdelingen zijn weer onderverdeeld in verschillende teams. Alle afdelingen zijn gevestigd in het gemeentehuis en staan onder leiding van de gemeentesecretaris. In bijlage 2 is een overzichtelijke organogram te vinden.

Bijlage 2 – Social Media

Zoals beschreven in hoofdstuk 4, zijn er talloze soorten Social Media en dit aantal zal alsmal blijven groeien. Deze Social Media zijn in te delen in verschillende categorieën. In deze bijlage volgt een uitgebreide toelichting op de verschillende categorieën.

2.1 Communicatieve Social Media

Blog

Een blog, ook wel weblog genoemd, is een webpagina waarop een auteur informatie kwijt kan die hij met zijn publiek wil delen. Bloggers posten regelmatig, soms meerdere malen per dag informatie, waarbij de gebruiker als eerste de informatie te zien krijgt die het laatste geplaatst heeft. De Nederlander Ramon Stoppelenburg is een bekend blogger. Hij reisde namelijk vanaf 2001 de hele wereld rond zonder geld op zak. Hij bleef in contact met duizenden mensen via zijn blog²⁵. Hij postte informatie over waar hij was en vroeg mensen om onderdak. Hij was één van de eersten die op een sociale manier gebruik maakte van nieuwe media.²⁶

Microblog

Een microblog is te vergelijken een weblog, maar dan op bepaalde onderdelen kleiner uitgewerkt. Zo gaat het hier niet om het achterlaten van verhalen of artikelen, maar korte tekst- of multimedia fragmenten die op een online account te plaatsen zijn. De bekendste vorm hiervan is Twitter. Deze site geeft gebruikers de mogelijkheid om in 140 tekens aan te geven waar zij op een bepaald moment mee bezig zijn of waar ze aan denken. Iedereen kan zich abonneren op een microblog en dus altijd op de hoogte zijn van ontwikkelingen van een persoon of organisatie.

Sociaal netwerk

Een sociaal netwerk is een online platform waar gebruikers met elkaar in contact kunnen komen en elkaar voorzien van allerlei soorten informatie. Sociale netwerken maken gebruik van user-generated-content. Veel van deze sociale netwerken richten zich op het vermaak en in contact blijven met vrienden, familie en andere kennissen. Gebruikers kunnen elkaar berichten sturen en allerlei vormen van multimedia laten zien. De bekendste sociale netwerken die zich hier op richten zijn Hyves (in Nederland) en Facebook (wereldwijd).²⁷ Daarnaast zijn er ook sociale netwerken die vooral gericht

²⁵ www.letmestayforaday.com

²⁶ http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media

²⁷ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociaalnetwerksite>

zijn op de zakelijke markt. Voorbeeld hiervan is LinkedIn. Hierbij komen gebruikers die elkaar kennen, met elkaar werken of met elkaar gewerkt hebben in contact met elkaar.

2.2 Ondersteunende Social Media

Wiki

Een wiki is een pagina op het internet waar men op een makkelijke manier informatie kan plaatsen en delen met andere gebruikers. Deze informatie is ten alle tijden aan te passen door de zender zelf, of door anderen. Voor deze manier van informatieverstrekking is geen toestemming van andere partijen nodig. Het grote verschil met een weblog of forum is dat in een wiki zo veel mogelijk nuttige en duidelijke informatie geplaatst wordt. Het idee is dat de kwaliteit van de informatie toeneemt, wanneer men wordt aangemoedigd om dit met een grote groep gebruikers te verbeteren en te vergroten. Het bekendste voorbeeld van wiki's zijn de informatie pagina's van de internetencyclopedie Wikipedia.

Social News

Een ander voorbeeld van een ondersteunende Social Media is het Social News. Dit zijn nieuwsplatforms waarbij niet journalisten, maar gebruikers zelf nieuwsberichten kunnen plaatsen. Het idee hierachter is om op een snelle manier het nieuws met een grote groep mensen te kunnen delen. Een voorbeeld hiervan is NuJII. NuJII is een onderdeel van de nieuwswebsite nu.nl. Gebruikers kunnen hier hun eigen nieuwsberichten plaatsen, ondersteund door foto's en video's. Daarnaast geeft deze vorm van Social News de mogelijkheid tot interactie, men kan reageren op berichten van anderen. Het gaat niet bij ieder Social News netwerk hetzelfde. Bij enkele van deze netwerken kiezen de beheerders welke berichten geplaatst worden op de webiste. Daarentegen kiezen andere netwerken ervoor om alles te plaatsen en laten bezoekers stemmen welke berichten zij het meest interessant vinden, zodat deze vervolgens boven aan de pagina geplaatst worden.

2.3 Multimediale Social Media

Zoals eerder genoemd zijn multimediale Social Media te omschrijven als een combinatie van communicatieve Social Media en ondersteunende Social Media, maar dan op een multimediale manier. Bekendste voorbeelden hiervan zijn YouTube en flickr. Deze netwerken bieden gebruikers de mogelijkheid om (bij flickr) foto's te plaatsen om met anderen te delen, of in het geval van YouTube video's te plaatsen en te delen. Bij deze netwerken is het grootste deel voor persoonlijk gebruik, al gebruiken steeds meer organisaties deze netwerken om multimedia te delen met anderen.

2.4 Informatieve Social Media

Bij informatieve Social Media gaat het vooral om het uitwisselen van informatie tussen bepaalde groepen mensen en/of organisaties. Een goed voorbeeld hiervan is forum, waarvan er ontelbaar veel te vinden zijn het op het internet. Veel forums spitsen zich toe tot één bepaald onderwerp, waardoor gebruikers op die plek met elkaar kunnen discussiëren over dat onderwerp. Zo zijn er forums waar jongeren over games praten, en forums waar consumenten over bepaalde producten de discussie met elkaar kunnen aan gaan. Voor ieder wat wils.

2.5 Social Media en haar gebruikers

Zoals hiervoor beschreven zijn er talloze Social Media. Elke vorm van Social Media heeft een andere werking, een ander doel en dus een andere doelgroep. Daarnaast gebruiken zowel jongeren als ouderen Social Media, mede door het gevarieerde aanbod wat er tegenwoordig beschikbaar is.

2.6 Social Media en leeftijden

Eind 2010 voerde Michel Rijnder, Online Project Manager, een onderzoek uit naar de leeftijden van gebruikers van de meest populaire Social Media in Nederland. Hij vroeg zich namelijk af of Social Media alleen maar door de ‘jonge generatie’ gebruikt wordt, zoals hij op veel plaatsen hoorde. Volgens de advertentieprogramma's van Hyves, Facebook en LinkedIn hebben zij respectievelijk 6.7 miljoen, 3.2 miljoen en 2.2 miljoen Nederlandse gebruikers. Deze gebruikers verdeelde hij in vijf leeftijdscategorieën. Uiteindelijk bleek dat bij Hyves de kleine meerderheid inderdaad jonger dan 24 jaar is. Echter, bij Facebook en LinkedIn lag de gemiddelde leeftijd hoger, namelijk rond de 30 jaar. Het gaat hierbij om een gemiddelde leeftijd, alle drie onderzochte sociale netwerken blijken ook een groot deel aan oudere gebruikers (35-54 jaar) te hebben. Zie bijlage 3: Leeftijdsopbouw Social Media gebruikers, voor een uitgebreide visualisering van de resultaten.

2.7 Social Media en bedrijven

Steeds meer bedrijven maken gebruik van één of meerdere vormen van Social Media. De vraag is echter: gebeurt dit op de goede manier? Dit is onderzocht door SAS, Accenture en PIM (Platform Innovatie in Marketing)²⁸. Uit dit onderzoek bleek dat

²⁸ <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/bedrijven-wensen-onderzoek-naar-effectiviteit-social-media/>

tweederde van alle Nederlandse organisaties actief bezig is met Social Media. Dat Social Media nog een grote onbekende is in de zakelijke wereld blijkt wel uit de volgende cijfers: ruim tachtig procent van de organisaties geeft aan geen bedrijfsbrede Social Media strategie te hanteren. Echter denkt 84 % van de organisaties dat het gebruik van Social Media in hun organisatie de komende tijd zal blijven groeien. De organisaties die wel een Social Media strategie hanteren zijn veelal de bedrijven die de effectiviteit van Social Media beoordelen met een 7 of hoger. In het onderzoeksrapport valt te lezen dat veel organisaties nog veel moeten en kunnen leren op het gebied van Social Media. “Uit het onderzoek blijkt dat Nederlandse organisaties nog aan het begin van deze leercurve staan. Veertig procent weet niet op welke social media hun belangrijkste klanten of klantgroepen hun merk, producten of diensten bespreken. De respondenten zijn vooral bezig met zenden en volgen, en gaan in beperkte mate dialogen en interactie met hun doelgroep aan.”

2.8 Waarom gebruikt men Social Media?

Zo zijn er ook talloze motieven te noemen waarom men gebruikt maakt van Social Media. Aan de hand van de behoeftepiramide van Maslow, die gebaseerd is op erkenning, herkenning en waardering, stelde Matthys Roumen een lijst samen²⁹ waarin beschreven wordt welke redenen men heeft om Social Media te gebruiken. Hieruit kwamen de volgende motieven:

- Contact met vrienden
- Delen van een hobby of een interesse
- Maken van nieuwe vrienden
- Sociale druk van vrienden
- Participatie op een platform door tevredenheid
- Uiten van creativiteit
- Erkenning van kennis
- Verenigen online
- Persoonlijke branding online
- Kennis- / inspiratievergaring
- Nieuwsgierigheid naar een platform
- Bereiken van content

²⁹ <http://log.mroumen.com/2008/12/motivatiefactoren-voor-gebruik-social-media/>

Bijlage 3.1 – Leeftijdsopbouw Social Media gebruikers (november 2010)³⁰

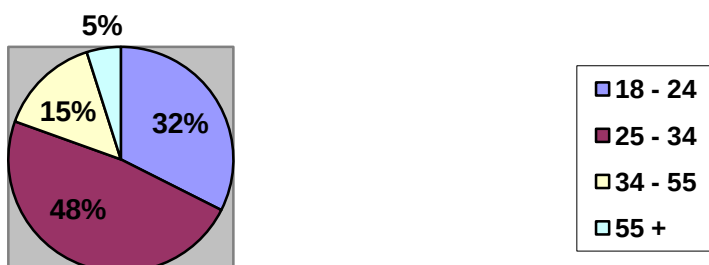
Hyves - Leeftijdsopbouw gebruikers



Facebook - Leeftijdsopbouw gebruikers



LinkedIn - Leeftijdsopbouw gebruikers



³⁰ ³⁰ <http://www.netwerven.nl/onderzoek-analyse/doelgroeponderzoek/leeftijdsverdeling-nederlandse-gebruikers-sociale-netwerken/>

Bijlage 3.2 – Eigenschappen van gebruikers Social Media

In 2010 deed Ruigrok (NetPanel) onderzoek naar verschillende eigenschappen van gebruikers van de populairste Social Media van Nederland. Hierbij werd onder andere gekeken naar het geslacht, het opleidingsniveau en de leeftijd van de gebruikers.

	Meest gebruikt door vrouw of man	Opleidingsniveau	Leeftijd	Overig
Hyves	Vrouwen	Lager	Alle leeftijden	Grootste platform. In 2010 sterke stagnering van leden.
Facebook	Man/Vrouw	Alle niveaus	< 35 jaar	In 2010 het snelst groeiende platform.
LinkedIn	Vrouw	Hoger	Tussen 25 – 54 jaar	Vaak actief op mobiele netwerken
Twitter	Mannen	Hoger	< 35 jaar	In 2009/2010 door resp. 3% en 9% van de internetters gebruikt

Bijlage 4 – gespreksverslagen met medewerkers van gemeente Waalre

4.1 Gespreksverslag – Gesprek met Marjo de Brouwer, teamleider Maatschappelijke Zaken

Marjo is teamleider Maatschappelijke Zaken, ook wel MaZa genoemd. MaZa houdt zich voornamelijk bezig met alle maatschappelijke instellingen binnen de gemeente, zoals scholen, sportverenigingen en de bibliotheek. Het team MaZa bevat 11 medewerkers, waarvan er 7 werkzaam zijn op het gemeentehuis en 4 in de sportzalen.

De communicatie binnen haar team bevalt haar goed, behalve de communicatie met de medewerkers die werkzaam zijn in de sportzalen. Ze is de directe leidinggevende van deze mensen en vind dat ze haar gezicht vaker zou moeten laten zien. Echter, door tijdgebrek is dit lang niet altijd mogelijk. Op communicatie met andere afdelingen heeft ze weinig aan te merken. Mensen weten haar te vinden en andersom wanneer het nodig is. Ze is zich er daarentegen wel van bewust dat ze lang niet altijd weet welke persoon ze moet benaderen als ze op zoek is naar bepaalde informatie. Volgens haar kan een online platform hierbij helpen, mits op de juiste manier ingezet en de gebruikers geprikkeld worden om hiervan gebruik te maken. Zij denkt hierbij aan een soort discussieforum waarop medewerkers van de gemeente hun vragen en/of opmerkingen kwijt kunnen, waarbij andere gebruikers hierop kunnen reageren.

“Men moet geprikkeld worden, anders zullen zij hier niet snel gebruik van gaan maken!”

De externe communicatie verloopt via traditionele middelen als e-mail als telefoon. Marjo heeft niet het idee dat ze hierbij iets mist, al denkt ze wel dat nieuwe media hier van toegevoegde waarde kunnen zijn. Ze staat namelijk in contact met veel verschillende burgergroepen, sportverenigingen en andere belanghebbenden. “Waarschijnlijk blijft het aantal gebruikers van Social Media groeien, ook onder deze groepen. Wellicht kan ik op andere manieren, via Social Media dus, wel makkelijker met hen in contact komen.”

Team MaZa valt ook onder het signaleringsoverleg. Dit is een groep mensen, bestaande uit ambtenaren, politie, brandweer en GGzE, die zorgen voor de coördinatie en uitvoering bij een crisissituatie in de regio. Eens in de zes weken komen zij bijeen om de laatste ontwikkelingen. Marjo denkt dat dit niet altijd genoeg is. “Tussen deze bijeenkomsten door kan ook veel nuttige informatie gedeeld worden”, aldus Marjo.

Volgens haar kan een online platform met name op dit onderdeel veel toegevoegde waarde hebben. Marjo denkt dat het voor velen makkelijk is om vanachter je computer een discussie op te starten. Ze denkt dat velen hier gebruik van zullen maken, zeker als de volgende bijeenkomst pas over een aantal weken is.

Als conclusie stelt Marjo dat Social Media, in de vorm van een online platform voor meerdere gebruikers, op een aantal gebieden van toegevoegde waarde kunnen zijn. Hierbij acht ze het wel noodzakelijk dat medewerkers geprikkeld worden om het te gebruiken en dat er duidelijke structuur komt in het inzetten van Social Media.

4.2 Gespreksverslag – Gesprek met Janine Ficheroux, i-coördinator

Binnen de gemeente Waalre is Janine i-coördinator, wat inhoudt dat ze zich met allerlei soorten van informatievoorzieningen binnen de organisatie bezighoudt. Met Janine heb ik gesproken over het huidige intranet, de positieve en negatieve aspecten hiervan en mogelijkheden voor de toekomst.

Janine ziet kansen als het gaat om het inzetten van nieuwe media, zoals bijvoorbeeld Social Media. Ze is echter wel erg duidelijk in de voorwaarden waaraan dergelijke Social Media moeten voldoen. “Men moet zien en merken wat het voordeel voor hen is wanneer ze er gebruik van maken, anders zullen zij dit niet doen”. Als voorbeeld geeft ze het huidige intranet aan. Volgens haar weten velen nog niet wat voor mogelijkheden en welke informatie hier allemaal te vinden is. Op deze manier zal het nooit echt van de grond komen. Daarnaast acht Janine het belangrijk dat er een aantal mensen opstaan om andere (potentiële) gebruikers hier van te overtuigen. “Een aantal mensen zal de voordelen en de werking van het middel moeten doorvertellen aan anderen. Net als de hulp bij het gebruik ervan.”

Wanneer dit online platform er zou komen, ziet Janine graag een duidelijk, overzichtelijk en gebruiksvriendelijk platform. Volgens haar zitten er aan de verschillende Social Media te veel toeters en bellen die het erg onhandig maken om hier zakelijk mee te werken. “Als we een platform willen opzetten om informatie met elkaar te delen, moet kort helder en duidelijk zijn.” Janine denkt dat men niet snel gebruik zal maken van dergelijke mogelijkheden wanneer zij veel moeite moeten doen om uit te zoeken hoe het werkt, wat men er mee bereikt en hoe ze dit kunnen gebruiken.

Ook extern zijn hier mogelijkheden voor volgens Janine. “Er is ontzettend veel informatie beschikbaar voor burgers. Waarom zenden we dit niet via een makkelijke manier, zoals via Social Media, naar hen toe?” Janine beseft dat niet iedereen hier op zit te wachten. Volgens haar zijn bijvoorbeeld ouderen nog niet te springen om via deze kanalen informatie van de gemeente te ontvangen. “Het moet niet *too much* worden. We zullen nooit helemaal over kunnen op Social Media. Maar ik denk dat er verschillende groepen zijn die graag via deze nieuwe manier met de gemeente communiceren.” Als Janine zich verplaatst in de huid van de burger, denkt ze dat het interessant voor hen kan zijn om op de digitale manier te communiceren met de gemeente. “Misschien hebben ze niet zo’n zin meer om naar informatiebijeenkomsten

te komen, of hebben ze het te druk met van alles en nog wat. Digitale informatievoorziening geeft hen de mogelijkheid zelf te kiezen hoe en wanneer ze informatie opvragen bij de gemeente, of zich mengen in een voor hen interessant onderwerp.”

4.3 Gespreksverslag – Gesprek met Ralf Jongen, bedrijfscontactfunctionaris van gemeente Waalre

Bedrijven of organisaties die in contact willen komen met de gemeente Waalre, komen in contact met Ralf. Hij kan bedrijven en organisaties informeren, adviseren en indien nodig wegwijs maken binnen de gemeente. Wanneer een bedrijf in zee gaat met de gemeente, blijft Ralf gedurende het hele proces het contact onderhouden.

Ralf is een leek op het gebied van Social Media. De contacten die hij onderhoud met verschillende bedrijven, winkels, industrieën en toeristische faciliteiten gaan voornamelijk via telefoon en e-mail. Een goed systeem vind hij. “Iedereen die ik wil bereiken, kan ik op deze manier bereiken.” Aldus Ralf.

Als het gaat om de inzet van Social Media weet Ralf niet of de gemeente Waalre hier al te ver in moet gaan. “Het staat natuurlijk nog in de kinderschoenen, en ik denk niet dat Waalre hier een voortrekkersrol in moet nemen.” Wel ziet hij uiteindelijk kansen voor Social Media. Hij denkt dat het, wanneer het écht een toegevoegde waarde heeft voor de verschillende partijen, een positieve ontwikkeling kan zijn. Al blijft voor hem de grote vraag, waarom hij hier gebruik van moet maken. “De huidige manier van werken werkt goed voor mij, en vast ook voor vele anderen, prima. Waarom zou ik dit overboord gooien en verder gaan op een andere manier?”

Interactie zal een grote rol moeten spelen in een dergelijk netwerk, volgens Ralf. “Wanneer er alleen maar informatie verzonden wordt, zoals nu enkele gemeenten via Twitter doen, is er geen sprake van interactie, en is het dus in principe het zelfde als de gemeentelijke website. In dit geval zou het zonde zijn van het geld en de tijd die er in gestopt wordt.”

Ralf heeft daarentegen wel een beeld over een overlegplatform. Hij weet dat niet altijd iedereen bij elkaar kan zijn voor een vergadering of bijeenkomst. Een online platform kan hier een oplossing voor zijn, al kan dit niet op alle gebieden, vind hij. “Binnen een gemeente als Waalre heeft dit intern weinig zin, ben ik bang. Gezien de omvang van de gemeente is het makkelijker om even bij iemand binnen te lopen dan online je vraag te plaatsen. Echter, samenwerking met andere gemeenten en met burgers zou wel goed passen op deze manier, hier loop je namelijk niet zomaar even naar toe. Via de digitale weg is het wellicht eenvoudiger voor burgers om te communiceren met ons”

4.4 Gespreksverslag – gesprek met Ab Evenhuis, teamleider P&O

Ab is teamleider van het team P&O, en is daarnaast sterk betrokken bij de projectgroep die er voor zorgt dat Waalre omgezet wordt naar een regiegemeente. Op het gebied van Social Media heeft Ab al enige ervaring. Zelf is hij actief op het netwerk LinkedIn, waar hij via zijn netwerk contacten legt om aan bepaalde informatie te komen. Voor zichzelf ziet hij de toegevoegde waarde hier van in. “Op netwerken als Hyves en Facebook ben ik niet te vinden, voor mij wordt het daar té sociaal, ik ben alleen geïnteresseerd in het zakelijke gedeelte van Social Media.” Aldus Ab.

Met Ab heb ik gesproken over de redenen waarom een gemeente Social Media zou kunnen en moeten inzetten. Volgens hem heeft Social Media enkele pluspunten die ook de gemeente Waalre zou kunnen helpen, maar kan het nooit zo zijn dat al het contact via Social Media gaat. “Een online platform, in welke vorm dan ook, kan bijdragen aan het leggen van contacten, het maken van afspraken en het uitwisselen van bepaalde informatie, maar de echte face-to-face gesprekken lijken mij onvervangbaar.” Hij verwacht hierdoor dat zo’n platform een ondersteunende rol kan spelen bij het uitwisselen van kennis en informatie. “We moeten immers blijven communiceren, op welke manier dan ook. Als we straks een regiegemeente zijn moeten we veel communiceren met externe partijen, maar we kunnen moeilijk iedere week vier afspraken met ze inplannen. Social Media kan hier wellicht aan bijdragen.”

Ab vraagt zich echter wel af wat het grote verschil zal zijn met het communiceren via e-mail. E-mail geeft ook de mogelijkheid met iemand te communiceren, ook communiceren met een hele groep is mogelijk en - misschien wel het belangrijke - men is al bekend met e-mail, dus waarom zou men overstappen, zo oordeelt Ab. Een dergelijk platform moet volgens hem veel toegevoegde waarde bieden men hier actief van gebruik te laten maken. Hij denkt hierbij aan vormgeving, discussiemogelijkheden en gebruikersgemak. Daarnaast geeft Ab aan dat het belangrijk is om de inhoud van dergelijke netwerken goed te bewaken. “Hier is vaak informatie te vinden die niet voor jan en alleman bedoeld is, bescherming van deze gegevens is dus van groot belang.”. Al met al is Ab wat huiverig over het inzetten van Social Media in deze vorm. Hij vraagt zich af of men de voordelen van inziet en of dit op de juiste manier gebruik gaat worden. Daarentegen ziet Ab over een aantal jaar wel kansen. “We hebben te maken met de opkomende vergrijzing. Over het algemeen werken er bij de gemeente wat oudere mensen. Over een aantal jaren komen hier jongere mensen voor in de plaats die al meer ervaring hebben met Social Media dan *wij*”.

Voor de 'gewone' informatievoorziening ziet Ab veel positieve punten. Er is volgens hem tegenwoordig zoveel informatie beschikbaar, die hij/zij zelf selecteren. "Waarom zetten we hierbij geen Social Media in? Informatie gaat dan vliegensvlug van de gemeente naar de burger. Bovendien wil Waalre graag tussen haar burger staan, de discussie aangaan en hen betrekken bij allerlei zaken. Social Media lijkt me hier uitermate geschikt voor!" Hiermee doelt Ab met name op de interactiemogelijkheden, in vergelijking met de informatiebijeenkomsten. "Bij een informatiebijeenkomst komen vaak dezelfde mensen en durft niet iedereen alles te zeggen wat hij/zij vindt, denk ik. Online is zo'n discussie ook te houden, waarbij burger écht durven zeggen wat zij denken."

4.5 Gespreksverslag – Gesprek met Jan Thomassen, Teamleider civiel, verkeer en groen.

Jan is in zijn functie veel bezig met het opzetten van nieuwe verkeersprojecten. Van de belijning van een fietspad tot het aanleggen van een snelweg door het centrum, Jan is er bij betrokken. De eerste opmerking na de introductie van Jan was meteen een schot in de roos: “Burgers hebben hier veel over te zeggen, zij willen invloed hebben op wat er bij hen in de straat gebeurt.” Burgerparticipatie speelt dus een grote rol bij deze beslissingen. Op de vraag hoe dit gebeurt antwoordt Jan dat zij vooral de traditionele communicatiemiddelen inzetten bij het communiceren met burgers. Met name informatiebijeenkomsten en nieuwsbrieven worden ingezet om de burgers te voorzien van informatie. Jan is zich er van bewust dat niet alle bewoners hiermee bereikt worden, omdat op de meeste bijeenkomsten dezelfde mensen te zien zijn. “Ben ook wel eens benieuwd naar de reactie van jongeren, maar die kom ik bij informatiebijeenkomsten bijna niet tegen. Door specifiek te communiceren denk ik dat we hier verandering in kunnen brengen.”

Jan denkt dat wanneer we een regiegemeente worden de communicatielijnen korter moeten worden. Intern ziet hij de noodzaak er niet van in. “Iemand die ik hier nodig heb, daar loop ik gewoon even langs. Desnoods stuur ik even een mailtje, maar langer dan 3 minuten zal het niet duren voor ik die persoon voorzien heb van informatie.” Aldus Jan. Voor externe doeleinden ziet hij het echter wel zitten. Hij is er van overtuigd dat men, wanneer men over de spreekwoordelijke drempel is, de positieve kanten inziet van communiceren met de gemeente op een ‘nieuwe’ manier. Volgens hem zijn burgers klaar voor het communiceren via nieuwe media, omdat ze dat in het dagelijks leven al vaak doen. Hij verwacht dat het bij bedrijven en organisaties wat langer zal duren, omdat de ervaring daar minder is. “Maar wanneer ze de positieve kanten inzien, kan dit ook uitgroeien tot een succes.” Vervolgens komt Jan met een voorbeeld uit zijn eigen afdeling, waarbij Social Media bruikbaar kunnen zijn. “We plaatsen wel eens een bericht over werkzaamheden aan bepaalde straten, waarbij we vervolgens uitleggen hoe het er na afloop uit komt te zien. Zou het niet veel duidelijker zijn wanneer een dergelijk bericht wordt ondersteund met een YouTube filmpje op locatie? Beelden zeggen meer dan tekst.”

4.6 Gespreksverslag – Gesprek met Piet van Dalen, wethouder gemeente Waalre, met portefeuille sociale zaken en werkgelegenheid, maatschappelijke zaken / welzijn, communicatie.

Sinds anderhalf jaar is Piet van Dalen wethouder in Waalre, en houdt hij zich veel bezig met communicatie. Dhr. van Dalen erkent het belang van communicatie in een organisatie als Waalre. Volgens hem zijn er echter nog een aantal zaken die anders en verbeterd kunnen worden. “We willen externe partijen, waaronder de burger, dichter bij de gemeente krijgen. Communicatie kan hier op vele manier voor zorgen.” Hij heeft bij vele collega-ambtenaren door het hele land voorbeelden gezien hoe zij een blog bijhouden, twitteren of op een andere manier digitaal in contact komen met de burger. De één beter van de ander volgens hem. Privé en zakelijk moet volgens hem goed gescheiden worden, zeker bij een belangrijke functie als ambtenaar. Hij constateert dat dit nog niet overal het geval is. “Niet alles hoeft op een dergelijk netwerk. Er moeten keuzes gemaakt worden over wat we wel en niet online plaatsen.”

Dhr. van Dalen is zich er van bewust dat hij zelf ook meer kan *connecten* met verschillende publieksgroepen. Hij volgt wel het een en ander online, maar is nog niet actief bezig op Social Media. Bij dhr. van Dalen leeft het idee dat externe partijen niet zo op de hoogte zijn van wat de gemeente, en ook wethouders, dagelijks bezig houdt. Zo ziet hij voor zichzelf, maar ook voor andere wethouders van de gemeente, mogelijkheden om bijvoorbeeld middels een blog in contact te blijven met de burgers. Als doel van een dergelijk blog ziet hij het informeren van burgers over lopende zaken binnen de gemeente en de burger hierbij uitnodigen tot interactie. Piet is van mening dat dit een positieve invloed kan hebben op de burgerparticipatie binnen de gemeente.

Volgens dhr. van Dalen is het belangrijk dat er een relatie wordt aangegaan met derden. “Wij als gemeente moeten niet alleen dichter bij deze externe partijen komen, wij moeten een ook relatie met hen aangaan. Met de ene persoon moet dit op een persoonlijke manier, bij de ander iets minder persoonlijk. Social Media kan hier bij helpen.” Hij is echter wel van mening dat verschillende communicatie ook verschillende verwachtingen oproept. Zo vindt hij dat het bij bepaalde communicatie nuttig kan zijn wanneer er een discussie op gang komt, terwijl bij andere communicatie dit niet nodig is. “Een aankondiging voor werkzaamheden aan een bepaalde straat behoeft geen discussie, terwijl een oproep voor onderwerpen van een informatiebijeenkomst wel om reactie vraagt. Wellicht bieden verschillende Social Media hier wel verschillende mogelijkheden voor.”

Bijlage 5 – Mogelijkheden belangrijkste Social Media

5.1 Facebook



Facebook is een online platform waarop men zich als lid kan inschrijven. Iedere individuele gebruiker, groep of organisatie krijgt een eigen pagina, waarop hij of zij zichzelf kan profileren. Gebruikers kunnen vervolgens verbonden worden met andere gebruikers. Dit gebeurt op initiatief van één van de gebruikers. Iedereen met een geldig e-mail adres kan lid worden van Facebook. Op 1 januari 2011 hadden ruim 3,4 miljoen Nederlanders een profiel aangemaakt op Facebook, een stijging van ruim 102% ten opzichte van een jaar eerder.³¹

Men kan het eigen netwerk vergroten door uitnodigingen van anderen te accepteren of zelf verzoeken sturen om *bevriend* te worden met een ander. Dit is mogelijk door simpelweg een naam in te vullen en deze te zoeken, maar ook kunnen er (door een samenwerking tussen bijvoorbeeld LinkedIn en Facebook) lijsten met contactpersonen uit andere sociale netwerken worden geïmporteerd.

Facebook gebruikt verschillende manieren waarop gebruikers met elkaar kunnen communiceren. Zo is er de *traditionele* manier van communiceren, namelijk via statusupdates, fotos, korte berichtjes en de mogelijkheid om hierop te reageren. Daarnaast gebruikt men de Facebook Chat, waarbij gebruiker in 'real-time' met elkaar kunnen chatten, zonder dat hiervoor speciale software geïnstalleerd hoeft te worden. Daarnaast heeft men ook de mogelijkheid om foto's, video's en aankondigingen voor evenementen met elkaar te delen, en kan men een discussieforum openen om binnen hun netwerk over een bepaald onderwerp te discussiëren. De interactiemogelijkheden van Facebook zijn erg groot. Op verschillende onderdelen van het profiel kan gereageerd worden, en kan bovendien ondersteund worden door allerlei multimedia. Voor een organisatie is het een makkelijke plek om verschillende communicatiedoelenden te bestrijken. Zowel eenrichtings- als tweerichtingsverkeer is mogelijk. Door deze verschillende mogelijkheden is op Facebook (meer) ruimte voor discussie dan bijvoorbeeld op (micro)blogs.

Ook virale marketing middels Facebook is mogelijk. Tegen betaling kan een advertentie gemaakt worden, een zogenaemde *Facebook Add*, waarmee de naamsbekendheid van

³¹ <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/21300>

een bepaald merk vergroot kan worden binnen het netwerk. Uit eindelijk kunnen statistieken via de gratis analysemogelijkheden worden bekeken. Zowel particulieren als bedrijven maken gebruik van Facebook. Als particulier kun je met andere gebruikers *bevriend* worden, waardoor je met deze persoon in contact komt en regelmatig informatie, zoals status updates, van hem of haar ontvangt. Men kan bij bedrijven en organisaties aangeven dat zij dit bedrijf leuk vinden. Vervolgens wordt men op de hoogte gehouden van ontwikkelingen, nieuwsberichten en status-updates van deze organisaties. Zie figuur voor een voorbeeld van een Facebookprofiel van een bedrijf, in dit geval van de gemeente Den Haag.³²



• Figuur 5 – Facebook pagina van de gemeente Den Haag

Zoals op deze figuur te zien is, kan men hier de laatste berichten van de gemeente Den Haag vinden. Daarnaast is bovenaan de pagina een overzicht van de geplaatste foto's te vinden, en kan men links in het menu kiezen voor het forumgedeelte, de evenementen kalender en andere informatie.

³² <http://www.facebook.com/gemeenteDH>

5.2 Hyves



De Nederlandse tegenhanger van Facebook is Hyves. Met inmiddels meer dan 11 miljoen Nederlandse gebruikers is het de marktleider in Nederland op het gebied van Social Media. Hyves heeft net als Facebook de mogelijkheid om bevriend te raken met andere gebruikers, en informatie met hen te delen. Het gaat hierbij onder andere om persoonlijke gegevens, interesses, foto's en berichten. Van al deze gebruikers zijn zo'n 8 miljoen unieke Nederlandse bezoekers die het netwerk minimaal één keer per maand bezoeken. Deze gebruikers bezochten in de zomer van 2010 bij elkaar ruim 7 miljard pagina's, zo blijkt uit eigen cijfers van Hyves.³³

Via een Hyves profiel is het erg eenvoudig om in contact te komen met het gehele netwerk. Het biedt de mogelijkheid om zowel individuele als groepsberichten binnen het netwerk te sturen. Bovendien kunnen korte status updates (op Hyves benoemd als 'WieWatWaar') geplaatst worden die zichtbaar worden voor iedereen in het netwerk. Gebruikers kunnen zelf kiezen welke persoonlijke gegevens zij wel of niet beschikbaar maken op hun profiel. De mate van privacy is in grote lijnen dus zelf te bepalen.

Daarnaast biedt Hyves ook een chat-functie aan, om direct te communiceren met anderen. Communicatie met anderen kan ondersteund worden met verschillende multimedia als foto en video, en kan bovendien gekoppeld worden aan andere sociale netwerken, zoals Twitter. Hierbij speelt interactie een grote rol. Op Hyves kan men op vrijwel alles van een ander reageren, mits te zender hier toestemming voor geeft. Zowel op status updates, foto's, als blogs kan men reageren. Het is geen uitgebreid discussieforum, maar men kan wel hun reactie op bepaalde onderwerpen laten horen.

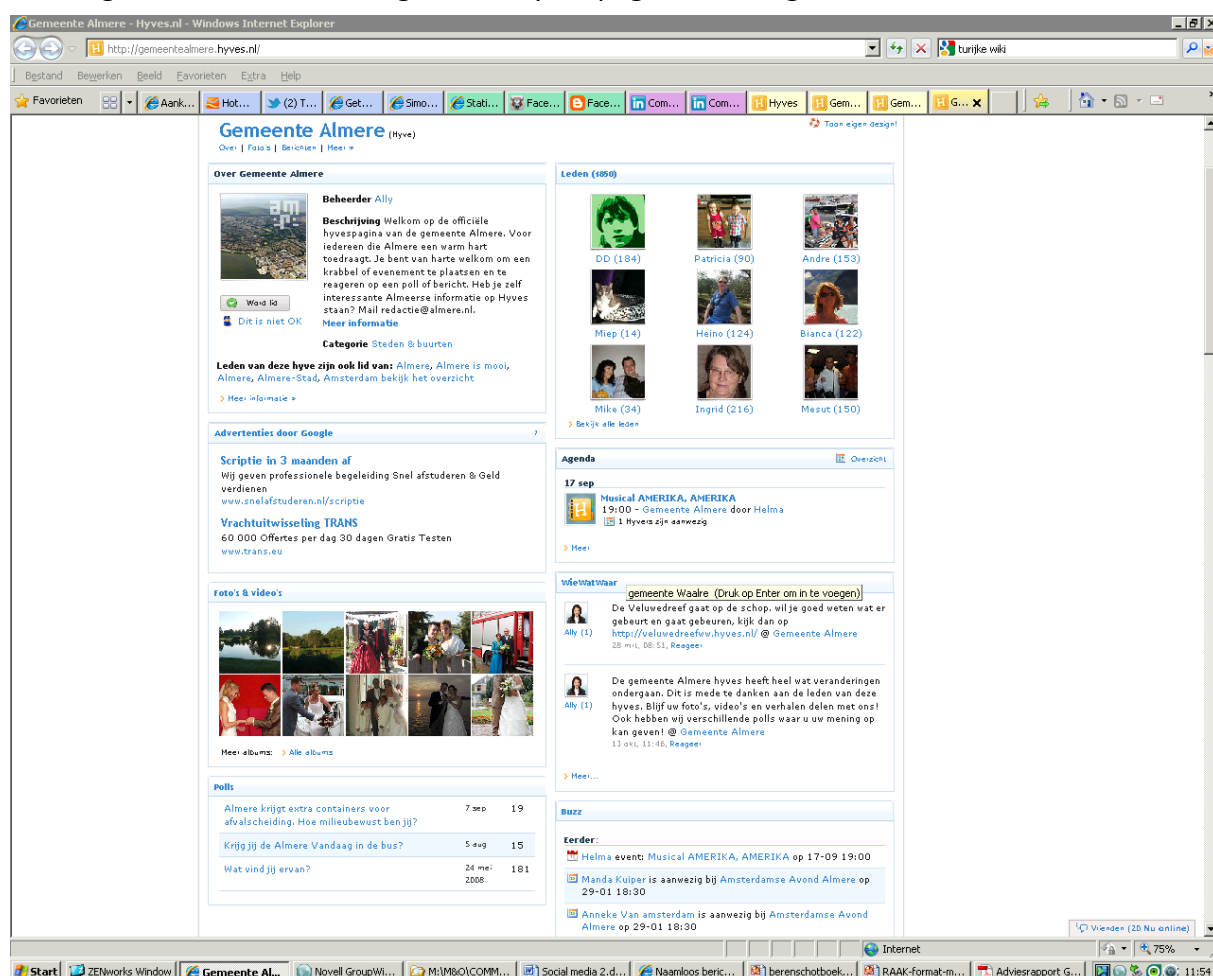
Het grote voordeel van Hyves is het grote aantal gebruikers in Nederland. Hyves is met afstand het meest gebruikte sociale netwerk in Nederland. Een grotere kans om een groot publiek te bereiken en te betrekken in je eigen sociale netwerk dan bij andere sociale netwerken. Ook hierbij is het mogelijk om middels de gratis analysemogelijkheden bij te houden wie, wanneer en hoe er gebruikt wordt gemaakt van je sociale netwerk.

Zowel individuen als bedrijven maken gebruik van Hyves. Er wordt onderscheid gemaakt tussen online profielen (individuele en bedrijven) en een *publieke hyve*. Bij een

³³ http://www.hyves.nl/index.php?l1=ut&l2=ab&l3=ns&pressmessage_id=1265944

online profiel of publieke hyve kan men zelf bepalen of de informatie beschikbaar is voor iedereen binnen het netwerk of voor alle gebruikers van Hyves, ongeacht of zij lid of bevriend zijn met je profiel. Een publieke hyve is plek waar gebruikers met dezelfde interesse voor een bepaald onderwerp samen komen. Hier kan men dan met elkaar discussiëren en informatie uitwisselen over deze onderwerpen.

Figuur 6 is een afbeelding van de Hyves pagina van de gemeente Almere.



- Figuur 6 – Het Hyves profiel van de gemeente Almere

Op deze pagina is goed te zien dat Almere op een goede manier gebruik maakt van haar Hyvesprofiel³⁴. Na een korte introductie zijn afbeeldingen uit de gemeente, de evenementenkalender en het forumoverzicht te zien. Daarnaast wordt veel informatie ondersteund door verschillende filmpjes die via YouTube worden gelinked aan de Hyves pagina.

³⁴ <http://gemeentealmere.hyves.nl/>

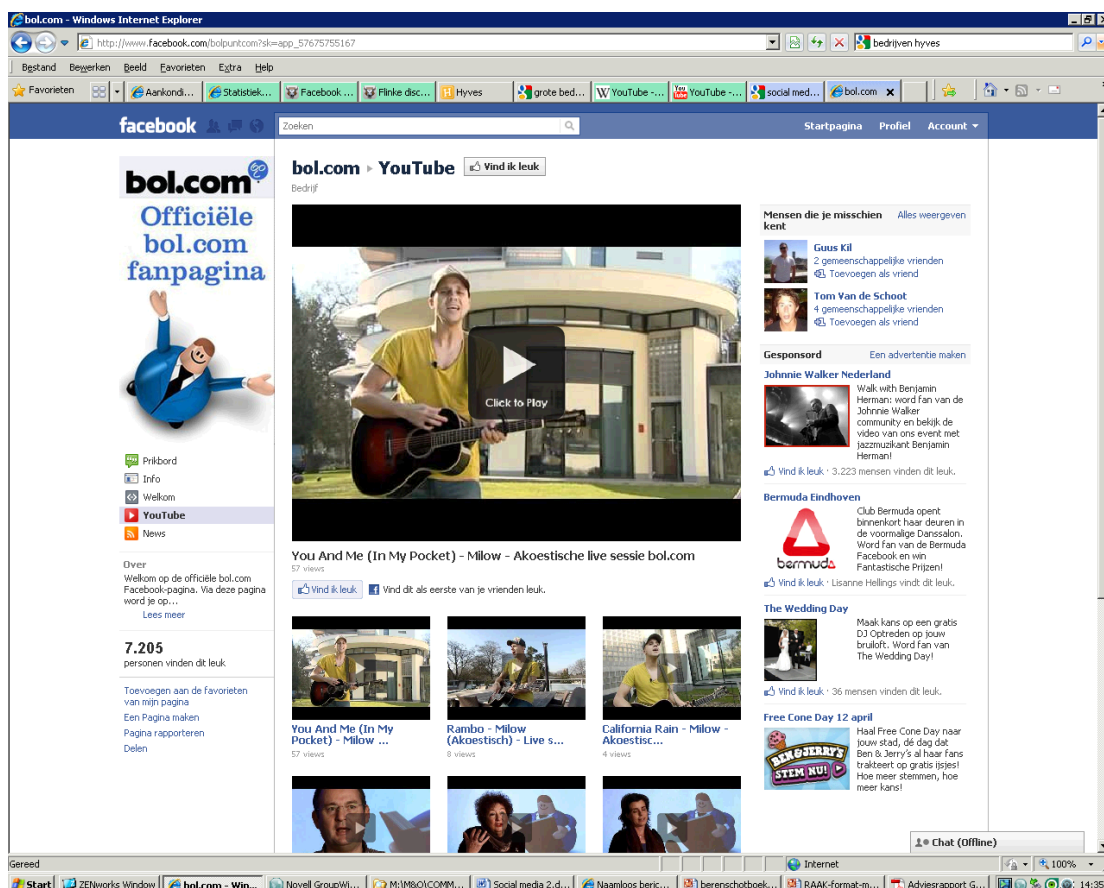
5.3 YouTube



YouTube is een netwerk dat niet te vergelijken is met netwerken als Facebook en Hyves. Bij YouTube staat video centraal. Gebruikers kunnen kosteloos filmpjes bekijken, uploaden en delen. In vijf jaar tijd is het online platform enorm gegroeid, tegenwoordig wordt per minuut maar liefst 35 uur aan beeldmateriaal geüpload en worden er wereldwijd per dag twee miljard filmpjes bekeken.³⁵

Men kan een gebruikersnaam aanmaken op YouTube en vervolgens video's plaatsen op een eigen kanaal dat je toegewezen krijgt. Andere gebruikers kunnen zich abonneren op een gebruiker, en blijven zodoende op de hoogte wanneer nieuwe video's geplaatst worden.

Tegenwoordig gebruiken veel bedrijven en organisaties YouTube echter op een ondersteunende manier. Filmpjes van YouTube kunnen eenvoudig geplaatst worden



- Figuur 7 – YouTube als ondersteuning van artikelen op Facebook van Bol.com

³⁵ [http://www.reclameweek.nl/financieel-nieuws/prima-cijfers-voor-youtube-\(16260\).html](http://www.reclameweek.nl/financieel-nieuws/prima-cijfers-voor-youtube-(16260).html)

op websites, maar ook op andere sociale netwerken zoals Facebook en Hyves. Zo is op figuur 7 te zien dat het bedrijf Bol.com YouTube-filmpjes gebruikt ter ondersteuning van de cd's die zij op hun website aanbieden. Dit kan

worden ingezet als ondersteuning bij bijvoorbeeld een nieuwsartikel. Er is mogelijkheid tot interactie, maar op de oorspronkelijke YouTube pagina blijft dit beperkt tot het reageren op videoberichten. Dit is echter alleen mogelijk wanneer de beheerder van de video hier toestemming voor geeft.

5.4 Twitter



Twitter is een microblogdienst die gebruikt wordt op een pc of smartphone. Microblog staat voor de combinatie tussen een blog en instant messaging. Twitter is begonnen als programma of 24 uur per dag status updates te kunnen zenden en ontvangen.

Langzamerhand is het een dienst geworden die er voor zorgt dat informatie binnen korte tijd naar grote groepen mensen verstuurd kan worden. Dit zijn dan niet alleen status updates, maar ook allerlei andere soorten informatie die bedrijven of individuen met elkaar willen delen. Iedereen die twittert kan een journalist zijn. Zo was Twitter bij enkele rampen de laatste jaren iedere journalist te snel af, want ooggetuigen zetten het nieuws razendsnel op Twitter. Hieruit is te concluderen dat Twitter een grotere journalistieke functie heeft dan bijvoorbeeld Facebook en Hyves.

Voor ieder bedrijf of organisatie zitten er bepaalde voordelen aan Twitter. Zo is in korte tijd een grote groep mensen te gebruiken, en is informatie enorm snel naar de doelgroep over te brengen, zoals bijvoorbeeld in een crisissituatie.

Twitter is dus ook voor de zakelijke omgeving, en dus ook voor gemeenten zeer bruikbaar. Niet alleen omdat via Twitter naar andere media verwezen kan worden, maar ook omdat de usability erg toegankelijk is. Het is makkelijk in gebruik en op een simpele manier kan de gemeente haar burgers op de hoogte stellen van bepaalde onderwerpen. Omdat het erg gemakkelijk is om snel en veel te zenden, moet men hierbij opletten dat er geen *overload* aan informatie naar de ontvanger zendt. De zender zal selectief worden en wellicht gaat kostbare informatie vervolgens verloren.

Groot voordeel naast het zenden van informatie via Twitter is het monitoren. Via simpele hashtags (#) kan worden geanalyseerd wat mensen binnen je netwerk over bepaalde onderwerpen zeggen. Door dit frequent te monitoren en vervolgens pro-actief in te spelen op mogelijke probleemsituaties te voorkomen.

Bijlage 6 – Participatieladder

De participatieladder geeft aan in welke mate de ontvanger betrokken is bij de organisatie. Deze ladder geeft vijf opties, namelijk informeren, raadplegen, meedenken, coproduceren en meebeslissen. Om een keuze voor een bepaald communicatiekanaal te maken, wordt besloten welke rol de ontvanger op bepaalde momenten heeft op deze ladder.

Informeren Rol betrokkenen: <i>Geïnteresseerden</i>	De gemeente kiest zelf de te bespreken onderwerpen en houdt de geïnteresseerden hiervan op de hoogte. Hierbij geeft de gemeente, soms op het plaatsen van reacties na, weinig tot geen mogelijkheid aan de ontvangers om zelf met input te komen en zodoende een discussie op gang te brengen.
	Een goed communicatiekanaal voor deze trede van de participatieladder is Twitter. Twitter biedt de mogelijkheid om snel en eenvoudig informatie te delen met een grote groep mensen. Nieuwsberichten of andere artikelen kunnen hierdoor snel met een grote groep mensen gedeeld worden. Wanneer je informatie van bijvoorbeeld een bestuurder wil overbrengen aan een groep geïnteresseerden, dan is een blog ook een goede optie. Op deze manier komt specifieke informatie aan bij een groep mensen die aangegeven hebben hierin geïnteresseerd te zijn.

Raadplegen • Rol betrokkenen: <i>Consultants</i>	De gemeente kiest ook hier zelf de te bespreken onderwerpen maar ziet hierbij de betrokkenen als gesprekspartner. Echter heeft de uitkomst van deze gesprekken geen bindende consequenties.
	Wanneer korte en niet al te gedetailleerde input van de burgers gevraagd wordt – bijvoorbeeld het doorgeven van een vraag voor de wethouder tijdens een informatiebijeenkomst – is Twitter een goede optie. Wanneer je verwacht dat er contact heen en weer zal plaatsvinden, of je bent op zoek naar een onderbouwing van het standpunt van de burger, is Facebook een betere optie. Dit biedt meer discussiemogelijkheden en blijft overzichtelijk in een discussie.
Meedenken Rol betrokkenen: <i>Adviseurs</i>	De gemeente stelt in grote lijnen zelf de te bespreken onderwerpen vast, maar geeft betrokkenen de kans om zelf met probleemstukken en eventuele oplossingen te komen. Deze inbreng wordt vervolgens als volwaardig advies beschouwd bij de ontwikkeling van beleid. De uitkomst van deze gesprekken worden serieus genomen bij de besluitvorming. Hierbij wordt gevraagd om kennis en ervaringen van burgers die de gemeente zelf niet bezit. Je wil hier graag meer over weten, het liefst zo uitgebreid mogelijk. Om deze totale discussie over het internet te voeren wordt lastig. Social Media kan hierbij wel helpen, door burgers onderwerpen te laten

	voorstellen, waarna vervolgens gekeken wordt welke van deze onderwerpen daadwerkelijk besproken en behandeld worden tijdens fysieke bijeenkomsten. Het forum-gedeelte van een Facebook pagina is hier geschikt voor.
Coproduceren Rol betrokkenen: <i>Samenwerkingspartners</i>	De gemeente en de betrokkenen stellen gezamenlijk de te bespreken onderwerpen vast, waarna gezamenlijk naar oplossingen wordt gezocht.
Meebeslissen Rol betrokkenen: <i>Medebeslissers</i>	De gemeente laat de beleids- en besluitvorming over aan de betrokkenen. Hierbij speelt de gemeentelijke organisatie een adviserende rol.

Voor de treden *Coproduceren* en *Meebeslissen* is moeilijk aan te geven welke Social Media het meest geschikt zijn. Deze vormen van participatie vinden meestel plaatst via fysiek contact. Het nemen van besluiten vindt plaats in goed overleg en gebeurt niet via het internet.

Bijlage 7 – Interview met Rowena Schaeffer, communicatiemedewerkster gemeente Zuidplas

De gemeente Zuidplas is, net als Waarle, een gemeente waar Social Media tot voor kort nog niet groots werd ingezet. Rowena Schaeffer, communicatieadviseur bij de gemeente Zuidplas, geeft aan dat Zuidplas enkele maanden geleden is begonnen met Twitteren. Ook hier kwam de discussie op gang om Sociale Media meer te gaan inzetten, ter bevordering van burgerparticipatie en betrokkenheid van de burger. Hier was bovendien voldoende draagvlak voor bij het college van B&W. Rowena geeft aan dat er echter weinig ervaring en kennis over de inzet van Sociale Media: “We zijn eigenlijk gewoon begonnen. Later bleek het toch lastiger te zijn dan we van te voren dachten en zijn we een plan gaan bedenken.” Met dit plan doelt Rowena op een plan om de Social Media van de gemeente onder de aandacht te brengen bij de burger, en daarnaast ook het doel – participatie en betrokkenheid genereren – niet uit het oog te verliezen. “Voor de ontwikkeling van een structuurvisie waren de meningen, bevindingen en gedachten van burgers uitstekend bruikbaar.” aldus Rowena. Na overleg met het communicatieteam en de wethouder is besloten om een *pilot-project* te starten met Social Media. Er is een concept bedacht, genaamd Qwiek, om burgers te betrekken bij het opstellen van een toekomstvisie op dorpen in Zuidplas. Vier weken lang heeft de gemeente op bestaande en nieuwe Social Media burgers benaderd, om hen mee te laten discussiëren over deze toekomstvisie. Op diverse platformen zijn polls geplaatst, discussies gestart en vragen beantwoord door de medewerkers van de gemeente. “In deze vier weken kregen we een goed beeld van de onderwerpen waar de burger over wil praten.” Aldus Rowena. Vervolgens geeft ze aan dat de output van deze vier weken durende actie moest leiden tot input voor de ‘real-life’ week. “In deze real-life week kwamen voornamelijk de belangrijkste punten uit de digitale conversaties met de burger naar voren, die we vervolgens besproken hebben met de betreffende ambtenaren en wethouders.”

Uit de resultaten³⁶ blijkt dat het een enorm succes is geweest. Zo’n 3500 mensen hebben een of meerdere Social Media pagina’s bezocht, en daarvan hebben zo’n 1200 burgers ook een interactieve bijdrage geleverd, door bijvoorbeeld het deelnemen aan een discussie of het beantwoorden van een poll. Hoe het komt dat zoveel mensen hier op af gekomen zijn, zegt Rowena het volgende: “We hebben geprobeerd om op zoveel mogelijk plaatsten *aanwezig* te zijn, dus zowel op Facebook, Hyves, Twitter als op

³⁶ http://www.vng.nl/Praktijkvoorbeelden/BR/BPAR/2011/Zuidplas_Qwiek_resultaten_2011.pdf

LinkedIn. Daarnaast hebben we deze campagne ook nog gepromoot in samenwerking ZuidplasActief en Omroep Zuidplas. Op deze manier hebben veel mensen kunnen bereiken.” Rowena geeft aan dat er veel aandacht besteed is aan de burger. Team communicatie heeft er voor gezorgd dat de uitkomst van de online interactie altijd toegankelijk was voor geïntereerden. Bovendien hebben ze deze uitkomsten in de



Qwiek Zuidplas

THEMA 8: EIGENHEID EN HERKENBAARHEID.

Laat je horen: geef je mening op de onderstaande stelling en draag zo een steentje bij aan de qwiekheid van jouw gemeente.

2. NIEUWELINGEN DIE HIER KOMEN WONEN, MOETEN ZICH AANPASSEN AAN ONZE EIGEN KARAKTER.

15 maart om 0:13



Bas Stalpers dan komt bij mij de vraag op in hoeverre we nog een echt eigen karakter hebben?! Ik als geboren Nieuwerkerker kan nu zo snel al niet het karakter van het dorp beschrijven. voorop moet staan dat nieuwelingen er rekening mee moeten houden dat...

[Lees verder](#)

15 maart om 0:23



Cees Van de Bovenkamp Het kwam vanavond in het dinerdebat in Moordrecht ook al even voorbij, maar ik heb geconstateerd dat mensen "uit de stad" (Nesselande) onze dorpssuper (Nieuwerkerk) kiezen boven de AH in hun directe omgeving. Dus met de knusse, dorpse uitstraling zit het wel goed!

15 maart om 0:34 · [1 persoon](#)



Harriet Gargosky Ik ben zo'n nieuweling. 6 jaar geleden ben ik vanuit Den Haag verhuisd naar Moordrecht. En ik denk dat er niet zozeer sprake is van een moeten. Mensen die naar een dorp verhuizen, hebben waarschijnlijk geen 'stadse' verwachtingen. Ik in ied...

[Lees verder](#)

15 maart om 9:42



Thom Demmenie In de loop van de jaren, met nieuwbouw en onze fusie veranderen zaken (zie ook hierboven). Iedereen moet zich in feite op aanpassen. Je mag van nieuwkomers ook wel verwachten, dat ze zich op punten aanpassen. Maar laten we de impact niet overdrijven. Zo groot zijn die verschillen nu ook weer niet.

15 maart om 10:43



Thom Demmenie Hoeveel procent van de inwoners zullen er eigenlijk in een Zuidplas dorp geboren zijn? Zou het een meerderheid zijn?

15 maart om 13:44



Cees Van de Bovenkamp @Thom Je kunt hierbij ook denken aan een compleet nieuwe wijk. Afhankelijk van de bouw trekt dat een bepaald type mensen aan: er komen andere mensen af op een Vinexwijk dan op een bungalowwijk.

15 maart om 13:57

‘real-life’ week met allerlei doelgroepen besproken.

“We zijn met de ondernemingsraad gaan dineren, we zijn met de kinderraad aan het discussiëren geslagen in het gemeentehuis en hebben verschillende verenigingen en bedrijven uitgenodigd om in te gaan op bepaalde stellingen. We hebben de burgers laten zien dat we daadwerkelijk met de verkregen informatie aan de gang gaan.”

Hoe nu verder? Dat is een vraag die speelt bij Team Communicatie van de gemeente Zuidplas. Op de vraag hoe weken

voorafgaand en tijdens de vier campagne weken verlopen zijn, antwoord Rowena stellig: “Lastiger dan verwacht. Naarmate we meer volgers kregen, meer reacties moesten verwerken en steeds meer vragen en opmerkingen van burgers kregen, kregen we het alsmäär drukker. We zijn met twee medewerkers begonnen om dit project te runnen, maar het was erg tijdrovend.” Rowena en haar team is in gaan zien dat het inzetten van Social Media voor een gemeente niet iets is wat je er zomaar even bijdoet. “Op dit moment weten we niet of we het op dezelfde manier doorzetten.

Hoewel het een groot succes was, en er een community is ontstaan, moeten we tezamen een strategie gaan bepalen hoe we dit voorzetten. Er gaan nu eenmaal veel tijd inzitten. Wellicht moeten we nadenken over het aannemen van een extra medewerker, of het verdelen van taken, om ervoor te zorgen dat alles vloeiend blijft verlopen. In ieder geval moet er een 'team' samengesteld worden die zich bezig gaat houden met Social Media, om zo de juiste mensen met de juiste kennis bij elkaar te zetten en niet in de problemen komen. We willen namelijk niet Social Media inzetten en hiermee half afwerken." Over het algemeen is Rowena, en ook haar team, positief over de eerste inzet van Social Media. "Het is goed bevallen, zowel voor ons als voor de bewoners, die in grote aantallen kennis gemaakt hebben met de Social Media van de gemeente Zuidplas. We staan open voor een vervolg. Over de invulling hiervan moet nog gesproken worden."

Bijlage 8 – Onderzoeksmethode bij het onderzoek naar bevindingen burgers

Om inzicht te krijgen in de meningen en bevindingen van burgers uit Waalre gebruik ik diepte interviews, zoals De Boer (2005) deze beschrijft³⁷. Dit zijn individuele vraaggesprekken die worden uitgevoerd met behulp van een topiclijst, om ervoor te zorgen dat er niet te veel wordt afgedwaald tijdens het gesprek. De geïnterviewden kunnen hierbij alles vertellen over de punten op de topiclijst. Bij deze manier van interviewen liggen de gespreksonderwerpen in grote lijn vast. De subonderwerpen en de volgorde van de topics liggen echter niet vast. Deze zijn afhankelijk van het verloop van het gesprek en de input van de geïnterviewde.

Ik kies voor deze manier van onderzoeken omdat hier enerzijds erg doelgericht geïnterviewd mee kan worden, anderzijds omdat er rekening gehouden wordt met de eigen inbreng van de geïnterviewde. Ik had wellicht ook voor een groepsdiscussie kunnen kiezen. Deze individuele manier van ondervragen lijkt mij meer geschikt omdat ik me op deze manier volledig kan inleven in de geïnterviewde.

Tijdens mijn vraaggesprekken hanteer ik de volgende topiclijst:

- Individuele activiteit op Social Media
- Betrokkenheid met de gemeente
- Participatie

Onderzoeksvraag

Wat vinden burgers van de gemeente Waalre over de communicatie met hun gemeente, en zijn zij bereid om hierin te investeren, ter bevordering van de betrokkenheid en participatie?

Onderzoeksdoelgroep

Ik kies voor respondenten uit verschillende leeftijdsgroepen en ik ondervraag bovendien zowel mannen als vrouwen, om zo vanuit verschillende doelgroepen meningen en bevindingen te horen.

Onderzoeksdoelstelling

De doelstelling van deze interviews is het inzicht krijgen in de activiteiten van burgers op Social Media, in welke mate zij zich betrokken voelen bij de gemeente en wat zij op

³⁷ De Boer, D. (2005). Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek. Amsterdam: Kluwer

het gebied van burgerparticipatie doen. Bovendien wil ik inzicht krijgen in hoeverre burgers open staan voor communiceren met de gemeente via Social Media.

Analyse

Zoals De Boer al adviseerde, maak ik de gegevens uit de interviews zo hanteerbaar mogelijk. De interviews zijn met een bandrecorder opgenomen en vervolgens integraal uitgeschreven. Bovendien schrijf ik tijdens de interviews mee om belangrijke informatie direct te kunnen noteren. Uiteindelijk schrijf ik op basis van deze analyses een gespreksverslag. Vervolgens leg ik deze gespreksverslagen langs elkaar en zal ik per onderwerp op de topiclijst een conclusie opstellen.

Bijlage 9 – interviews met burgers over inzet Social Media

9.1 – Thomas van Pelt, 47 jaar

Thomas gebruikt sinds enige tijd Social Media. Erg actief doet hij dat niet, maar gaat er af en toe eens voor zitten. “Ik heb een account op Twitter, maar gebruik deze vooral om andere mensen en bedrijven in de gaten te houden”. Ik vraag hem vervolgens of hij de gemeente Waalre ook volgt op Twitter. Hij antwoordde hierop dat hij niet wist dat de gemeente actief is op Twitter. Hoewel hij zich interesseert in de gemeente, volgt hij het nieuws uit de gemeente niet op de voet. “Ik weet dat er op de website veel informatie over de gemeente te vinden is, maar om nou iedere dag het laatste nieuws op te zoeken daar, is niet aan mij besteed.” De vraag waarom hij dat niet doet, terwijl hij toch geïnteresseerd is, kan hij moeilijk beantwoorden: “Dat weet ik niet. Misschien is het de moeite die het kost, misschien is het wel de tijd die er in gaat zitten, het komt er gewoon niet van.” Ik vraag hem of hij zich betrokken voelt bij de gemeente, een vraag die wordt beantwoord met een volmondig ja. Hoe dit tot uiting komt is ook weer lastig te verklaren voor hem. Gaandeweg komt Social Media weer ter sprake. Ik leg hem uit dat de gemeente plannen voornemens is Social Media in te zetten voor communicatie met burgers, om zo de betrokkenheid en participatie te verhogen. “Een prima plan, ik hoor uit verschillende hoeken dat steeds meer mensen, maar ook bedrijven, Social Media gaan gebruiken. Het lijkt me handig om op die manier in contact te komen met de gemeente.” Antwoordt hij. Met andere vormen van interactie, en wellicht participatie, met de gemeente heeft hij weinig ervaring. Hij gaat niet naar informatiebijeenkomsten om te luisteren of mee te discussiëren. Hij geeft aan dat hij in principe wel mee zou willen denken over relevante onderwerpen, en dus geef ik hem een voorbeeld van participatie via Social Media. We bespreken het voorbeeld van een online discussie, waarbij burgers hun mening kunnen laten horen en in contact komen met andere burgers over datzelfde onderwerp. “Als de gemeente vervolgens aan ons laat weten wat ze daadwerkelijk met deze informatie doen, dan lijkt me dit een zeer nuttig initiatief. Want eerlijk gezegd lijkt me dat niks, in dat gemeentehuis ellenlange discussies voeren met ambtenaren over onderwerpen die me weinig interesseren. Aan de andere kant is meepraten thuis vanuit mijn luie stoel wel een goede optie.” Indirect geeft Thomas dus aan dat hij een transparante manier van communiceren erg belangrijk vindt.

Na een tijdje vraag ik hem of hij weet wat een wethouder of burgemeester dagelijks doet. “Waar zij zich dagelijks mee bezighouden? Nee, echt concreet kan ik dat niet vertellen, al ben ik er soms wel benieuwd naar.” Ik vraag hem wat hij er van zou vinden als een van deze bestuurders op Twitter actief wordt, of een blog gaat bijhouden, om zodoende een kijkje te geven in zijn dagelijkse werkzaamheden en wat hem zoal bezig houdt in Waalre. “Lijkt me een prima initiatief. Ik mis dat eerlijk gezegd nog wel een beetje, dat de gemeente ons laat zien waar ze mee bezig zijn en hoe ze bepaalde dingen aanpakken. Dit zou een stap in de goede richting zijn.

9.2 Mariska Wiersema – 51 jaar

Mariska heeft weinig ervaring met Social Media. Ze geeft aan dat ze een tijdje geleden, wanneer precies weet ze niet meer, een Hyves-account gehad heeft. “Ik ben daarmee begonnen omdat ik op mijn werk veel mensen hierover hoorden praten. In het begin stuurde ik ook wel eens een berichtje naar een collega, maar dit hield al snel op. Ik wist niet precies wat ik ermee aan moest.” Mariska geeft aan dat ze Social Media hierna eigenlijk niet meer heeft opgepakt.

Ik vraag Mariska naar haar betrokkenheid met de gemeente. Mariska vertelt dat ze al ruim twintig jaar in de gemeente Waalre woont, en dat ze zich een trotse inwoner van Waalre voelt. “Je raakt toch verbonden met je gemeente als je er zo lang woont.” Ik vraag haar hoe deze betrokkenheid zich uit. Ze geeft aan dat ze dit moeilijk uit kan leggen. “Ik ben geïnteresseerd in wat er gebeurt in de gemeente en blijf graag op de hoogte van het nieuws uit de gemeente. Het is immers mijn gemeente, ik wil graag weten wat er gebeurt of gaat gebeuren in mijn omgeving.” Na wat doorvragen blijkt dat ze deze informatie vooral uit de Schakel en het Eindhovens Dagblad haalt, waar ze een abonnement op heeft. Als ik haar vraag of ze er ooit aan gedacht heeft om de gemeente via Twitter te volgen, reageert ze wat verbaasd. “Ik weet eerlijk gezegd niet hoe dat werkt en wat ik daarmee kan. Ik hoor van u nu voor het eerst dat ik daar ook gemeentelijk nieuws op kan volgen.”

Ik leg haar uit dat Social Media wellicht ook ingezet wordt ten behoeve van burgerparticipatie. Hoewel Mariska hier nog geen concreet beeld bij kan vormen, vindt ze het een goed dat de gemeente zich hier mee bezig houdt. “Ik zou graag willen participeren, maar wil hier ook voldoende mogelijkheden voor krijgen.” Mariska is echter ook kritisch op zichzelf, wanneer ze aangeeft dat ze bijvoorbeeld niet naar discussieavonden van de gemeente gaat. “Dat lijkt mij de grootste mogelijkheid tot participatie, maar heb daar op een enkele uitzondering na vrijwel nooit gebruik van gemaakt.” Wanneer ik haar vertel over mogelijkheden tot participatie via Social Media, reageert ze enigszins verbaasd. “Ik wist niet dat een gemeente Social Media inzet voor dergelijke doeleinden. Dit wil niet zeggen dat ik het een goed plan vind. Ik sta hier voor open, en met mij vele andere inwoners van Waalre denk ik. Al valt het te bezien of de ouderen in Waalre hier ook voor open staan.” Vervolgens leg ik Mariska een voorbeeld voor, over hoe burgers in de toekomst wellicht Social Media kunnen gebruiken om de participatie te verhogen. Ik vraag haar of ze een online discussie een goed idee vindt,

en of ze hier aan zou willen deelnemen. “Dat ligt maar net aan het onderwerp natuurlijk. Als het een onderwerp is dat mij aanspreekt, of direct op mij betrekking heeft, zou ik dit graag doen. Dit maakt het nét allemaal iets makkelijker om je stem te laten horen.”

9.3 Eric Scheffers – 35 jaar

Eric is sinds enkele maanden actief Social Media gebruiker, zo noemt hij het zelf. Hij heeft namelijk al geruime tijd accounts op enkele Social Media, maar de laatste tijd is hij echt actief op Twitter en Facebook. Hoewel hij nog door moet krijgen hoe het precies allemaal werkt, begint hij de voordelen er van in te zien. “Het grootste voordeel vind ik, ik krijg veel informatie binnen van alle mensen en organisaties die ik volg, en ik selecteer zelf informatie waar ik in geïnteresseerd ben. Ik hou zelf de regie, en dat is fijn.” Sinds enige tijd is Eric op Twitter ook volger van de gemeente Waalre. Ik vraag hem om zijn reactie op het *Twittergedrag* van de gemeente Waalre. “Hoewel niet alle informatie direct voor mij bedoeld is, vind ik het interessant om lezen wat de gemeente ons probeert te vertellen. Al moet ik zeggen dat er soms ook twee weken lang alleen maar informatie voorbij komt waarvan ik denk *Tja, wat moet ik hiermee*. Ik, als beginner op het gebied van Twitter, denk dat hier meer uit te halen valt.”

Eric voelt zich in zekere zin wel betrokken bij de gemeente. “Ik woon hier toch al een tijdje en vind het ook fijn hier.” Zijn betrokkenheid gaat echter niet veel verder. Gemeentelijke politiek bijvoorbeeld is niet aan hem besteed. “Ik ga wel altijd netjes stemmen, maar ik zou niet kunnen zeggen welke partijen in de gemeenteraad zitten.” Ik vraag hem waar dit aan ligt, Eric legt uit: “Aan de ene kant omdat daar niet mijn interesses liggen, maar ook omdat ik dergelijke informatie niet tegenkom. Er zijn wel meer onderwerpen die ik interessant vind, maar je komt niet over alles informatie tegen. Anders blijf je aan het zoeken!”

Vervolgens geeft Eric aan burgerparticipatie een belangrijk onderdeel te vinden van de democratie. “Ik praat graag mee, laat graag mijn mening horen, maar ik doe dit te weinig. De laatste keer dat ik dit gedaan heb was op een bijeenkomst over een nieuw te bouwen woonwijk in Waalre. Ik denk namelijk al een tijdje na over verhuizen, en ik ging hier heen om mezelf te laten informeren.”

Ik vraag Eric of hij weet dat er mogelijkheden zijn om bijvoorbeeld inspraak te hebben bij de inrichting van zo’n wijk. “Ik weet dat die optie er is, maar waarschijnlijk een lange in ingewikkelde weg. Dat wil ik gewoonweg niet. Bovendien vraag ik me af wat ze doen met de ideeën die burgers tijdens bijeenkomsten inbrengen.” Eric voelt een beetje waar ik heen wil met dit gesprek. Hij geeft aan dat hij er zelf ook wel eens over heeft nagedacht. “Social Media zou hierbij een optie kunnen zijn. Ik weet dat er bedrijven

zijn die bijvoorbeeld via Facebook de aandacht van veel mensen trekken en op die met hen communiceert. Voor een gemeente zou dit ook moeten lukken denk ik.” Eric denkt dat dit bevorderend werkt voor de burgerparticipatie, omdat men op een snellere en eenvoudigere manier hun ei kwijt kunnen. “Ik heb ook soms wel eens een idee waarvan ik denk dat dit nuttig kan zijn voor de gemeente. Maar als ik dan denk aan alle stappen die ik hiervoor moet ondernemen wil ik al niet meer.”

9.4 Thijs Geelen – 22 jaar

Thijs is erg actief op Hyves. Hij gebruikt het platform voornamelijk om in contact te komen met zijn vrienden. Daarnaast speelt hij in een band waarvoor hij regelmatig Hyves afzoekt naar andere leuke bands en plekken waar hij gespeeld heeft. “Ik gebruik het al een jaar of vier denk ik. Maar de laatste tijd steeds actiever. Ik denk dat dat komt omdat ik steeds meer mensen leer kennen, waardoor mijn online netwerk ook steeds groter wordt.” Op de vraag of hij nog meer Social Media gebruikt, heeft Thijs een duidelijk antwoord: “Ik hou het alleen bij Hyves. Ik ben daar te vinden, ik kan anderen vinden en ik heb hier alle mogelijkheden die ik zoek. Waarom zou ik dezelfde dingen ook nog eens op Facebook gaan doen? Niet nodig.”

Doordat Thijs voor zijn werk en school vaak in Eindhoven komt, en veel van huis is, voelt hij zich niet echt betrokken bij Waalre. Daarentegen woont hij hier al geruime tijd en veel van zijn vrienden wonen ook in Waalre. Met de gemeente zelf heeft Thijs weinig. “Eerlijk gezegd vind ik gemeenten en politiek niet zo interessant. Ik zou ook niet kunnen zeggen wat ze daar heel de dag doen bij de gemeente.” Ik vraag hem wat er zou moeten gebeuren waardoor hij meer geïnteresseerd raakt in de gemeente. “Ik heb geen idee. Het staat gewoon erg ver van me af, daardoor heb ik niet echt een band met de gemeente. Bovendien hoor ik weinig mensen klagen hier over de gemeente, dus ik ga er vanuit dat het wel goed gaat.” Afgaande op deze reactie van hem, merk ik dat hij het niet nodig vindt om contact te leggen met de gemeente. Ik leg hem het idee voor dat de gemeente naar hém toe komt, via Social Media. “Als ik mij niet vergis is dat ooit al gebeurt, ik ben zelfs *bevriend* met de gemeente Waalre op Hyves. Het leek me destijds een goed idee van de gemeente, om in contact te komen met de burgers via Hyves. Maar daar bleef het echter bij. Het lijkt erop dat zij mij niets te vertellen hebben, en andersom ook niet, want we hebben eigenlijk nooit contact.”

Het volgende onderwerp dat ik het met hem bespreek is burgerparticipatie. Hij weet precies wat het is, maar geeft aan nooit zelf deelgenomen te hebben. “Ik denk dat ik hier wellicht te jong voor ben. Wethouders en ambtenaren hebben wellicht veel meer verstand van dat soort zaken, waarom zou ik me daarmee bemoeien?” Ik merk aan Thijs dat het een slimme jongen is, en vertel hem dat het best mogelijk zou kunnen zijn dat hij kennis bezit waar de gemeente iets mee zou kunnen. Ik geef het voorbeeld over een nieuw te ontwikkelen woonwijk, waarbij de gemeente graag van burgers wil horen hoe zij hierover denken. “Als het een wijk is waar ik in de toekomst misschien kan gaan

wonen, zou dit inderdaad wel interessant zijn. Ik ga er wonen, niet zij. Maar voor zover ik me kan herinneren, ben ik nooit uitgenodigd om hierover te komen praten.”

Wanneer ik hem het idee laat horen om burgers via Sociale Media te betrekken taken van de gemeente, reageert Thijs gematigd enthousiast. “Ik moet nog zien of veel mensen daar voor open staan. Ik zou dat een goed idee vinden. Lekker vanuit mijn luie stoel, op mijn mobieltje met de gemeente discussiëren. Maar ik ben jong, ik vraag me af of ouderen dit ook doen. “

In het begin van het interview gaf Thijs aan alleen op Hyves aanwezig te zijn. Ik vraag hem wat hij zou doen als de gemeente dit plan gaat doorvoeren, maar op andere platformen van Hyves. “Tja, veel vrienden van me zeggen al dat ik achterloop omdat ik nog geen Facebook en dergelijke heb. Ik wil het best proberen. Want misschien heb ik er straks in de toekomst nog iets aan, als ze mijn ideeën gaan gebruiken.”

9.5 Yvonne Smolders – 22 jaar

Yvonne is erg actief op Social Media. Al een jaar of vier actief op Hyves, waar ze nog steeds iedere dag even de laatste ontwikkelingen checkt. “Ik ben hier vooral aanwezig om in contact te blijven met vrienden, kennissen, familie en klasgenoten. Ik vind het leuk om bij te houden waar iedereen mee bezig is en met iedereen leuke dingen te delen.” Yvonne is daarnaast ook *bevriend* met de gemeente Waalre op Hyves. Ik vraag haar naar haar toelichting daarop. “Ik zag enkele vrienden van me die bevriend waren met de gemeente Waalre, ik dacht, dat wil ik ook! In het begin zag ik nog wel eens een update van de gemeente, maar tegenwoordig ligt dat helemaal stil denk ik. Jammer!”

In Waalre geboren en getogen, Yvonne voelt zich een echte Waalrese. Op een of andere manier voelt ze zich ook betrokken bij de gemeente. “Ik weet meestal wel wat er speelt ja, binnen de gemeente. Ik blijf graag op de hoogte van het nieuws en check regelmatig de gemeentelijke website.” Ze geeft aan dat het daarom ook zo jammer is dat de gemeente niets meer met Hyves doet. “Hoe je het ook went of keert, de gemeente staat toch altijd een beetje van je af. Je loopt er niet zomaar even binnen voor een kopje koffie. Het is moeilijk om echt een band te creëren.” Wanneer ik haar vertel dat de gemeente voornemens is om actiever te worden op verschillende Social Media, reageert Yvonne positief. “Goed idee. Ik heb zelf wel gemerkt dat de mogelijkheden van Social Media zowat oneindig zijn. Bovendien is het voor velen denk ik makkelijk om via Social Media in contact te komen met de gemeente, dan in *real-life*.”

Yvonne is dus van mening dat het lastig is om echt in contact te komen met de gemeente. Ze denkt ook dat het gebrek aan burgerparticipatie een gevolg is van het moeilijk in contact komen met de gemeente. “Studenten worden wel eens uitgenodigd voor een discussie volgens mij, en informatieavonden zijn er genoeg. Maar ik vind het allemaal zo’n gedoe.”

Ik leg haar vervolgens het idee voor om Waalre actiever te laten worden op verschillende Social Media, om zo burgerparticipatie te bevorderen. Ze ziet het nog niet helemaal voor zich, maar de ideeën om online discussies te starten, een vraag-en-antwoord balie op Twitter te starten en een wekelijks blog van de wethouders bij te houden spreekt haar wel aan. Ze denkt dat dit een goed gevoel oplevert bij de burgers, “Zo laat de gemeente wel zien dat het de burger ook echt wil betrekken. En dat is

alleen maar goed, vind ik! Burgerparticipatie is een groot woord, en het zou geweldig zijn als dat gerealiseerd wordt, maar dit soort acties zijn wel een stap in de goede richting. Het lijkt alsof er ook gekeken wordt naar wat wij, de burgers, willen.”

9.6 Tom Veldmate – 35 jaar

Tom is nog niet zo lang actief op Social Media. Hij vond zichzelf altijd een digibeet en vond dat hij, mede voor zijn werk, hier iets aan moest doen. Hij is zich gaan verdiepen in internet en computers. “Daar kwam Social Media eigenlijk vanzelf bij, omdat iedereen mij adviseerde om daar gebruik van te maken. Van het een kwam het ander, en inmiddels heb ik aardig door hoe het allemaal werkt.” Connectie met de gemeente heeft Tom nog niet via Social Media, waarbij hij aangeeft dat hij niet wist dat de gemeente online te vinden is.

Over het algemeen voelt Tom zich redelijk betrokken bij de gemeente. “Ik woon al een tijdje in de gemeente en volg met veel plezier wat zich allemaal afspeelt in de gemeente.” Ik vraag hem om concrete voorbeelden te geven waar deze betrokkenheid in terugkomt. Tom antwoordt: “Ik denk dat zich dat uit in het feit dat ik veel over de gemeente weet. Ik weet wat er speelt, weet welke nieuwe ontwikkelingen zich in Waalre afspelen en ik kan zelfs de meeste wethouders benoemen. Ik blijf goed op hoogte zoals je kunt merken.” Vervolgens stel ik hem de vraag hoe hij veelal aan deze informatie komt, en of hij hier bewust naar op zoek gaat. “Waalre is niet erg groot, veel hoor je natuurlijk via-via. Bij de voetbalvereniging of in de supermarkt bij wijze van spreke. Maar vaak ik ga ik zelf ook op zoek naar informatie. De gemeentelijke pagina in de Schakel is voor mij vaste kost. Dit lees ik met veel plezier en ook op de website van de gemeente neem ik regelmatig een kijkje. Ik vind hier de informatie waar ik naar op zoek ben, prima.

Over participatie is Tom minder enthousiast. “Ik weet dat je naar informatiebijeenkomsten kan gaan en mee kan discussiëren, maar dat vind ik niets. Ik denk dat hier over het algemeen weinig mensen op af komen. De enige vorm van participatie die ik zo kan bedenken, is het stemmen voor de gemeenteraadsverkiezingen. Daar doe ik dan ook netjes aan mee.” Ik leg Tom de mogelijkheden tot interactie via Social Media, en wellicht participatie, voor in het vraaggelichte gesprek, en vraag naar zijn reactie. “Een aardig idee. Ik hoor geluiden uit andere gemeenten waar ze dit ook opgezet hebben of aan het opzetten zijn, en daar zijn de geluiden positief. Persoonlijk denk ik dat het voor de gemeente makkelijker wordt om met burgers in contact te komen. Bovendien kan het voor de burger makkelijker worden om met vragen en / of opmerkingen bij de gemeente terecht te kunnen. Een win-win situatie lijkt me.”

Bijlage 10 – Interview met Rutger Fokke, Gemeente Goes – uit *Overheid in Beweging*, nr. 3 – April 2010



Rutger Fokke, gemeente Goes

You Tube

@gemeentegoes

Goes heeft interne richtlijnen opgesteld voor het gebruik van social media. Rutger: "Deze zijn er vooral op gericht om medewerkers bewust te maken: weet wat je schrijft. Maar ook richtlijnen voor het omgaan met de afhandeling van vragen die binnenkomen via Twitter. We gebruiken Twitter nu bijvoorbeeld ook om inwoners problemen in de openbare ruimte, zoals een kapotte lantaarnpaal en scheefliggende stoeptegels te laten tweeten. Door er vervolgens snel actie op te ondernemen, merken mensen dat het werkt. Het heeft geen zin om na twee dagen pas een berichtje terug te sturen. @gemeentegoes heeft inmiddels zo'n 750 volgers en het aantal groeit iedere dag."

#Crisiscommunicatie

Ook op het gebied van crisiscommunicatie heeft Twitter voor Goes zijn dienst al bewezen. "Het is een mooie aanvulling op de andere communicatiemiddelen. De afgelopen periode hebben we in korte tijd drie branden gehad. Steeds hebben we heel actief daarover bericht via Twitter, zelfs 's nachts. We verwezen daarbij actief naar de website en zien dat dat veel meer verkeer op de eigen website genereert. Social media is voor ons dus een echte aanvulling. De komende tijd gaan we aan de slag met een eigen Youtube-kanaal. Nu al bestaan er veel

Bijlage 11 – Handleiding – een netwerk opstarten

Een netwerk opbouwen doe je niet in één dag. Het netwerk moet bekend worden, mensen moeten het ergens horen en/of zien, voordat zij zich gaan mengen in dit netwerk. Voordat dit het geval is, is het verstandig om te beginnen bij het begin, namelijk het klaarmaken van de profielpagina.

1. Zorg voor inhoud

Je wil mensen naar je netwerk zien te krijgen, met de intentie om ze hier te houden. Bij een eerste kennismaking is het daarom van belang dat het netwerk gevuld is met relevante informatie. Wanneer zij namelijk zien dat er niets te vinden is, is de kans groot dat ze afhaken. Denk hierbij ook aan contactgegevens, logo en andere informatie die vooraf ingevuld moet zijn.

Zorg dus voor interessante informatie of interactiemogelijkheden, waarmee de bezoekers geprikkeld kunnen worden. Denk hierbij aan interessante berichten, een eerste blog van de wethouder of een leuke discussie over online communiceren met de gemeente, afhankelijk van het netwerk dat je inzet. De berichten kunnen op Twitter geplaatst worden, een eerste blog op Facebook bijvoorbeeld.

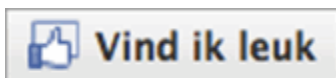
2. Maak je netwerk bekend

Je moet aan je burgers laten weten dat je online te vinden bent. Inzet van de huidige communicatiemiddelen kan hierbij van groot belang zijn. Zowel op de bestaande Twitter-account, in weekblad de Schakel als op de gemeentelijke website kan een aankondiging gedaan worden. Een citaat uit het eerste blog van een wethouder kan hierbij erg prikkelend werken. Daarnaast biedt Facebook de mogelijkheid om via bestaande profielen een nieuw bedrijfsprofiel te promoten. Zo kunnen leden van het Social Media team die al actief zijn op Facebook, een advertentie plaatsen die mensen uit hun netwerk wijst op de Facebookpagina van de gemeente Waalre.

Een veel geziene knop op internet is de 'Vind ik leuk' – knop. Facebook biedt webmasters de mogelijkheid om een dergelijke knop te plaatsen op je eigen website, zodat bezoekers van www.waalre.nl direct verbonden kunnen raken met de gemeente op Facebook, wanneer zij op deze knop drukken.

Al deze mogelijkheden zijn in te stellen wanneer de beheerder van de pagina op Facebook inlogt.

Tegenwoordig is het eenvoudig om op je eigen website aan koppeling te maken naar je profiel op Facebook, Twitter of YouTube. Plaats het logo van het betreffende medium en laat deze linken naar je profielpagina, of maak het voor bezoeker nog makkelijker en plaats een 'follow' knop of de eerder besproken 'vind ik leuk' knop. Met een klik op deze knop verwijst je ze naar je online profiel en worden ze direct *vriend* of *fan*. Hieronder zijn voorbeelden te vinden van dergelijke knoppen.



Bijlage 12 – Facebookpagina gemeente Den Haag

[Startpagina](#)
[Profiel](#)
[Vrienden zoeken](#)
[Account](#)

Gemeente Den Haag

Gemeente Den Haag
www.denhaag.nl

Prikbord

- Info
- Activiteiten van vrienden
- Foto's
- Video
- Forum
- Links
- Notities
- Meer

Over

Welkom op de pagina van de gemeente Den Haag. Lokale overheid. Internationa...

[Lees meer](#)

3 check-ins

163 personen vinden dit leuk

Favorieten Alles weergeven

- HPC | De Haagse Popweek
- Radio Stad Den Haag
- Winkelgebied 'Haagsche Bluf'
- Grote Markt, Den Haag
- Haags Pop Centrum

Toevoegen aan de favorieten van mijn pagina

Gemeente Den Haag

Publieke organisatie · Den Haag

Prikbord

Gemeente Den Haag heeft een evenement gemaakt.

31 Informatiebijeenkomst aanpassing tramhaltes tussen HS en CS

dinsdag 14 juni 2011 om 16:30

Stadhuis, Den Haag

Gisteren om 16:27 · Delen · Deelnemen aan dit evenement

Gemeente Den Haag

Den Haag - Tijd voor staatsbegrafenis tong en vinger gebroeders De Witt

www.denhaag.nl

Vrijdag werd in het tv-programma Nieuwsuur bekend, dat het Nederlands Forensisch Instituut (NFI) onderzoek heeft gedaan naar de tong en vinger van de gebroeders De Witt. Binnenkort gaat blijken of deze ook echt van hen zijn. In dit geval wil de vereniging Vrienden van De Witt de mogelijkheid van een

Gisteren om 12:48 · Delen

Frans van Hilten vindt dit leuk.

Gemeente Den Haag

De nieuwe Stadskrant is uit!

Den Haag - Stadskrant 7 van 2011: aanvraag dakopbouw eenvoudiger, proef met elektrische deelauto's

www.denhaag.nl

Aanvraag dakopbouw eenvoudiger, proef met elektrische deelauto's en campagne tegen auto-inbraak. Deze en andere onderwerpen vindt u in de nieuwe Stadskrant van 1 juni die huis aan huis wordt bezorgd als bijlage in De Posthoorn.

Gisteren om 8:56 · Delen

Gemeente Den Haag via Gemeentemuseum Den Haag

Taxatiedag Christie's

www.gemeentemuseum.nl

Op 31 mei organiseert Vellinghuis Christie's tussen 12 en 16 uur een taxatiedag in het Gemeentemuseum voor romantische schilderkunst.

dinsdag om 9:53 · Delen

Gemeente Den Haag

Den Haag - Stadfinale KNVB Straatvoetbal 4vs4

www.denhaag.nl

Op Playground Wijkpark Transvaal wordt op zondag 5 juni de finale gespeeld van het KNVB Straatvoetbaltoernooi in Den Haag.

dinsdag om 9:53 · Delen

Joe Hoevenagel vindt dit leuk.

Gemeente Den Haag

Den Haag - Afvalbrengstation Plutostraat vernieuwd

www.denhaag.nl

Op 27 mei is het nieuwe afvalbrengstation aan de Plutostraat geopend. De acteurs Bas Muijs en Fatma Genç laten op een leuke manier zien hoe het afvalbrengstation werkt.

maandag om 15:59 · Delen

RECENTE ACTIVITEIT

Gemeente Den Haag gaat naar Informatiebijeenkomst aanpassing tramhaltes tussen HS en CS. · Deelnemen aan dit evenement

Mensen die je misschien kent

Lawrence van den Molengraaf

5 gemeenschappelijke vrienden

[Toevoegen als vriend](#)

Rens Cobussen

[Toevoegen als vriend](#)

Gesponsord

Een advertentie maken

Verken nu DarkOrbit

nl.darkorbit.bigpoint.com

DarkOrbit: probeer nu gratis deze online cultgame uit!

Muscle Builder

themusclermaximizer.com

Men fitness workout, exercises, tips and tricks for weight loss - No exercise gizmos or bogus supplements

In een sexy mood?

Zet je schetje in beweging! Maak samen leukere sexy moves in de slaapkamer. Het is nog gezond ook!

Apple iPhone 3Gs + Abo?

shop.telfort.nl

iPhone 3Gs 8GB bij Telfort. Belbundel 250, 2 jaar. 1e 9 maanden €17,90, daarna €35,90 per maand. iPhone 3Gs gratis!

Bijlage 13 – Bronvermelding

Literatuurlijst

Boer, D. de (2005). Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek. Amsterdam: Kluwer

Belleghem, S. van (2010). The Conversation Manager. Culemborg: Van Duuren Media BV

Berlo, D. van (2008). Ambtenaar 2.0: Nieuwe ideeën en praktische om te werken in overheid 2.0. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

Berlo, D. van (2009). Ambtenaar 2.0 Beta – Actiepunten om te werken aan overheid 2.0. Den Haag: Programma Ambtenaar 2.0

Lating, M. (2010). Connect! – De impact van sociale netwerken op organisaties en leiderscha. Amsterdam: Business Contact

Ruler, B. van (1998). Strategisch management van communicatie. Introductie van het communicatiekruispunt. Deventer: Samsom

Woerkum, C. van (2000). Communicatie en interactieve beleidsvoering. Waddinxveen: AlphaZet prepress

Interne documenten

Communicatiebeleidsplan gemeente Waalre 2008 – 2010

Presentatie personeel regiegemeente def. 2011

Strategisch communicatieplan gemeente Waalre 2011

Stiphout, B. van (2004) Iintroductieboekje gemeente Waalre

Artikelen

Enschede doet Losser er voortaan bij. Geraadpleegd op 22 februari 2011 via <http://www.binnenlandsbestuur.nl/Home/all/binnenlands-bestuur-9.832495.lynkx>

Notitie Uitbestedingsmodel Ten Boer-Groningen Versie 8, 28 juni 2005. Geraadpleegd op 23 februari 2011 via <http://www.tenboer.nl/over-ten-boer/organisatie/060120%20notitie%20uitbestedingsmodel.pdf>

Burgerparticipatie. Geraadpleegd op 25 februari 2011 via <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/democratie-en-burgerparticipatie/versterking-nederlandse-democratie/burgerparticipatie>

Burgerparticipatie in de lokale politiek. Geraadpleegd op 1 maart 2011 via <http://www.publiek-politiek.nl/content/download/4383/23850/file/Rapport%20Burgerparticipatie%202010.pdf>

Vertrouwen in burgers. Geraadpleegd op 2 maart 2011 via <http://www.publiek-politiek.nl/content/download/4404/23968/file/vertrouwen%20in%20burgers.pdf>

De participatieladder. Geraadpleegd op 4 maart 2011 via <http://www.participatieplaza.nl/index.php/Participatieladder>

Betrokken in het proces. Geraadpleegd op 10 maart 2011 via <http://www.snellerenbeter.nl/instrumenten/mini-site-publieksparticipatie/betrokkenen-in-het-proces/>

Het Communicatiekruispunt. Geraadpleegd op 22 maart 2011 via http://www.teamcommunicatie.eu/index.php?mod=kennis_artdetail&artikel_id=1

Digitale trends en ontwikkelingen in overheids campagnes. Geraadpleegd op 24 maart 2011 via <http://62.112.237.31/dsc?c=getobject&s=obj&objectid=144257>

De definitie van Social Media. Geraadpleegd op 24 maart 2011 via <http://www.desocialist.nl/blog/de-definitie-van-social-media>

Social Media Maturity Model. Geraadpleegd op 5 april 2011 via <http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-organisatie-adoptiemodellen/social-media-maturity-model/>

Artikel uit tijdschrift online

Bestebreur, T. (2011) Enschede doet Losser er voortaan bij. *Binnenlands Bestuur* 9. Geraadpleegd via <http://www.binnenlandsbestuur.nl/Home/all/binnenlands-bestuur-9.832495.lynkx>

Tijdschriftartikel in print

Social Media onderdeel communicatiestrategie. *Overheid in beweging* nr. 3, april 2011, 12-13