



GOEDE BUUR





“ Acuto homine nobis opus est,
qui pervestiget quid sui cives cogitent ”



Afstudeerstage Gemeente Dordrecht

Beter een goede buur...

Onderzoek naar een toepassing die bij kan dragen
aan het vormen van online sociale communities
vanuit de bestaande wijkwebsites.

februari - juni 2011

Door:
Elske de Korver
2118539
elskedekorver@gmail.com
06-41622506

Docentbegeleider:
Thijs van Gerwen
Fontys Hogeschool ICT
Eindhoven

Stagebegeleider en -bedrijf:
Peter van der Linden
pc.vander.linden@rechtsteden.nl
Gemeente Dordrecht
Spuiboulevard 300
Dordrecht





“ Mijn dank gaat uit
naar iedereen die me geholpen heeft! ”





voorwoord

voorafgaand aan de scriptie

Dit document is mijn afstudeerscriptie. Een afstudeerscriptie die, als het goed is, niet alleen het einde van mijn opleiding IMD betekent, maar helaas ook het einde van mijn superleuke stage bij de gemeente Dordrecht.

Dit is een stage geweest waarin ik erg veel geleerd heb en ook veel nieuwe ervaringen heb opgedaan, maar waar ik bovenal de ruimte en begeleiding heb gekregen om deze scriptie te kunnen schrijven.

Voor deze scriptie heb ik onderzoek gedaan naar de wijkwebsites van de gemeente Dordrecht. De gemeente wil graag dat deze websites sociale communities voor de wijken gaan vormen, alleen lukt dat niet als er alleen maar statische webpagina's zijn, daar is meer voor nodig. Daarom wil de gemeente graag een interactieve toepassing voor deze websites, die het doel kan ondersteunen.

In deze scriptie zijn diverse deelonderzoeken te vinden, die uiteindelijk samen zullen komen in het antwoord op de hoofdvraag. Wat voor toepassing kan voor de websites bijdragen aan de ontwikkeling tot sociale communities? Via een samenvatting van de onderzoeksresultaten en diverse interviews gaat deze scriptie naar de uiteindelijke toepassing en zal eindigen bij een communicatieplan waarin de strategie, om het product bij de inwoners bekend te maken, wordt beschreven.

Deze scriptie was nooit geworden wat het nu is, zonder de steun van diverse mensen om me heen.

Allereerst wil ik Thijs van Gerwen, mijn stagebegeleider namens Fontys, bedanken voor zijn begeleiding.

Verder dank aan Peter van der Linden, mijn stagebegeleider bij de gemeente, die meerdere malen kritisch door

mijn scriptie heeft heen gelezen en die me bij vragen altijd weer op weg kon helpen.

Mijn dank gaat ook uit naar Jonne van Bochhove voor zijn goede opbouwende kritieken op mijn communicatieplan, naar Romy Verstraeten voor haar uitstekende hulp bij mijn Engelse samenvatting en naar alle collega's van MO omdat ik altijd bij ze terecht kon voor tips en vragen.

Last but not least wil ik mijn collega's José Haverkort en Wilma de Jong bedanken, op de momenten dat ik het niet meer zag zitten, wisten zij mij altijd weer te motiveren, tips te geven om verder te gaan!

Dit alles heeft geleid tot dit document, dat u nu in handen heeft. Ik hoop dat u, als lezer, bij het lezen een stukje van het goede gevoel meekrijgt dat ik tijdens mijn stage bij de gemeente Dordrecht heb mogen ervaren!





H0	samenvatting/summary	08
H1	inleiding	11
H2	het bedrijf	13
H3	het onderzoek	17
H4	situatie nu	21
H5	doelgroepsegmentatie	31
H6	meningdoelgroep	51
H7	de toepassing	57
H8	ontwikkeling toepassing	64
H9	inleiding communicatieplan	69
H10	communicatieplan: missie/visie/doelstellingen	71
H11	communicatiedoelen	74
H12	communicatiestrategie	77
H13	uitwerking & middelen	79
H14	planning	86
H15	meten doelstellingen	88
H16	conclusie & aanbevelingen	91





samenvatting

samenvatting van het onderzoek

Deze afstudeerscriptie gaat over de wijkwebsites van de gemeente Dordrecht. Een van de afdelingen van de gemeente Dordrecht is de afdeling Wijkgericht Werken. Deze afdeling heeft als doelstelling het leveren van leefbare buurten in alle Dordtse wijken. Een van de belangrijkste methodes hiervoor is het betrekken van de bewoners bij wat de gemeente in de wijken doet.

Om ook meer met internet te doen, is er voor iedere wijk een wijkwebsite gerealiseerd. Deze wijkwebsites zijn bij de start van het onderzoek nog voornamelijk statische pagina's terwijl het de bedoeling is dat deze uitgroeien tot sociale communities. De gemeente wil graag een toepassing voor deze wijkwebsites hebben, die ervoor zorgt dat deze websites goed bezocht gaan worden en dat ze uit kunnen groeien tot een sociaal platform binnen de wijk, zodat de bewoners zich meer verbonden gaan voelen met elkaar, met de wijk en met de professionele instanties binnen de wijk.

De wijkwebsites zitten momenteel nog aan het begin van het proces in de ontwikkeling tot sociale communities. Uit een enquête over de wijkwebsites komt

een aantal zaken naar voren. Om sociaal te zijn, moet men met elkaar communiceren. Interactie is belangrijk. Een sociaal netwerk of marktplaats zou een leuke aanvulling kunnen zijn. De wijkwebsites zijn belangrijk voor nieuwsuitwisseling en voor het maken van contacten. Ouderen en mensen zonder internet moeten niet uitgesloten worden, daar moet op andere manier mee gecommuniceerd worden. Persoonlijke contacten moeten niet uit het oog verloren worden.

Uit een onderzoek naar de sociale trends komt naar voren dat er momenteel een verlangen naar vroeger is, dat men graag meer sociale controle ziet, men huiselijkheid en het dorpsgevoel weer belangrijk vindt, dat communities momenteel een belangrijke plaats innemen, de techniek steeds belangrijker wordt en dat de vergrijzing veel bijdraagt aan een aantal belangrijke veranderingen in de maatschappij.

De doelgroepsegmentatie van Dordrecht is gemaakt op basis van de burgerschapsstijlen van Motivaction. Hieruit komt duidelijk naar voren dat de inwoners van Dordrecht zeer divers zijn

en dat daar zowel in de ontwikkeling van de toepassing als in de communicatie over de toepassing goed rekening mee gehouden moet worden.

Omdat de opdrachtgever graag een toepassing voor binnen de wijkwebsites wil ontwikkelen, is er op basis van de uitkomsten van het onderzoek en een brainstorm uiteindelijk gekozen voor een online burenhulpapplicatie. Een soort marktplaats maar dan om hulp aan te bieden en te vragen. Deze toepassing zal alleen op wijkniveau functioneren en zal mensen met hulpvraag en -aanbod aan elkaar koppelen. Op deze manier kunnen mensen uit een buurt elkaar helpen en leren ze elkaar beter kennen. Uiteindelijk is het de bedoeling dat deze toepassing een bijdrage kan leveren aan de verbetering van de sociale cohesie in de diverse wijken.

De toepassing zal onder de naam GOEDE BUUR geïntegreerd worden in de websites. Voorafgaand aan de start, zal er een campagne opgestart worden om de bewoners van Dordrecht op de voordelen van deze applicatie te wijzen en hen te stimuleren hier van gebruik te gaan maken.



summary

research summary

This graduate thesis is about the district-websites of the city council of Dordrecht. One of the departments of the city council of Dordrecht is department 'Wijkgericht Werken' (District Specific Operating). This department has the goal to optimise the liveability of all districts in Dordrecht. One of the most important measures to achieve this goal is to involve the inhabitants of these districts in the actions of the city council of Dordrecht.

To incorporate the Internet into the procedures of the city council, websites have been developed for each district. At the start of this research, these district-websites prominently are online information pages. Thus these websites are to grow into social communities. The city council of Dordrecht wants to establish an application for these websites, so they can be cultivated into a social platform in which inhabitants of a specific district will be unified with each other and feel more connection to their district and professional authorities of their district.

At this point, the district-websites are still in the starting-fase of the development into social communities. From a survey conducted from the district-websites the following conclusions can be obtained. To be social, people need to communicate with one another. Interaction is the key factor. A social network or marketplace would be the ultimate supplement. District-websites are important to the exchange of news and networking between individuals. Elderly people and people without an Internet connection are not to be excluded, thus they require a different communication approach. It is also important not to lose sight of personal connections.

From a research on social trends we can derive that there is a certain desire for the way things used to be 'back in the days'. Social control, domesticity, general feeling of belonging within a community, the importance of community, relevance of technical innovation and the aging of the population are all factors within modern society.

The target groups segmentation of Dordrecht are based upon the citizenship

measures of Motivaction. Concluding from these measures, we can see that the inhabitants of Dordrecht are very diverse. This should be taken into account not only with the development of the application, but also into the communication about the application.

Because the initiator of this process wants to develop an application within the district-websites, the choice is made to design an online neighbour-help application. This is a marketplace to demand and offer services. This application will function only on district-level. In this way, people within a specific district get to know more about each other. Eventually this application will contribute to the social cohesion within different districts.

The application will assigned the name 'GOEDE BUUR' (Good Neighbour) and will be integrated into the district-websites. Introductory to the launch of this application, a campaign will be constructed to notify the inhabitants of Dordrecht with the benefits of this application in order to stimulate them to make use of this application online.



“ Bij externe communicatie gaat het in eerste instantie om het registreren en interpreteren van ontwikkelingen in de omgeving. We moeten goed weten en begrijpen wat daar gebeurt. Pas dan zijn we omgevingsgericht (...) Het gaat om luisteren, verkennen en vragen. De buitenwereld naar binnen. Dat klinkt logisch, maar is het niet. De meeste organisaties vatten externe communicatie namelijk vooral op als het actief verspreiden van eigen informatie. ”





H1

inleiding

inleiding op het onderzoek

Het is van belang te weten wat mensen willen en nodig hebben om gericht met ze te kunnen communiceren. Het is niet de bedoeling om alleen maar informatie te zenden, het gaat er juist om de dialoog op te zoeken.

De gemeente Dordrecht wil op wijkniveau met haar burgers kunnen communiceren om op die manier te werken aan leefbare buurten. Om op internet met de burgers te kunnen communiceren, maar vooral om ze met elkaar en met de instanties in de wijk in contact te brengen, heeft de gemeente wijkwebsites opgezet. Iedere wijk heeft zijn eigen wijkwebsite. Deze websites zijn momenteel nog statisch maar het is de bedoeling dat deze uitgroeien tot sociale communities.

Om deze websites zo ver te krijgen, wil de gemeente graag een interactieve toepassing die ingezet kan worden bin-

nen de wijkwebsites en die bijdraagt aan het vormen van een sociale community op het web, en uiteindelijk bijdraagt aan de verbetering van de sociale cohesie binnen de wijk.

Om tot een conclusie te komen voor een goede toepassing is het van belang eerst te weten wat er allemaal speelt op de vlakken die hiermee te maken hebben. Wat is de visie van de gemeente precies? Wat is er momenteel al aan interactieve applicaties voor wijken? Wat houden de wijkwebsites momenteel precies in? Wat vinden de inwoners van Dordrecht van de wijkwebsites en wat zouden ze willen verbeteren? Wat is de doelgroep van de wijkwebsites? Wat zijn momenteel de sociale trends?

Deze scriptie start met een opzet van het onderzoek. Vervolgens is er een hoofdstuk aan het bedrijf gewijd. Daarna volgt een hoofdstuk over alles wat

er momenteel al is: de visie van wijkgericht werken, de wijkwebsites, interactiviteit en toepassingen op wijkniveau en de sociale trends.

Hierna komt er een hoofdstuk over de doelgroepsegmentatie, dit zal eerst heel algemeen van aard zijn en vervolgens volgt er een personificatie van alle verschillende doelgroepen.

In hoofdstuk 6 zijn de uitslagen van een enquête en interviews over de wijkwebsites te vinden.

In hoofdstuk 7 volgt een conclusie en de uiteindelijke toepassing, ook zijn hier een concurrentieonderzoek en diverse meningen over de toepassing te vinden.

Hoofdstuk 8 beschrijft de technische realisatie van de toepassing.

In hoofdstuk 9 tot en met 15 is het communicatieplan dat over de toepassing gaat te vinden en in hoofdstuk 16 zal worden afgesloten met de conclusies en aanbevelingen.





H2

het bedrijf

de stad en de gemeente Dordrecht

2.1 De stad Dordrecht

Zo'n duizend jaar geleden is Dordrecht ontstaan als nederzetting aan het riviertje de Thuredrith. Het plaatsje lag erg gunstig aan het kruispunt van handelswegen, die toen grotendeels over water liepen, en kreeg snel de omvang en de status van een echte stad.

In 1220 schonk de Hollandse graaf aan Dordrecht stadsrechten, zeven jaar na Geertruidenberg, dat nu in Brabant ligt. Dordrecht mag zich daarom de oudste stad van Holland noemen.

De ligging aan de brede waterwegen heeft Dordrecht door de eeuwen heen welvaart gebracht. Tot de zestiende eeuw was de stad als handelsstad toonaangevend. Kooplieden en schippers ontmoetten elkaar hier en wisselden goederen uit.

Dordrecht was de belangrijkste stapelplaats voor hout, graan en wijnen. De stad had ook het vetorecht in de Staten van Holland, sloeg munten voor Holland en Zeeland en leverde vlaggenschepen aan De Ruijter in de Engelse zeeoorlogen.

Minder geliefd maakte de stad zich door de stapelrechten. Alle goederen die de stad passeerden moesten worden gelost en na betaling kon de vracht weer verder. Vandaar "Hoe dichter bij Dordt, hoe rotter het wordt".

2.2 De Gemeente Dordrecht

Vanaf het moment dat Dordrecht stadsrechten kreeg, moest zij ook worden bestuurd door een stadsbestuur. Dit bestuur heeft vanaf verschillende plaatsen in de stad geregeerd.

In 1965 is het huidige/nieuwe stadhuis van Dordrecht gebouwd. Het wordt gesitueerd aan de Spuiboulevard en krijgt de naam stadskantoor. Daar staat het vandaag de dag nog steeds.

De gemeente Dordrecht levert van alles, van rijbewijs tot beleid (maken t/m uitvoering). Eigenlijk heeft de gemeente met alles in de samenleving te maken, hetzij direct (besluiten, bouwen), hetzij indirect als partner (bijvoorbeeld in de zorg).

In het organogram op de volgende bladzijde is te zien hoe de gemeente Dordrecht bestuurlijk in elkaar zit.

2.3 Wijkgericht werken

De afdeling Wijkgericht Werken is een onderdeel van de sector MO. Wijkgericht Werken is eind jaren '80 gestart als buurtbeheer voor vijf wijken in Dordrecht die extra aandacht nodig hadden, de zogenaamde aandachtsbuurten. Hiervoor is speciaal iemand aangenomen. Deze persoon kreeg ruimte om contacten te leggen binnen de organisatie dwars door de hiërarchische lagen heen. Deze persoon kon bijvoorbeeld direct naar de wethouder stappen in plaats van dit, zoals men gewend was, via veel verschillende tussenpersonen te doen. Dit was wel een cultuurschok binnen de gemeente. Binnen de landelijke ontwikkeling was Dordrecht hiermee een echte voorloper. Sinds de laatste organisatie heet buurtbeheer Wijkgericht Werken en is Dordrecht opgedeeld in drie gebieden. Wijkgericht Werken kent diverse projectmanagers en deze personen zijn werkzaam met bepaalde projecten binnen die gebieden. Er wordt dus niet zo zeer geografisch maar meer thematisch gewerkt binnen deze gebieden.



H2

het bedrijf

de stad en de gemeente Dordrecht

Ieder gebied kent wel een eigen gebiedsmanager, deze persoon stemt alles wat er in het gebied gebeurt af met de managers van andere sectoren.

Wijkgericht Werken streeft naar leefbare buurten in alle Dordtse wijken. De essentie van de aanpak is niet het denken vanuit het vakgebied maar vanuit een bepaald gedeelte van de stad en daar dan vervolgens verbindingen voor leggen.

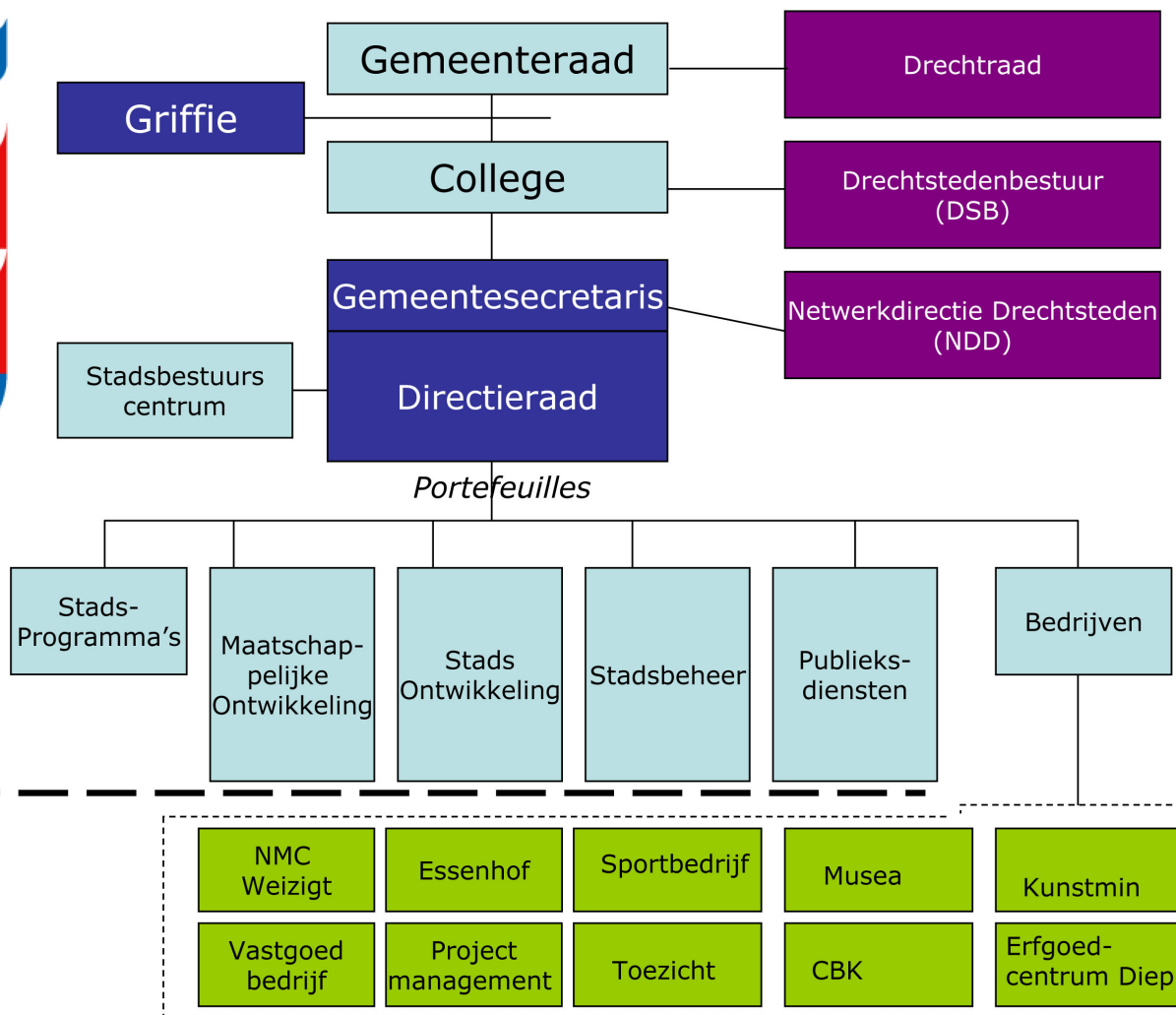
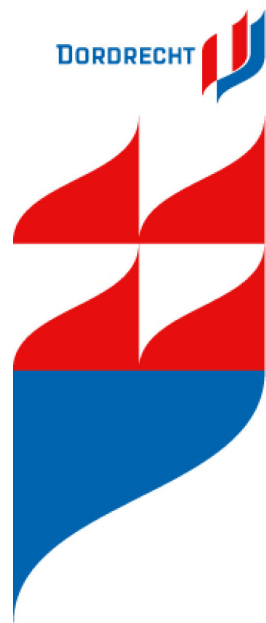
Verder zijn netwerken binnen de stad en het betrekken van de bewoners in het netwerken en bij alles wat Wijkgericht Werken doet, erg belangrijk. Het wordt immers gedaan voor de bewoners en wie kunnen er dan beter mee denken dan de bewoners zelf?

Bij Wijkgericht Werken worden mensen uit allerlei sectoren binnen de gemeente ingehuurd voor bepaalde projecten. Zo ook van de afdeling communicatie. Daar is ook deze stagiaireplaats gevestigd.

Op de volgende pagina's een organogram van de afdeling Wijkgericht Werken.



Organogram Gemeente Dordrecht





Organogram Wijkgericht Werken





H3

onderzoek de aanleiding voor het onderzoek

3.1 Aanleiding

De gemeente Dordrecht streeft ernaar de bewoners van de diverse wijken die Dordrecht kent samen te laten werken aan de verbeteringen voor hun wijk. Om de bewoners van de verschillende wijken te bereiken en om ze met elkaar en met de gemeente in contact te laten komen, is er een platform nodig. Een platform dat de bewoners weten te vinden en ook gaan gebruiken omdat het gebruik hiervan voor hen een meerwaarde biedt. Een platform dat de brug is tussen de gemeente en de inwoners, dat de afstand verkleint en de drempel tot contact leggen met de gemeente wegneemt. Maar dit platform is zeker ook bedoeld om het contact tussen de bewoners onderling en tussen de bewoners en de professionele organisaties in de wijk te bevorderen.

De wijk Oud-Krispijn heeft al 7 jaar een eigen website. Voor de rest van Dordrecht zijn nu ook wijkenwebsites gemaakt. Op deze websites kunnen bewoners en instanties zelf content plaatsen, zodat de informatie die erop verschijnt ook daadwerkelijk interessant is voor de bewoners van de wijken. Ook is het

op deze manier nieuws van bewoners voor bewoners. Verder zal de gemeente haar nieuws en informatie met betrekking tot de wijken op deze websites plaatsen.

De websites van gebieden Oost en Centrum zitten momenteel nog in de opstartfase en zijn daarom nog redelijk uniform. Het is de bedoeling dat de websites uiteindelijk allemaal de identiteit van de desbetreffende wijk gaan uitstralen, zodat de website ook echt past bij de wijk waar deze bij hoort.

Momenteel zijn de wijkwebsites, omdat ze net gestart zijn, nog redelijk onbekend bij de inwoners van Dordrecht. Het is de bedoeling dat het grootste gedeelte van de inwoners van Dordrecht in ieder geval van het bestaan van deze websites weet en deze uiteindelijk ook gaat gebruiken.

Om deze websites een succes te laten worden is er iets nodig dat de website het bezoeken waard maakt, iets dat de mensen doet besluiten de website ook daadwerkelijk te bezoeken en te blijven bezoeken. Daarom dient er voor deze wijkwebsites een toepassing ontworpen

te worden die ervoor zorgt dat mensen de site gaan en blijven bezoeken, die ervoor zorgt dat mensen op sociaal vlak meer met elkaar in verbinding komen en die ook past binnen de toekomstvisie van de gemeente voor de diverse wijken.

3.2 Opdrachtoomschrijving

Vanuit de gemeente is er het verzoek om een toepassing voor binnen de wijkwebsites te ontwikkelen die mensen samenbrengt op de wijkwebsites en er voor zorgt dat mensen deze websites ook vaker zullen gaan bezoeken. Deze toepassing dient binnen de visie en toekomstplannen van de gemeente, op het vlak van wijkgericht werken, te passen. Ook dient deze toepassing een waardevolle toevoeging aan de websites te zijn, zodat deze de websites echt tot sociale communities maakt die iets toevoegen aan de diverse wijken.

3.2.1 Doelstellingen opdracht

- een waardevolle bijdrage leveren binnen een wijkwebsite met als neveneffect een bijdrage aan de verbetering van de sociale cohesie binnen de wijken.



H3

onderzoek de aanleiding voor het onderzoek

3.2.2 Randvoorwaarden opdracht

- de toepassing moet passen binnen de visie en doelstellingen van Wijkgericht Werken
- de toepassing moet draaien binnen de wijkenwebsites
- er moet vanuit het CMS van de gemeente Dordrecht een koppeling naar de toepassing gemaakt kunnen worden.

3.3 Probleemstelling en deelvragen

Probleemstelling

Wat voor toepassing kan er aan bijdragen dat de wijkwebsites van Dordrecht goed bezocht gaan worden en zodat deze websites een sociaal platform kunnen worden waardoor bewoners zich met elkaar, met de wijk en met de professionele instanties verbonden gaan voelen?

Deelvragen

Gemeente

- Wat zijn de doelstellingen van de gemeente op het gebied van Wijkgericht werken?
- Waarom is er voor het gebruik van wijkwebsites gekozen?

- Wat wil de gemeente bereiken met de wijkwebsites?

- Waar staan de bewoners nu?

Situatie nu

- Wat is de huidige stand van zaken met betrekking tot de wijkwebsites?
- Wat is de doelgroep van de wijkenwebsites, wie zijn die inwoners van Dordrecht?
- Wat voor toepassingen voor het web zijn er al op wijkniveau?
- Wat voor trends zijn er momenteel te bekennen in de samenleving die bij kunnen dragen aan een concept voor succesvolle toepassing?

Meningen

- Wat vinden de inwoners van Dordrecht momenteel van de net opgerichte wijkwebsites en wat voor mogelijke verbeterpunten dragen zij aan?

Toepassing

- Wat zou voor de inwoners van Dordrecht een extra reden kunnen zijn om hun wijkwebsite frequent(er) te gaan bezoeken?

- Hoe zijn de sociale trends, wensen van de doelgroep en visie van de gemeente op het gebied van Wijkgericht Werken te combineren tot een toepassing?

- Wat voor toegevoegde waarde kunnen toepassingen bieden voor een wijk?

Vervolg

- Op welke manier is deze toepassing in de hele stad goed onder de aandacht te brengen en op welke manier zijn de inwoners te stimuleren deze toepassing ook daadwerkelijk te gaan gebruiken?



H3

onderzoek

de aanleiding voor het onderzoek

3.4 Onderzoeksopzet

Om een antwoord op alle deelvragen te krijgen, zijn diverse soorten van onderzoek van belang. Allereerst zal er gestart worden met research om er achter te komen wat de gemeente is en doet, wat de visie van Wijkgericht Werken is, wat de stand van zaken is, wat de sociale trends zijn, etcetera. Vervolgens wordt er een enquête uitgezet om de meningen van inwoners van Dordrecht over de wijkenwebsites te krijgen.

Tenslotte is het belangrijk om persoonlijk met mensen in gesprek te gaan, bij mensen thuis langs te gaan, buurthuizen te bezoeken, wijken te verkennen, etcetera, om op die manier een goede beeldvorming van Dordrecht, haar wijken en inwoners te krijgen.

3.5 Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om op basis van de uitkomsten van research uiteindelijk tot een advies voor een te ontwikkelen toepassing voor de wijkwebsites van Dordrecht te komen.

3.6 Uiteindelijke uitwerking

Aan het einde van dit onderzoek is duidelijk wat voor soort toepassing het beste geïntegreerd kan worden binnen de wijkwebsites van Dordrecht.

Ook bij de opdracht horen:

- het geheel ontwikkelen (zowel de technische kant, als de user-interface) van de toepassing en deze daadwerkelijk integreren in de wijkwebsites.
- het schrijven van een communicatieplan aansluitend aan het gebruik van de toepassing.
- het ontwerpen van campagnemateriaal(en), voortvloeiend uit het communicatieplan van de toepassing

Indien er genoeg tijd is, mogen aan de opdracht toegevoegd worden:

- de daadwerkelijke uitvoer van het hele communicatieplan
- ontwikkelen beheermodule/cms voor de toepassing

Niet bij de opdracht horen:

- het uiteindelijke beheer van de toepassing binnen Dordrecht
- de hosting van de toepassing





H4 **situatie nu** wijkgericht werken

4.1 Visie Wijkgericht werken en web 2.0

De gemeente Dordrecht is al ruim 20 jaar bezig met wijkgericht werken. Hierbij werken gemeente en maatschappelijke organisaties (zoals Politie en Toezicht, woningcorporaties en zorg- en welzijnsinstellingen) nauw samen met bewoners(groepen) aan een leefbare stad.

4.1.1 Uitgangspunten Wijkgericht werken

Een van de belangrijkste uitgangspunten van Wijkgericht werken is het wederzijds vertrouwen tussen de bewoners en de gemeente. Dit vertrouwen is nodig om effectief en interactief te kunnen communiceren. Bewoners bouwen dit vertrouwen op, op basis van de feitelijke inspanningen van de gemeente om de leefbaarheid en (sociale) veiligheid van hun buurt te behouden/versterken. De gemeente moet juist vertrouwen hebben in de kennis en kracht van de bewoners en belanghebbenden om in hun plannen bij te dragen.

Als dat vertrouwen er eenmaal is, kunnen er verantwoordelijkheden, om mee te denken, mee te werken en mee te

beslissen, benoemd worden en worden neergelegd bij bewoners. Op deze manier wordt bewonersparticipatie vormgegeven: maatschappelijke deelname en meedoen in de ontwikkeling en uitvoering van beleid.

Een groot deel van de werkzaamheden van de medewerkers van de afdeling Wijkgericht werken, bestaat dan ook uit het zorgen voor een goede, vaak persoonlijke, communicatie met de bewoners.

Omdat bewoners recht hebben op informatie streeft Wijkgericht werken ernaar om de informatiestroom naar de bewoners toe continu en actueel te houden. Zo hoeven ze zich niet ineens overvalen te voelen door een nieuw beleidsonderwerp, maar zijn ze voortdurend geïnformeerd over wat de gemeente wel en niet doet in hun wijk. Een belangrijk punt hierbij is dat het belangrijk is om in open gesprek te zijn, om niet alleen te zenden, maar juist eerst te luisteren.

'Het gaat er niet om, om je beleid (je aanpak) – achteraf – begrijpelijk te maken, maar om begrijpelijk beleid te maken/uit te voeren.'

De geformuleerde gemeenschappelijke vertrekpunten voor Wijkgericht werken (waarvan het doel is om ze verder aan te scherpen) zijn dan ook:

- dichtbij
- groeien
- samen verantwoordelijk
- helder
- pro-actief

'(...) dat strategische communicatie het organiseren van zinvolle interacties betreft met het oog op een adequate positionering van de organisatie in de netwerken die mensen met elkaar vormen, zowel binnen als buiten de organisatie.'

4.1.2 Wijkgericht werken en Web 2.0

In het beleid van Wijkgericht werken voor 2011 wordt regelmatig gesproken over de inzet van web 2.0, waaronder onder andere de wijkwebsites vallen. In het Uitvoeringsplan Wijkgericht werken 2011-2012 staat hierover het volgende: 'Afgelopen periode is geïnvesteerd in web 2.0 toepassingen: van stemmen via het web tot Bewonerspanel Dordrecht, van wijkwebsite tot de bouw van communities. Die ontwikkeling zal



H4 **situatie nu** de wijkwebsites

verder gaan en Wijkgericht werken wil optimaal gebruik maken van de mogelijkheden hiervan.'

Dit komt goed overeen met een aantal aspecten dat eerder al bij de uitgangspunten is genoemd. Wijkgericht werken wil in de communicatie niet alleen zenden maar juist eerst luisteren, de dialoog aangaan. Het gebruik van web 2.0 is hiervoor een essentieel onderdeel. Web2.0 is een onderdeel van de participatiecultuur, een cultuur waarbinnen men wordt uitgenodigd om actief te participeren in de creatie en circulatie van content binnen de nieuwe media. Het gebruik van het web is geen eenrichtingsverkeer meer, er is niet meer een herkenbare zender, iedereen kan zenden, men kan op elkaar reageren en met elkaar in discussie gaan. Dat is precies waar Wijkgericht werken naar streeft. Geen eenrichtingsverkeer meer, maar eerst luisteren naar de bewoners en dan de dialoog aangaan. Ook is web 2.0 de ideale manier om erachter te komen wat er leeft onder de bewoners. Het maakt het mogelijk om pro-actief te reageren in plaats van reactief. Om de communicatie met de bewoners

goed te laten verlopen en om op die manier het wederzijds vertrouwen te laten groeien, is het gebruik van web 2.0 dus een belangrijke toegevoegde waarde voor de manier van communiceren van Wijkgericht werken.

'Bij externe communicatie gaat het in eerste instantie om het registreren en interpreteren van ontwikkelingen in de omgeving. We moeten goed weten en begrijpen wat daar gebeurt. Pas dan zijn we omgevingsgericht (...) Het gaat om luisteren, verkennen en vragen. De buitenwereld naar binnen. Dat klinkt logisch, maar is het niet. De meeste organisaties vatten externe communicatie namelijk vooral op als het actief verspreiden van eigen informatie.'

4.2 Wijkwebsites

De gemeente Dordrecht heeft tot voor kort voor de wijken van Dordrecht een apart menu-item op haar website gehad. Omdat de gemeente meer contact en interactiviteit met haar inwoners beoogt, is er besloten om voor iedere wijk van Dordrecht een aparte website op te zetten. Deze website is niet bedoeld om

alleen informatie van de gemeente weer te geven, maar moet interactief worden. Een sociaal platform waar buurtbewoners, instanties en mensen van de gemeente elkaar kunnen ontmoeten en met elkaar kunnen bediscussiëren. Momenteel zijn alle wijkwebsites nog uniform aan elkaar en ademen ze vooral gemeente.

Er zijn geen duidelijke argumenten waarom er gekozen is voor wijkwebsites en niet voor een ander platform en er is ook van te voren geen behoefte onderzoek gedaan. De gemeente zocht een andere manier om in contact te komen met haar doelgroep en heeft besloten dit op deze manier te doen omdat dit een logische stap leek. Hierover is niet van te voren overlegd met de doelgroep waardoor men niet weet of er betere alternatieven geweest zouden zijn.

Al deze websites zijn ontwikkeld binnen het CMS van de gemeente. Dit CMS is zo opgebouwd dat er per persoon rechten toegekend kunnen worden voor het beheer en bijhouden van de website. Zo kunnen bewoners en instanties rechten



Binnenstad

► Home pagina

- Nieuws en publicaties
- Buurt en Leefbaarheid
- Overlast aanpakken
- Forum
- Foto & Video
- Wijkshow 2011
- Contact & Wijklijn
- Bewonerspanel Dordrecht

BINNENSTAD NIEUW > HOME PAGINA



Nieuws Binnenstad



Succesvolle stadswandeling

30.05.2011 11:36 am

Fietswrakken bij station worden verwijderd

26.05.2011 2:14 pm

Laatste forum reacties



Welzijn nieuwe stijl: wat betekent dat voor de Driesprong?

20.04.2011 8:29 am

Brunch Internationale Vrouwendag
gezellige ontmoeting

09.03.2011 5:02 pm

Buurtdebat een succes

09.03.2011 2:43 pm





H4 **situatie nu** de wijkwebsites

krijgen om zelf mee te werken aan de website en informatie te plaatsen die zij belangrijk vinden voor hun wijk en is de gemeente niet langer alleen maar aan het zenden. Deze websites hebben ook een forum waar mensen met elkaar in discussie kunnen. Op die manier kunnen ze aan de medebuurtbewoners maar ook aan de gemeente laten zien wat er speelt en kunnen ze ook makkelijker participeren.

De homepage van de wijkwebsites straalt het gevoel van een platform uit. De informatie die er te vinden is, is niet statisch maar dynamisch. Er worden nieuwsberichten van diverse websites (die belangrijk zijn voor de wijk) via rss-feeds uitgelezen en ook wordt Twitter uitgelezen met behulp van de hashtag van de betreffende wijk. Op die manier kan men ook op Twitter aangeven wat men vindt en komt dit op de website terecht zonder dat de gemeente of wie dan ook hier controle op uit kan oefenen. De website kent wel een aantal menu-items dat naar statische pagina's binnen de website verwijst. Deze pagina's bevatten vooral algemene informatie over de wijk en algemene informatie waarvan de gemeente vindt dat dat van

belang is voor de wijk.

Veel interactiviteit is er nog niet binnen deze wijkenwebsites en de gemeente treedt voor het grootste gedeelte nog steeds alleen als zender op.

Het is de bedoeling dat dit snel verandert, alleen is deze verandering maar langzaam in gang te zetten. De websites moeten bekendheid binnen Dordrecht gaan krijgen en momenteel is dat nog niet het geval. Er is een aantal wijken dat al een aantal jaren geleden een eigen wijkwebsite heeft gekregen, in die wijken is $\frac{3}{4}$ van de bewoners inmiddels op de hoogte dat er een wijkwebsite is, alleen bezoekt $\frac{2}{3}$ van hen de website een keer per maand of minder. Van de wijken waar de wijkwebsite op 20 april 2011 gelanceerd is, is nog geen percentage bekend van het aantal mensen uit de wijk dat weet dat er een wijkwebsite is. Maar omdat er weinig tot geen ruchtbaarheid gegeven is aan de wijkwebsites is de kans groot dat de bekendheid onder de bewoners nog nihil is. Ook is dit te merken aan het feit dat de fora op de websites nog leeg blijven en er geen extra mensen gaan Twitteren met de hashtag van de wijk. Dit is een aanname die helaas niet op

harde feiten gebaseerd is, omdat deze er niet zijn. De wijkwebsites zijn gemaakt en gelanceerd zonder hier vooraf een plan voor op te stellen, dit is ook de reden dat er een aantal zaken nog niet goed geregeld is, waar men nu tegenaan loopt. Dit betreft onder andere de koppeling van de website met Google Analytics.

Momenteel zit men met de wijkwebsites dus nog in het begin van een proces dat uiteindelijk moet leiden tot een sociale community die van de buurt zelf is en niet meer van de gemeente. De basis is gelegd, de rest moet nog volgen.

De bewoners staan momenteel tegenover de gemeente en tussen hen is communicatie mogelijk. Het zou mooi zijn als de burgers en de gemeente en alle andere partners kleine blokjes zouden worden die allemaal de mogelijkheid hebben met elkaar te communiceren. Op deze manier hoeven de partijen niet alleen maar te zenden en te ontvangen, maar kunnen ze ook echt de dialoog aangaan. Een partij kan dan door bijvoorbeeld alleen te faciliteren ook al een waardevolle bijdrage aan de dialoog leveren.



H4

situatie nu interactiviteit op wijkniveau

4.2.1. Algemeen onderzoek naar wijkwebsites

Volgens een onderzoek van Lips en Boogers uit 2004 zijn wijkwebsites die enig succes boeken voornamelijk ontstaan vanuit de basis op initiatief van de wijkbewoners zelf, in veel gevallen wel met financiële steun vanuit de gemeente. Veel van deze succesvolle wijkwebsites richten zich op de fysieke, sociale en economische thema's uit de hele wijk.

Internet maakt communicatie in potentie los van de geografische locatie. Het is lastig die communicatie weer te organiseren rondom een geografische eenheid. Op de plaatsen waar dit wel lukt, is het virtuele wijkcontact gebaseerd op reeds bestaande sociale netwerken en initiatieven. Internet versterkt in die wijken het reeds aanwezige sociale kapitaal.

4.2.2. Interactiviteit op wijkniveau

Waar de wijkwebsites op het gebied van web 2.0 nog in de kinderschoenen staan, zijn er binnen de afdeling Wijkgericht werken ook toepassingen op het gebied van web 2.0 die wel in een ver gevorderd stadium zitten, toepassingen

waar de gemeente niet meer alleen optreedt als zender, maar ze juist luistert naar wat de bewoners te zeggen hebben.

Bewonerspanel Dordrecht

Het Bewonerspanel Dordrecht is een internetpanel dat bestaat uit inwoners van Dordrecht. Momenteel telt het panel 588 actieve leden. Een aantal keer per jaar ontvangen deze panelleden een mail met daarin de aankondiging dat er een onderzoek voor hen klaar staat. Dit onderzoek heeft te maken met zaken die leven onder de inwoners van Dordrecht en gaat voornamelijk over de veiligheid en leefbaarheid van de wijken. Uit gesprekken met medewerkers van de gemeente blijkt dat op een normale bewonersavond gemiddeld ongeveer 10 personen. Het bewonerspanel bereikt in een keer 588 inwoners van Dordrecht en dat aantal stijgt nog steeds. De deelnemers aan het bewonerspanel zullen ook niet een geheel evenredige afspiegeling van de inwoners van Dordrecht vormen, maar er worden in ieder geval al meer mensen bereikt dan met een gemiddelde bewonersavond. Het feit dat het bewonerspanel meer

mensen bereikt dan een bewonersavond zit, volgens de medewerkers van de gemeente Dordrecht, in het feit dat het bewonerspanel makkelijker en laagdrempeliger is. Ook kost een bewonersavond een hele avond de tijd, terwijl veel mensen het daar tegenwoordig te druk voor hebben. Het is dan makkelijker om even een kwartiertje achter de computer te gaan zitten en daar de vragen te beantwoorden.

Stemmen via het web

De gemeente Dordrecht werkt met stemmen via het web. Als er een bepaald project loopt en de mening van de betreffende buurtbewoners is nodig, dan is het mogelijk voor hen om te stemmen via het web. De mensen krijgen een brief thuisgestuurd met een unieke stemcode. Met deze stemcode kunnen zij een keer stemmen en ook hebben ze daarmee toegang tot het forum dat bij de stemmodule hoort. Waar er normaal werd gestemd op een bewonersavond waar gemiddeld maximaal 10 mensen komen, is het bereik op deze manier vele malen groter. Bij de laatste stemming die uitgezet is via het web heeft 51% van de betrokkenen



H4 **situatie nu** interactiviteit op wijkniveau

haar stem uitgebracht, ook op het forum zijn ongeveer 100 reacties binnengekomen van mensen die hun mening wilden geven. Deze stemmen en meningen waren op de traditionele manier nooit bij de gemeente binnengekomen.

4.2.3 Websites op wijkniveau die niet van de gemeente zijn

Naast het feit dat de gemeente bezig is met het creëren wijkwebsites en sociale interactiviteit binnen de wijken, zijn er ook andere partijen met soortgelijke initiatieven. Het gaat in dit geval wel echt om websites die wijkgericht zijn en niet om websites die 'Dordrecht-breed' opgezet zijn.

Sterrenburgstart en Dubbeldamstart

De wijken Dubbeldam en Sterrenburg hebben al een eigen website in de vorm van Sterenburgstart en Dubbeldamstart. Deze websites informeren de wijkbewoners over activiteiten en instanties binnen de wijk. Ook zijn hierop impressies te vinden van activiteiten binnen de wijk. Deze websites zijn ooit door een medewerker van de gemeente Dordrecht opgezet, maar als snel over-

gedragen aan vrijwilligers en horen nu dus niet meer bij de websites van Wijkgericht Werken. Er is door de gemeente dan ook besloten ook voor deze wijken een nieuwe wijkwebsite op te zetten die uniform is aan de rest van de wijkwebsites.

4.2.4. Onderzoek naar wijkcontacten op buurtniveau

In 2005 is er door Kools en Van der Neut een onderzoek gedaan naar internet op buurtniveau. Vier Nederlandse steden zijn ingericht als digitale broedplaatsen, een soort proeftuinen in wijken met als doelstelling de sociale cohesie te verbeteren. Hiermee wilde men het computergebruik ten behoeve van sociale doelen bevorderen. De eindevaluatie van deze projecten leert dat ICT onder bepaalde voorwaarden en vooral in samenhang met andere activiteiten inderdaad een bijdrage kan leveren aan het informeren, motiveren en activeren van buurtbewoners. De toepassing ICT kan dus een middel zijn om sociale processen te ondersteunen of te bevorderen als dat in samenhang gebeurt met andere activiteiten zoals bijvoorbeeld een cursus of een straatfeest.

4.3 Toepassingen web op wijkniveau

Landelijk zijn er al redelijk wat toepassingen op wijkniveau ontwikkeld, hieronder de meest belangrijke.

Verbeter de buurt

Op deze website werken bewoners samen aan het verbeteren van hun buurt. Als er een probleem is in de wijk of als men een goed idee heeft, kan men een 'prikkertje' op de kaart plaatsen op de betreffende locatie. Verbeter de buurt stuurt de geplaatste problemen meteen door naar de gemeente, ideeën worden pas doorgestuurd als er tien stemmen voor het idee verzameld zijn. Behalve de website waarop de kaart te vinden is, is er ook de mogelijkheid voor gemeentes om bepaalde pakketten te kopen (om meer mogelijkheden te hebben) en om het gedeelte van de kaart dat een bepaalde wijk betreft op de website van de betreffende wijk te plaatsen. Er zijn geen cijfers te vinden over de successen van Verbeter de buurt. Wel is bekend dat er een aantal mensen van kan leven, dus er mag aangenomen worden dat deze toepassing zeker een aantal successen boekt.



H4

situatie nu interactiviteit op wijkniveau

Web in de wijk

Web in de wijk is een toepassing waarin het voor bewoners mogelijk is om in 10 klikken een eigen website te maken. Op deze website kunnen ze bijvoorbeeld informatie over zichzelf of over hun hobby plaatsen. Op deze manier kunnen mensen in een wijk elkaar informeren over wie ze zijn en wat ze doen, zo leren buurtgenoten elkaar beter kennen. Als bewoners elkaar kennen, elkaar ontmoeten en met elkaar activiteiten ondernemen, ontstaat er ook meer vertrouwen. Het scheppen van vertrouwen in een wijk is dan ook het belangrijkste uitgangspunt van web in de wijk. Ook hiervoor geldt dat er over de successen van deze toepassing geen harde cijfers bekend zijn maar dat er wel een aantal mensen van dit bedrijf kan leven.

Buurtbuzz

De BuurtBuzz is een besloten interactieve website en een besloten email-systeem voor een kleine wijk of buurt, een straat, een dorp of andere woongemeenschappen. Het uiteindelijke doel is om de sociale samenhang in buurten te versterken via moderne en laagdrempelige internetcommunicatie.

De doelstelling van de Buurtbuzz is het aantrekken van onderlinge relaties tussen burens ter bevordering van een gezelligere buurt.

Buurtbuzz is eigenlijk een soort prikbord voor een buurt. Berichten die erop geplaatst worden, worden per e-mail aan de buurtbewoners verzonden, belangrijke berichten vlak na plaatsing minder urgente berichten worden opgespaard en geclusterd verzonden. Op die manier krijgen buurtbewoners niet te veel e-mails, maar beperkt dat aantal zich tot ongeveer 1 per week.

Buurtlink

Buurtlink is een online platform waarop mensen nieuws over hun buurt kunnen lezen en plaatsen. Als blijkt dat er uit een bepaalde buurt nog bijna geen mensen actief zijn, kan er een gemeenschap gesticht worden door een buurtbewoner om vervolgens voor die gemeenschap meer buurtbewoners te gaan werven.

De Stichting Buurtlink wil met dit online platform het buurtgevoel in Nederland versterken. Zij gelooft dat hierdoor de leefbaarheid verbetert en dat mensen zich nog meer thuis zullen voelen in hun woonomgeving.

Onze Wijk

Onze Wijk biedt een aantal applicaties op het gebied van eParticipatie. Door gebruik te maken van deze applicaties wordt iedere burger gehoord en niet alleen degene die het hardst kan schreeuwen. Onze Wijk biedt een keuze applicatie (stemmen via het web), een applicatie om een bewonerspanel op te zetten en een Sms dienst.

Lokaal

Ook lokaal zijn er veel toepassingen voor wijken te vinden. ICT begint in steeds meer steden een steeds belangrijkere rol te spelen in de communicatie met de inwoners en wijkprofessionals zetten ICT steeds vaker in voor een betere sociale cohesie.

Om deze reden worden er door veel steden op lokaal niveau toepassingen ontwikkeld die passen bij de stad of wijk waar deze toepassingen een positieve bijdrage zouden kunnen leveren. De meeste van deze toepassingen staan nog in de kinderschoenen waardoor ze puur en alleen gebruikt worden binnen de eigen wijk of gemeente.





H4

situatie nu sociale trends

4.4 Sociale trends

De maatschappij is altijd aan bepaalde sociale trends onderhevig. Sociale trends bepalen voor een groot gedeelte wat aanslaat en wat niet aanslaat bij mensen. Bij het ontwikkelen van een toepassing dient daarom ook goed rekening gehouden te worden met de sociale trends die op dat moment spelen.

De trends

Uit de vele artikelen en weblogs die op internet te vinden zijn over de huidige trends, blijkt dat nostalgie een van de belangrijke megatrends van vandaag de dag is. Mensen hebben een hang naar nostalgie omdat het leven vroeger veel simpeler leek, hierdoor verlangen ze weer terug naar vroeger. Dit komt op vele manieren tot uiting, onder andere in bijvoorbeeld kleding, auto's en meubels. Hiernaast komt de nostalgie ook tot uiting in de huiselijkheid, mensen willen meer 'gezellig' thuis zijn met vrienden en familie. Dit leidt er ook toe dat mensen het dorpsgevoel van vroeger weer terug willen, het 'ons kent ons'. Het elkaar helpen en in de gaten houden, het weten wat er om de hoek of in de wijk speelt en gebeurt.

Ook aan de populariteit van een televisieprogramma als 'Ik houd van Holland' is in zekere zin de hang naar gezelligheid en kneuterigheid af te lezen.

Naast het verlangen naar nostalgie neemt de behoefte aan normen en waarden ook toe. De behoefte aan gemeenschappelijkheid groeit. Lange tijd heeft het individu centraal gestaan, maar nu uit de behoefte zich weer in een herwaardering voor traditionele banden zoals het gezin, familie en vrienden. Geen vrijheid zonder verbondenheid.

Mensen voelen zich in Nederland steeds minder veilig. Om dit gevoel van onveiligheid tegen te gaan, neemt de sociale controle weer langzaam toe. Mensen maken bijvoorbeeld gebruik van burgervachten in wijken. Dit alles leidt er toe dat de community feeling toeneemt. Mensen vinden het niet meer zo erg om iets te doen met de hele buurt in plaats van alleen.

Ook het internet zal steeds meer gebruikt worden voor netwerken en sociale doelen. Veel van die netwerken heb-

ben een gemeenschappelijke culturele identiteit, religie, politieke overtuiging, bedrijfsethiek of sociale waarde. Deze netwerken zullen belangrijker worden dan de geografisch gebonden netwerken.

Ook zal de techniek in de toekomst alleen maar belangrijker worden. Domotica wordt groter en zal steeds normaler worden. Hierdoor krijgen mensen steeds minder moeite met het gebruiken van techniek en ICT-toepassingen.

Omdat een hele grote groep mensen tegelijkertijd oud begint te worden en verzorging nodig heeft, ontstaan er ook bepaalde trends. Om aan de vergrijzing tegemoet te komen, zijn er de nodige ICT-toepassingen en sociale controle nodig om dit alles in goede banen te leiden. Omdat er te weinig jongeren zullen zijn om voor al deze ouderen te zorgen, zullen domotica en ICT een belangrijke plaats in gaan nemen. Ook de onderlinge sociale controle onder deze mensen zal een belangrijke plaats in gaan nemen.





H5 Doelgroepsegmentatie burgerschapstijlen

Om tot een toepassing te komen die aansluit op de wensen en eisen van de doelgroep is het van belang eerst een doelgroepsegmentatie te maken. Op deze manier krijgt de inwoner van Dordrecht een gezicht waardoor het inleven in de doelgroep een stuk eenvoudiger wordt.

Voor de doelgroepsegmentatie is gekozen om deze te segmenteren naar het model van Motivaction. De reden hiervoor is dat segmenteren op bijvoorbeeld geslacht, leeftijd of opleiding in dit geval niet zo relevant is, het is belangrijker om de intrinsieke motivaties van mensen te leren kennen, om hun houding jegens de overheid te achterhalen en te weten hoe met deze doelgroepen te communiceren. Daarom is er gekozen voor indeling op basis van de burgerschapstijlen van Motivaction.

5.1 Motivaction

Motivaction heeft in 2005 een globale indeling van acht verschillende leefstijlen gepresenteerd. Uit de diverse kenmerken binnen die leefstijlen is op te maken hoe mensen tegenover de overheid en de samenleving staan.

Verder komt in de leefstijlen onder andere naar voren wat de houding van mensen in het dagelijks leven is en hoe ze bijvoorbeeld hun vrije tijd het liefste doorbrengen.

Van deze leefstijlen is een viertal burgerschapstijlen afgeleid, deze focussen zich op de houding van mensen ten opzichte van de overheid en de samenleving. Vanuit deze burgerschapstijlen is het ook mogelijk om voor iedere groep een communicatiestijl te beschrijven.

Het nut van deze communicatiestijlen is het feit dat de gemeente zo rekening kan houden met de kenmerken van de doelgroepen. Alleen als daar rekening mee gehouden wordt, is er echt effectieve communicatie mogelijk.

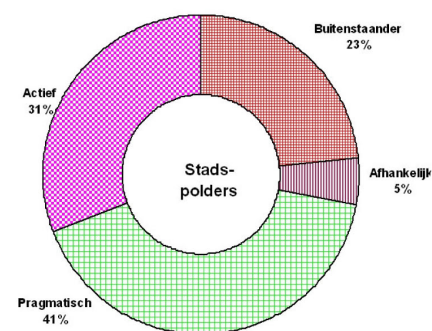
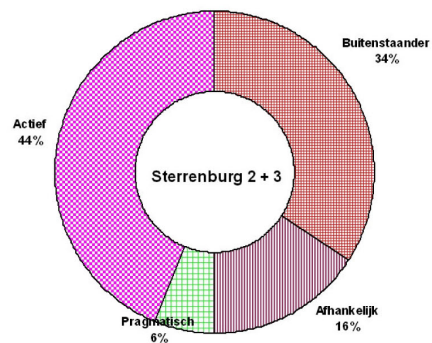
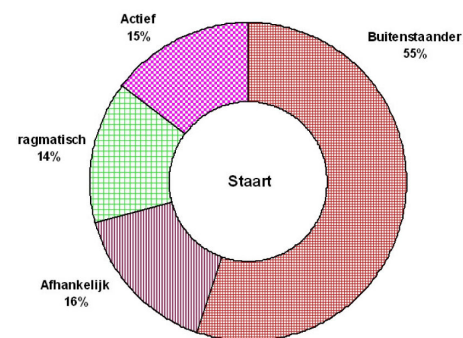
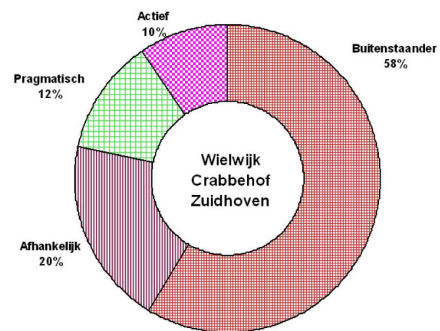
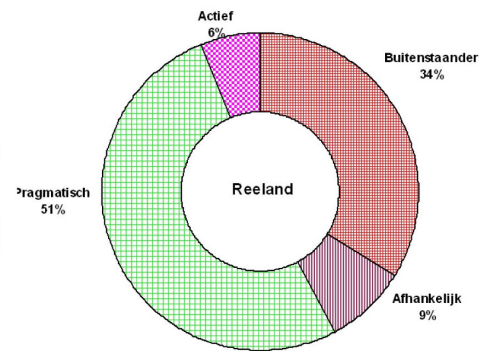
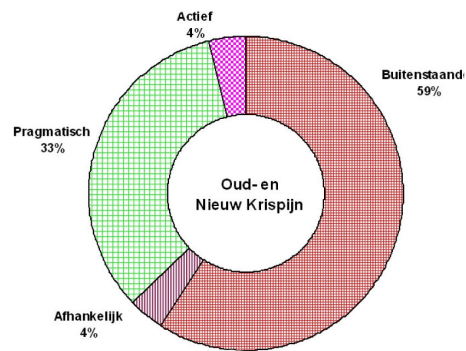
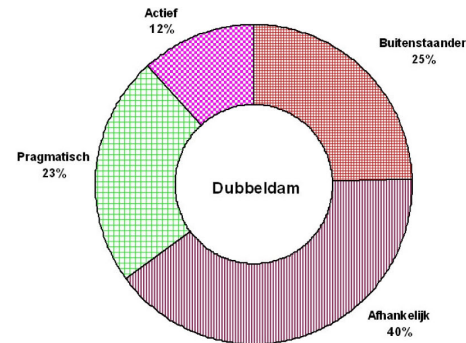
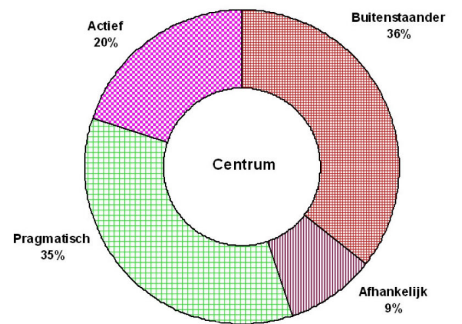
Op de volgende pagina volgt een afbeelding waarin ter verduidelijking schematisch de burgerschap- en leefstijlen weergegeven worden.

Wat houdt deze indeling precies in, wat zegt dit over de inwoners van Dordrecht en via welke communicatiekanalen zijn zij het beste bereikbaar?

5.2.1. Buitenstaanders

41% van de Dordtse bevolking bestaat uit buitenstaanders. Buitenstaanders worden voornamelijk gekenmerkt door een grote afstand tot de overheid en de politiek. Ze hebben een wantrouwende en intolerante houding jegens gezag en voelen zich ook niet maatschappelijk en politiek betrokken, waardoor ze door de overheid moeilijk te bereiken zijn. Ze hebben moeite hun weg te vinden in het complexe en overvloedige informatieaanbod terwijl daardoor hun samenwerking met de overheid mede bepaald wordt. De buurtbetrokkenheid van deze groep is wel groot, ze nemen deel aan tal van activiteiten die in de buurt georganiseerd worden.

Het is moeilijk om deze groep te benaderen voor participatie. Indien dit toch gewenst is, is het vooral belangrijk om het individuele voordeel dat men hieruit kan halen te benadrukken en om het zo gemakkelijk en aantrekkelijk mogelijk te maken. Buitenstaanders zullen ook niet snel zelf actief op zoek gaan naar informatie als er niet direct eigenbelangen mee gemoeid zijn.





H5 Doelgroepsegmentatie

burgerschapstijlen

De beste manier om de interesse van deze doelgroep te wekken is met activiteiten op buurtniveau. Ze zijn het beste te benaderen met een boodschap die een zekere amusementswaarde heeft en bijvoorbeeld viaabri's en billboards getoond wordt, de uiting moet eruit springen om hun aandacht te wekken.

5.2.2 Afhankelijken/Plichtsgetrouwen

Deze burgerschapstijl is vertegenwoordigd onder 14% van de Dordtse inwoners. De afhankelijke burgerij heeft een gevoel van afstand tot de overheid en heeft problemen in het volgen van maatschappelijke veranderingen. Ze voelen een grote mate van solidariteit met anderen en zijn snel geneigd tot het doen van vrijwilligerswerk. Wat betreft de overheid heeft deze bevolkingsgroep een grote behoefte aan persoonlijke contact en toegankelijke informatie, ze hebben wel vertrouwen in de overheid en voelen zich betrokken. Deze groep is vaak sociaal niet erg geëmancipeerd en hun buurtbetrokkenheid is over het algemeen beperkt tot de naaste burenen en de buurtvoorzieningen.

De kernwoorden om deze groep te benaderen zijn praktisch en concreet.

Deze mensen hebben behoefte aan duidelijkheid en voelen zich snel gedesoriënteerd. Als een boodschap aan moet komen, kan deze het beste concreet vertaald worden naar de persoonlijke context. Men is wantrouwig en angstig voor nieuwe media en kan het beste op de traditionele manieren benaderd worden.

5.2.3 Pragmatici/Afwachtenden

26% van de Dordtse samenleving is vertegenwoordigd binnen deze groep. Deze burgers hebben vertrouwen in de overheid maar menen tegelijkertijd de overheid en andere sociale spelers niet nodig te hebben. Ze geven vooral prioriteit aan aan hun persoonlijke belangen en zijn daardoor kritische klanten, wel zijn ze goed geïnformeerd waardoor ze toch relatief dicht bij de overheid staan. Hun buurtbetrokkenheid bestaat voornamelijk uit het eigen huis met daaromheen wat sociale knooppunten, ook nemen ze veel deel aan virtuele netwerken.

De informatie die ze krijgen moet pakkend en levendig zijn en ter zake doen. In communicatie door de overheid is de inzet van ICT gewenst, flexibiliteit en snelheid zijn namelijk erg belangrijk

voor deze groep. Het is het beste dat de boodschap die wordt uitgezonden functioneel en pragmatisch is en dat deze hen wijst op de eventuele individuele voordelen.

5.2.4 Maatschappijcritici/Verantwoordelijken

Deze groep kenmerkt zich door het vertrouwen in de overheid en de coproductie van beleid. Interactie en zelfreflectie staan hierbij centraal, maar deze groep is ook erg gericht op algemeen belang en op invloed en macht in de politieke sector. Ze hebben een bestuurlijke betrokkenheid en wat betreft buurtbetrokkenheid zijn ze voornamelijk gericht op buutpreventie, directe beïnvloeding van beleidsmakers, zelfbeheer van openbaar groen en hebben ze een relatief hoog lidmaatschap van buurtverenigingen.

Deze groep staat vooral open voor een uitnodigende en open benadering waarbij de mogelijkheid bestaat om zich uitvoeriger te informeren en de context te leren kennen. De boodschap moet informatief en inhoudelijk prikkelend gebracht worden. Het populariserend brengen van boodschappen heeft op hen juist een negatief effect.

5.3 Personificatie van de burgerschapsstijlen

Omdat de tekst over burgerschapsstijlen nog redelijk anoniem is, is er gekozen voor een personificatie van de diverse burgerschapsstijlen. Op deze manier krijgen de stijlen een gezicht en worden bijvoorbeeld het 'voor wie' en het 'wat drijft deze persoon' ineens heel tastbaar gemaakt. Nu is het ook mogelijk om tot een echte inleving in de doelgroep te komen, in plaats van alleen vanaf een afstandje 'rekening te houden met'.





“ Tom:
Ik vertrouw de gemeente,
maar vind wel dat ze af en toe
een beetje domme fouten maakt...” ”



**H5****MIRIAM**

de gemaksgesegreerde

Miriam de gemaksgesegreerde

Miriam is 22 jaar en woont samen met haar vriend in een huurappartementje in het Reeland. Ze werkt voor 32 uur per week als caissière bij de Albert Heijn. In haar vrije tijd houdt ze van computeren (vooral voor gebruik van social media en het spelen van spelletjes als bijvoorbeeld Farmville), lezen (romans), puzzelen, zwemmen en tv kijken. Ze kijkt het liefste naar soaps en als ze radio luistert dan is dit naar Sky-radio of 100% NL. Miriam drinkt bijna geen alcohol, als ze een keer iets drinkt is dit een mixdrankje, ook houdt ze niet van uitgaan, ze zit liever 's avonds lekker op de bank tv te kijken. Miriam heeft een klein oud autootje, wat goed genoeg is om haar elke dag naar haar werk te brengen.

Nieuws en social media

Uit de nieuwsbulletins op de radiozenders die ze luistert, pikt ze het belangrijkste nieuws op. Kranten leest Miriam eigenlijk nooit. Ze gebruikt veel internet, omdat dit echt een ontspannende vrijetijdsbesteding is voor haar. Ze maakt dan voornamelijk gebruik van Twitter, Hyves en Facebook om mensen te kunnen volgen en te zien wat ze in hun vrije tijd doen.

Overheid

Over haar houding ten opzichte van de overheid, heeft ze eigenlijk geen mening: "ik heb me daar eigenlijk nog nooit zo in verdiept."

Betrokkenheid bij de wijk

Echt betrokken bij haar wijk voelt ze zich niet. "Ik woon op dit moment in het Reeland. Het enige dat ik weet van deze wijk, is dat er veel buitenlanders wonen. Met de burens hebben we wel goed contact, dat is een Nederlands echtpaar met twee kinderen. Met de rest hebben we dus eigenlijk geen contact, omdat ze geen Nederlands praten."

Bereikbaarheid

Miriam geeft aan vooral te bereiken te zijn door social media, posters en reclamespotjes en dan vooral als deze mooi zijn aangekleed en erg opvallen.

Miriam:

"Ik heb me nog nooit zo in de overheid verdiept."



H5

ANNERIEKE de moderne burger

Annerieke de moderne burger

Annerieke is 22 jaar. Ze is verloofd met Joost waarmee ze in november 2011 ook gaat trouwen. Momenteel woont ze nog op kamers in de binnenstad, maar vanaf juni 2011 heeft ze, samen met haar vriend, een appartementje ook in de binnenstad. Ze zal hier eerst alleen gaan wonen en zodra ze getrouwd zijn, trekt haar vriend bij haar in.

Ze is zangeres, zangdocente en muziekdocente en hoopt zeer binnenkort af te studeren aan het conservatorium, muziek is naast haar werk ook haar grootste hobby. Verder neemt het Christelijk geloof een belangrijke centrale plaats in haar leven in.

Ze kijkt regelmatig tv en volgt daar voornamelijk series. Annerieke is zangeres in diverse bandjes en daar gaat ook een groot gedeelte van haar vrije tijd inzitten. Als er tijd over is, onderneemt ze graag dingen met haar vriend of met vriendinnen. Ook spreekt ze vaak met een groep vrienden af in het café bij haar om de hoek.

Annerieke drinkt geen alcohol, maar sinaasappelsap en warme chocomel zijn hier goede vervangers voor.

Annerieke heeft geen rijbewijs en geen auto, en doet daarom alles met de fiets of het openbaar vervoer.

Nieuws en social media

Nieuws heeft niet echt de interesse van Annerieke en ze leest ook eigenlijk nooit kranten. Als er iets in de wereld speelt wat echt belangrijk is, hoort ze dit wel via via of komt het wel voorbij op Twitter.

Sociale media is erg belangrijk voor haar netwerk in het muziekwereldje, ze maakt er dan ook veel gebruik van. Daarnaast vind ze het ook leuk om op de hoogte te blijven van wat haar vrienden allemaal doen.

Overheid

Over haar houding ten opzichte van de overheid is Annerieke erg duidelijk: "ik verdiep me hier niet zo in."

Betrokkenheid bij de wijk

"Ik woon in de binnenstad. Ik ken de wijk goed, haar bewoners niet echt, daar heb ik ook niet echt behoefte aan. Vroeger heb ik in het Reeland gewoond en daar was de sociale betrokkenheid veel groter, ik 'kende' een groot gedeelte van de bewoners en deed ook eerder mee als er iets in de buurt georganiseerd werd. Misschien ook omdat ik toen nog een stuk jonger was."

Bereikbaarheid

Annerieke is vooral te bereiken via de mail. Campagnes moeten opvallend en informatief, zakelijk en duidelijk zijn.

Annerieke:

"Als nieuws echt belangrijk is,
lees ik het wel via Twitter..."







H5 GINA

de moderne burger

Gina de moderne burger

Gina is 50 jaar en al 22 jaar getrouwd met haar man Nico. Samen hebben ze twee kinderen, een zoon van bijna 17 en een dochter van bijna 14 en wonen ze in een rijtjeshuis in Sterrenburg 3.

Gina heeft geen werk, maar doet wel wat hand- en spandiensten voor het internetbedrijf van haar man. Gina houdt van schrijven, lezen en van het spelen met woorden. Ze houdt erg van diepgang en dat komt ook in wat ze zelf schrijft en leest duidelijk naar voren. Ook in gesprekken gaat ze liever verder dan de oppervlakte en ze houdt van filosoferen. In de rest van haar vrije tijd is ze het liefst buiten in de natuur en dan het allerliefst aan zee. Door een traumatisch verleden en het willen leren leven in plaats van overleven, heeft ze veel gelezen en besproken met een goede vriendin op het psychologische vlak. En daardoor is ook een interesse voor de psychologie ontstaan. Gina is Christelijk, maar niet kerkelijk.

Nieuws en social media

"Ik luister niet naar de radio, kijk geen journaal en lees geen krant, omdat het een te grote impact op mij heeft. Alles

komt allemaal te heftig binnen bij mij: teveel prikkels, die ook nog eens heel uitgebreid, met allerlei lijntjes verwerkt worden in mijn gedachten en gevoel. Het belangrijkste nieuws hoor ik gefilterd van mijn man."

Gina maakt gebruik van Hyves en Facebook en heeft sinds heel kort ook een twitteraccount aangemaakt, alleen van die laatste begrijpt ze nog niet zo veel. Hyves gebruikt ze eigenlijk verreweg het meeste: "Op Hyves heb ik met name diepgaande contacten; ik houd niet van oppervlakkigheid. Alleen met mensen waar ik ook diepgaand contact mee heb, kan ik bij tijd en wijle stompzinig lol hebben. Verder heb ik op Hyves vrienden die ook van schrijven houden en waar ik veel van geleerd heb en ook heb ik daar ondersteunende contacten met vrienden die het moeilijk hebben."

Overheid

Over haar houding ten opzichte van de overheid heeft Gina een duidelijke mening.

"Ik heb niet veel vertrouwen in hoe ze bijvoorbeeld de onveiligheid en overlast door a-sociaal gedrag aanpakken.

Sommige wetten die er zijn, worden helemaal niet toegepast, dit gebeurt volgens mij omdat de wijkagent tegenwoordig veel te weinig tijd krijgt voor de wijk."

Betrokkenheid bij de wijk

Gina woont in Sterrenburg 3 en voelt zich sociaal niet betrokken bij de wijk, dit komt voornamelijk doordat ze zelf vindt daar de kwaliteiten voor te missen. Ook zijn er veel problemen geweest in de wijk, onder andere is hun auto, samen met de auto van 12 anderen, aangestoken door een jongen van hun plein, en daardoor afgebrand. Verder kent ze de wijk niet goed en heeft ook geen idee wat er allemaal precies speelt.

Bereikbaarheid

"Als de gemeente mij wil bereiken, kan dat het beste via e-mail, digitale nieuwsbrieven of posters in bijvoorbeeld het winkelcentrum. Ik heb de voorkeur voor informatieve uitingen die worden ondersteund door een aandachttrekkende afbeelding en/of door kleuren."

**H5**

JOPIE de nieuwe conservatieve

Jopie de nieuwe conservatieve

Jopie is 67 jaar en woont alleen in een rijtjeshuis in de Vogelbuurt. Lang geleden is ze getrouwd geweest en uit dat huwelijk heeft ze twee, inmiddels, volwassen zonen. Jopie heeft geen auto maar doet eigenlijk alles op de fiets. Ver weg hoeft ze toch niet vaak, want alles wat ze nodig heeft, is terug te vinden in de buurt. Ze houdt er vooral erg van om anderen te helpen en steekt dan ook veel van haar vrije tijd in de buurt. Daarnaast is haar tuin ook erg belangrijk voor haar, deze ziet er mooi en goed onderhouden uit, dat moet ook wel, want ze steekt er erg veel tijd in. Op de momenten dat ze dan toch niets te doen heeft, houdt ze ervan om te puzzelen of probeert ze zichzelf te leren hoe computer en internet werken. Ook tv kijken doet Jopie regelmatig, ze kijkt dan voornamelijk naar zenders als SBS 6. Op dinsdagochtend gaat Jopie altijd naar 'de gym'. Als ze niet ergens druk mee in de weer is, is ze het liefste in haar eigen huis een beetje aan het rommelen.

Nieuws en social media

"Ik lees iedere dag de krant, het AD voor het plaatselijke nieuws en de Telegraaf. Ook kijk ik altijd het journaal op RTL 4 of kijk ik naar 'Hart van Nederland', dan ben ik weer helemaal bij. Social media doe ik eigenlijk niets mee. Nou ja, ik heb wel een Hyvesprofiel, maar ik snap er nog niet zo veel van. Voor de rest voel ik me veel te oud, laat dat maar aan de jeugd over, die zijn daar veel handiger mee!"

Overheid

"Ik vertrouw de overheid wel. Als ik hulp nodig heb bij de speeltuin of voor iets wat ik wil organiseren, doen ze altijd hun uiterste best om me te helpen. Ik weet dat niet altijd alles lukt, maar ik weet ook dat ze wel hun best doen."

Betrokkenheid bij de wijk

Jopie woont haar hele leven al in de Vogelbuurt en is hier ook erg betrokken. "Ik organiseer ieder jaar de Groendag,

ik ben lid van het comitee Vogelbuurt en vorig jaar, toen de speeltuin gesloten moest worden, ben ik samen met een vriendin het interim bestuur gaan vormen. Je moet er toch niet aan denken dat die speeltuin dicht moet en dat al die kinderen nergens meer kunnen spelen?"

Bereikbaarheid

"Als de gemeente mij wil bereiken, kunnen ze met het beste duidelijk weten wat ze willen en wat de bedoeling is, me bijvoorbeeld gewoon een brief sturen met het hele verhaal erin. Ook posters trekken meestal mijn aandacht wel, maar er moet wel opstaan waar het over gaat. Via internet en al die sociale media ben ik niet echt te bereiken, daar snap ik te weinig van. Wel vind ik het belangrijk dat het gebruikt wordt, omdat vooral de jonge mensen vaak bijna alleen nog op die manier te benaderen zijn."





**H5****WOUTER**
de opwaarts mobiele**Wouter de opwaarts mobiele**

Wouter is 31 jaar, treinmachinist bij Ar-riva en huurt samen met zijn vriendin een benedenwoning in het Reeland. Hij houdt van computeren op zijn Window-scomputer, verder houdt hij van alles wat met treinen te maken heeft (hij is onder andere redacteur bij Railmaga-zine). Wouter kijkt veel tv en dan voor-al films. Welke zender hij kijkt, maakt hem niet zoveel uit, als het maar een leuke film is. Hij kijkt het liefst naar actiefilms, maar eigenlijk houdt hij van alle soorten films die er zijn.

Wouter heeft een auto waar hij eigenlijk alles mee doet. Het is een kleine oude Ford, maar hij doet het nog prima. Als hij een avond niets te doen heeft, is hij het liefst gezellig thuis, samen met zijn vriendin, hij houdt niet zo van uitgaan. Een biertje op zijn tijd gaat er wel in, maar verder drinkt hij voornamelijk koffie en frisdrank. Wouter is een so-ciale jongen die makkelijk contact legt met mensen die hij tegenkomt.

Nieuws en social media

Wouter krijgt het meeste het nieuws mee als hij tv aan het kijken is en er bijvoorbeeld tussen een film door een kort journaal komt. Een krant leest hij eigenlijk niet, behalve dan af en toe de Spits of de Metro in de trein.

Internet gebruikt hij het meeste voor zijn hobby treinen, maar hij is ook te vinden op Twitter, Facebook en Hyves. Deze Social Media gebruikt hij het meeste privé, om bij te houden waar zijn vrienden en andere bekenden mee bezig zijn.

Overheid

Wouter vindt dat de overheid vaak erg laat en laks reageert op bepaalde din-gen en voorstellen.

Betrokkenheid bij de wijk

"Ik woon momenteel in het Reeland en voel me daar niet echt betrokken bij de buurt. Gelukkig verhuis ik binnenkort naar Crabbehof, ik hoop dat het daar een stukje beter zal worden."

Bereikbaarheid

Als de gemeente Wouter wil bereiken met campagnes, is het vooral belang-rijk om de informatie via internet te verstrekken. Verder wordt zijn aan-dacht ook wel gewekt door prikkelende posters of advertenties, hij vindt het wel fijn als die meteen wat informatie bevatten.

Wouter:

"Ik hoop me bij mijn nieuwe buurt meer betrokken te voelen."

**H5****LEANNE**
de opwaarts mobiele**Leanne de opwaarts mobiele**

Leanne is 26 jaar en leeft van een uitkering, door medische problemen is ze afgekeurd om te werken en zit ze eigenlijk bijna altijd thuis. Ze woont vierhoog in een flatje in Crabbefhof. Leanne heeft een hobby en dat is gamen, dit doet ze voornamelijk voor haar sociale contacten. Omdat ze weinig te doen heeft, kijkt ze graag naar interessante tv-programma's op zenders als Discovery, National Geographic en Net5, zodat ze daar nog iets van kan leren. In het weekend komt haar vriend meestal bij haar langs. Alcohol drinkt ze niet omdat dit niet mag in combinatie met haar medicijnen, ze drinkt eigenlijk alleen maar thee en frisdrank. Ze heeft alleen een fiets, maar kan deze ook niet vaak gebruiken. Uitgaan doet ze eigenlijk ook nooit, alleen in de weekends als haar vriend er is, gaan ze samen weg of naar vrienden.

Nieuws en social media

Leanne geeft aan geen kranten te lezen omdat ze al het nieuws van Nu.nl haalt. Ze maakt veel gebruik van sociale media om op die manier in contact te blijven met de buitenwereld en op de hoogte te blijven van wat vrienden doen. Ook gamen ziet zij als social media.

Overheid

Over de overheid is de mening van Leanne vrij duidelijk. "Ik sta vrij neutraal tegenover de overheid. In mijn positie heb je toch geen poot om op te staan, mocht er een voor mij negatief besluit genomen worden."

Betrokkenheid bij de wijk

Leanne woont al 8 jaar in Crabbefhof en vertelt de wijk goed genoeg te kennen om te weten dat het er absoluut niet prettig wonen is en ze er ook geen verbetering in ziet komen. "Toen ik hier kwam wonen was een deel van de woningen nog van oudere mensen. Tegenwoordig wordt alles hier maar volgestopt met jonge 'probleem'-mensen die overduidelijk moeite hebben met normen en waarden. Contact met mijn directe burens en portiekburens heb ik daarom bewust ook niet."

Bereikbaarheid

Leanne geeft aan eigenlijk niet zo te zitten wachten op campagnes, maar als ze zich er dan toch wel voor interesseert, is ze het beste te bereiken via informatieve posters en e-mails.

Leanne:

"Gamen is voor mij social media"

**H5****CAREL**
de cosmopoliet**Carel de cosmopoliet**

Carel is 40 jaar en getrouwd met Tineke. Momenteel is hij hard op zoek naar een baan in de financiële dienstverlening. Carel woont met zijn vrouw in een rijtjeshuis in Dubbeldam. Hij heeft veel hobby's waarmee hij zijn vrije tijd aardig kan vullen: koken, reizen en concert- en theaterbezoek. Hij heeft aardig wat interesses zoals vrienden, politiek, ontwikkelingssamenwerking, economie en milieu. Verder houdt hij er van om lang en veel op terrasjes en in kroegen te zitten en daar ook wel wat biertjes of glazen wijn te drinken.

Nieuws en social media

Om op de hoogte te blijven van het nieuws gebruikt Carel voornamelijk internet, websites als nu.nl en Twitter.

In het weekend leest hij weleens een krant, voornamelijk de NRC of de Volkskrant. Tv en radio gebruikt hij eigenlijk niet.

Social media gebruikt hij veel. Via Facebook en Hyves blijft hij graag op de hoogte van waar zijn vrienden mee bezig zijn, Om professioneel te netwerken en vacatures te zoeken gebruikt hij voornamelijk Linked-In, Twitter ook wel, maar minder.

Overheid

Carel staat neutraal tegenover de overheid en heeft daar ook verder niet veel aan toe te voegen.

Betrokkenheid bij de wijk

"Ik woon in Dubbeldam en ken de wijk zeer goed. Ik ben er geboren en getogen. Ik ben erg sociaal betrokken bij de wijk. Ik ben ouderling in de kerk, werk mee aan Rommeldam en ben lid van de Dubbeldamse Oranjevereniging."

Bereikbaarheid

"Als de gemeente mij wil bereiken dan is het het beste via een mix van zowel nieuwe als traditionele media. Ik denk aan bijvoorbeeld abri's in bushokjes, lokale driehoeksborden en de gratis weekkranten. Wellicht ook nog wel via RTV Dordrecht, maar dat wordt naar mijn mening wel erg slecht bekeken."

Carel:

"Ik heb genoeg hobby's om mijn vrije tijd mee te vullen!"





H5 TOM

de postmaterialist

Tom de postmaterialist

Tom, communicatie-adviseur bij de Hogeschool Rotterdam, is 28 jaar en al bijna 5 jaar getrouwd met Aryanne. Samen hopen ze in juni 2011 hun eerste kindje te krijgen. Ze wonen in een rijtjeshuis in Dubbeldam.

Tom houdt in zijn vrije tijd erg van sporten zoals voetballen, korfballen. Ook houdt hij van het spelen van gezelschapsspelen met vrienden en van het spelen met zijn nichtjes en neefjes. Daarnaast doet hij meerdere dingen voor goede doelen omdat hij dat erg belangrijk vindt. Ook vult hij zijn tijd graag met het kijken naar comedy-series. Af en toe naar een kroeg gaan, vindt hij erg gezellig, vooral om daar samen met vrienden spelletjes te doen en een paar biertjes te drinken. Hij rijdt in een Hyundai, maar naar zijn werk gaat hij gewoon met het openbaar vervoer.

Nieuws en social media

Wat betreft nieuws leest hij eigenlijk alleen maar gratis kranten en krijgt verder al het nieuws binnen via de app van nu.nl.

Tom maakt veel gebruik van zijn iPhone met internet en doet daar eigenlijk alles mee. Mailen, Whatsappen, Twitteren en zijn Linked-In en Facebook bijhouden. Ook heeft hij in zijn Sociale Media gebruik een duidelijk onderscheid aangebracht. Twitter gebruikt hij voornamelijk voor professionele kennisdeling, terwijl Facebook meer voor privédoeleinden gebruikt wordt.

Overheid

Tom vindt het moeilijk om te zeggen hoe hij tegenover de overheid staat. Ondanks dat hij het gevoel heeft vrij snel in de beleving te komen om te klagen, vertrouwt hij de gemeente toch wel. Alleen vindt hij dat de gemeente af en toe wel erg domme besluiten maakt:

"Ze halen bijvoorbeeld de paaltjes in de Eikenlaan drie keer weg en vervolgens plaatsen ze ze steeds weer opnieuw, terwijl iedereen er een bloedhekel aan heeft."

Betrokkenheid bij de wijk

Tom woont in Dubbeldam en is best betrokken bij zijn wijk: "Ik ken de wijk en haar bewoners heel goed. Ik voel me een echte Dubbeldammer, meer dan een Dordtenaar. Ik doe mee aan de lokale dingen hier, zoals het bezoeken van de fietsoptocht van mijn neefjes of de Obade op Koninginnedag."

Bereikbaarheid

"Als de gemeente me wil bereiken met campagnes, werkt een persoonlijke aanpak, of iets via via horen bij mij het beste. Als de informatie een hoge relevantie heeft, is het nieuws brengen via een Facebookpagina van de gemeente ook interessant."





H6 mening doelgroep

enquête bewonerspanel

6.1 Enquête bewonerspanel

Onder het Bewonerspanel Dordrecht (588 personen) is een enquête uitgezet over het gebruik van Social Media en de wijkwebsites van Dordrecht. Deze enquête kent zowel open als gesloten vragen en is geheel gericht op het gebruik van social media en de wijkwebsites. Op het moment van het uitzetten van de enquête was alleen de pilot van de wijkwebsites (wijkwebsite Vogelbuurt) nog maar online, alle vragen zijn daar dan ook op geënt. De uitkomsten van deze enquête vormen het begin van de rest van het onderzoek naar de wensen, mogelijkheden en ideeën van de inwoners van Dordrecht.

De uitslag van deze enquête is niet geheel representatief voor alle inwoners van Dordrecht, omdat niet iedereen uit de doelgroep bereid is via internet aan een onderzoek mee te doen en het bewonerspanel alleen via internet opereert. Daarom is er voor gekozen om vervolgens ook nog een gesprek aan te gaan met een aantal willekeurige mensen dat niet meedoet met het bewonerspanel.

Hieronder een korte samenvatting van de enquête met een aantal uitslagen dat relevant is voor dit onderzoek.

91% van de respondenten is bekend met sociale media, drie kwart hiervan gebruikt sociale media om nieuws van de gemeente en/of politici en politieke partijen te volgen.

Ook leest drie kwart van de respondenten weleens nieuwsbrieven via de e-mail, 39% hiervan leest de nieuwsbrieven van de gemeente.

Aanbeveling:

"vergroot het gebruik van sociale media om informatie vanuit de gemeente, politici en/of politieke partijen te verspreiden en te volgen."

Van degenen die al in een wijk met wijkwebsite wonen, kent drie kwart de wijkwebsite. Tweederde van hen geeft aan de website 1 keer per maand of minder te bezoeken.

De respondenten werd ook gevraagd de pilot website te bekijken en hier hun mening over te geven. Op basis van de eerste indruk geeft 92% de website een voldoende/goed.

De duidelijkheid van de menubalk en de algehele uitstraling van de website scoren het beste, de overzichtelijkheid het slechtst. De meeste respondenten geven aan niets te missen op de website. De 13% die wel wat mist, noemt vooral informatie over de buurt zelf zoals een

plattegrond, informatie over de buurtvoorzieningen, actueel nieuws en een (evenementen)agenda.



H6 mening doelgroep

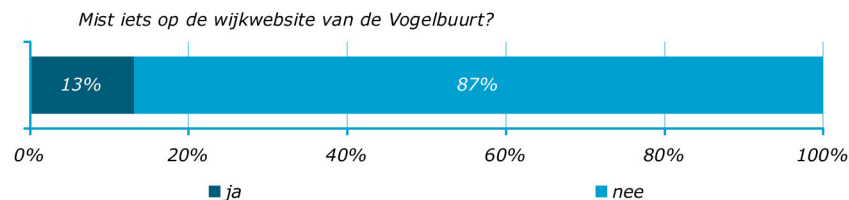
enquête bewonerspanel

Van de respondenten uit de wijken waar nog geen wijkwebsite is, geven zes op de tien mensen aan de wijkwebsite regelmatig tot vaak te gaan bekijken. Voor een op de tien hoeft de wijkwebsite niet zo nodig. Iets meer dan de helft van de respondenten geeft aan om – zeker of misschien – deel te nemen aan forumdiscussies of foto's/video's te plaatsen.

Aanbeveling:

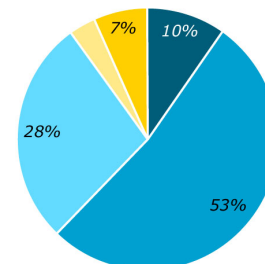
"De wijkwebsite van de Vogelbuurt is een goed uitgangspunt voor andere wijkwebsites."

Het grootste gedeelte van de respondenten (85%) vindt stemmen via het web een goede manier van werken.



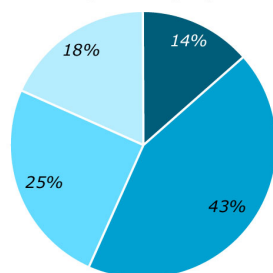
Verwachte tijdsbesteding aan wijkwebsite zoals Vogelbuurt

■ vaak
■ regelmatig
■ af en toe
■ nooit
■ weet ik nog niet



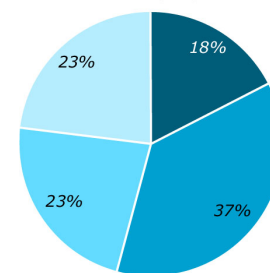
Verwachting zelf artikelen en foto's plaatsen op wijkwebsite

■ ja, zeker
■ ja, misschien
■ nee
■ weet ik nog niet



Verwachte deelname aan forumdiscussies op wijkwebsite

■ ja, zeker
■ ja, misschien
■ nee
■ weet ik nog niet





H6

mening doelgroep meningen van respondenten

Meningen van respondenten

Hieronder volgt nog een aantal meningen van respondenten dat belangrijk kan zijn voor de uitkomst van het onderzoek.

- Goed initiatief!

- Komt er ook zo'n website voor mijn wijk?

- Ik hoop dat er voor de andere wijken ook een website komt voor uitwisseling van beichten en het maken van contacten. Achter de voordeur zijn (denk ik) vrij veel mensen eenzaam en dan is dit een leuk medium.

- Een leuke en eigentijdse manier om dingen te delen

- [...] en laat het een samensmelting worden tussen politiek, ambtenaren en bewoners van de diverse wijken. [...]

- [...]en er op deze manier achterkomen welke knelpunten er spelen in je wijk.

- Goede aanvulling op de wijkkrant

- Misschien een milieuvriendelijke oplossing voor het buurtkrantje?

- [...] dat ook journalistieke bijdragen vrijelijk per wijk door bewoners kunnen worden toegevoegd.

- Maak er iets interactiefs van zodat het initiatief niet alleen een (kostbaar) buurtkrantje wordt.

- [...] Misschien kan die ook wat interactiever worden en niet alleen de spreekbuis van de wijkorganisaties, maar ook die van de bewoners zelf. Een sociaal netwerk & marktplaats – spullen & diensten (oppas, schoonmaak) voor de buurt.

- Communiceren via sociale media is communiceren via een toetsenbord. Waarom heeft de mens een mond en oren? Sociaal is voor mij met elkaar communiceren!

- Als alles in je wijk lekker loopt, wordt de stoep het social media. Laten we hopen dat het snel lekker weer wordt!

-Wanneer een wijk veel ouderen heeft die niet op een website kijken, sluit je deze groep uit.

- Social media heeft de toekomst. Jongelui weten niet beter, maar voor ouderen is het wellicht even wennen. [...] Gebruik papier en internet om zoveel mogelijk mensen te bereiken.

- Praten doe je op straat, gewoon met elkaar, dat maakt een buurt hecht. Een panel kan een toevoeging zijn voor mensen die die gelegenheid niet hebben of die vaardigheid missen.

- Er gaat niets boven een gesprek face-to-face, maar een forum e.d. kan wel drempelverlagend werken.

- Goed idee, maar doet de gemeente er echt iets mee? Praten en doen zijn twee.

- Een wijkwebsite is op zich een leuk initiatief, maar de gemeente luistert toch te weinig naar de bewoners en als puntje bij paaltje komt, doet de gemeente toch wat ze zelf wil. Naar mijn mening wordt er te weinig geluisterd naar de bewoners.



H6 mening doelgroep

conclusie & gesprekken

Conclusie

De meeste mensen zijn positief over de wijkwebsites en geven ook aan deze regelmatig te gaan bekijken, een redelijk aantal mensen geeft zelfs al aan zelf dingen op de website te willen plaatsen.

Van de mensen die negatief zijn over de website, is de belangrijkste reden dat ze liever face-to-face contact hebben met mensen, dat mensen op straat spreken toch een stuk socialer is. Wel met de vermelding erbij dat de website wel een hulpmiddel kan zijn voor mensen die echt niet durven of kunnen, de website kan in dat geval drempelverlagend werken. Ook belangrijk is het om rekening te houden met de doelgroep, niet iedereen heeft internet of kan internetten.

Een ander negatief punt dat wordt genoemd is het wantrouwen jegens de gemeente. De gemeente zal onder andere gebruik moeten maken van de websites om zich anders te profileren zodat bewoners het vertrouwen weer terugkrijgen.

Verreweg het grootste gedeelte van de reacties is positief. Veel mensen zien de wijkwebsites als een aanvulling/vervanging van de wijkkranten. Daarbij geeft een aantal mensen de tip de websites iets interactiever te maken, bijvoorbeeld met een soort buurtmarktplaats.

6.2 Persoonlijke gesprekken

De personen die de verschillende doelgroepen personificeren hebben ook de wijkwebsites te zien gekregen en daarover hun mening gegeven.

Miriam: Ik kende de wijkwebsites nog niet, maar vind ze er wel erg informatief uitzien. Ik zal de website van mijn wijk zeker vaker bekijken.

Annerieke: Ik kende de wijkwebsites nog niet, maar heb hier ook eigenlijk geen behoefte aan. Ik ben daar niet echt in geïnteresseerd en heb er ook geen tijd voor.

Jopie: De wijkwebsites ken ik wel. Ondanks dat internet niet mijn sterkste kant is, vind ik de wijkwebsites wel belangrijk. Mensen kunnen hier informatie over de wijk vinden en met elkaar in discussie, dat is erg belangrijk. Jammer genoeg weten veel mensen ze nog niet te vinden, dus ik hoop dat dat nog wel gaat veranderen. Ik vertel er in ieder geval over tegen iedereen die ik ken.

Wouter: Ik kende de wijkwebsites zeker al wel, maar heb er tot nu toe nog niet echt veel gebruik van gemaakt. Binnenkort ga ik wel naar Crabbehof verhuizen, misschien dat ik de website van mijn nieuwe wijk vaker ga bekijken. Hopelijk word ik op die manier snelle wegwijs in de buurt.

Leanne: De wijkwebsites heb ik nog nooit eerder bekeken, maar eigenlijk haak ik, na de eerste blik geworpen te hebben, meteen al weer af. Deze website past totaal niet bij hoe het er in



H6

mening doelgroep persoonlijke gesprekken

de wijk aan toe gaat. Ik zou de website soberder maken om een oprecht beeld te geven van hoe het er hier aan toe gaat. Er moet ook meer negatief nieuws geplaatst worden zoals bijvoorbeeld de stand van zaken met betrekking tot probleemstraten zoals de Colijnstraat. De vrolijke kleuren van de website zijn leuk en aardig, maar staan in schril contrast met hoe mensen de wijk ervaren. Een goede wijkwebsite is mijns inziens een website die mij de informatie geeft die ik als bewoonster wil hebben om mij veiliger te kunnen voelen in de wijk en die mij te allen tijde op de hoogte kan brengen van zowel positief als negatief nieuws.

Tom: Ik kende de wijkwebsites van Dordrecht nog niet, maar ben, nu ik ze gezien heb, ook niet van plan ze vaker te gaan bezoeken. Ik snap het initiatief en zou verder eigenlijk ook niet weten wat er op de site zou moeten gebeuren

om mij deze vaker te laten bezoeken. Ik zou wel graag posts van de gemeente op Twitter en Facebook zien. Bijvoorbeeld als er wijkvoorstellen aankomen waarop men inspraak of feedback kan geven. Maar dit hangt ook wel af van de bereidwilligheid van de gemeente om open het gesprek aan te gaan met ons en of de cases eendimensionaal zijn te communiceren, zodat we ook objectief een mening kunnen geven.

Carel: Ik kende de wijkwebsites nog niet, maar nu wel. Om meer mensen naar deze websites te krijgen, zou ik meer reclame maken voor deze websites, zeker via traditionele media, en proberen de betrokkenheid te verhogen. Ook is het misschien leuk om de wijkwebsites weer onder te verdelen in buurten. Het toevoegen van de in de wijk gevestigde sport- en cultuurverenigingen zou, denk ik, ook een grote meerwaarde bieden aan de website. O,

en misschien zorgen dat elk forum een goede moderator krijgt.

Nu ik de website ken, ben ik zeker van plan deze vaker te gaan bezoeken.

Gina: Ik kende de wijkwebsites niet, maar zal ze, nu ik ze gezien heb, zeker nog wel eens vaker gaan bezoeken. Zo op het eerste oog heb ik geen op- of aanmerkingen op de website. Misschien komt dat nog, als ik de website vaker bekeken heb.





H7

de toepassing samenvatting

7. De toepassing

Al het onderzoek dat tot nu toe gedaan is, is gedaan met de reden om een toepassing te creëren waar mensen iets aan hebben, maar ook een toepassing die ervoor zorgt dat mensen de wijkwebsites vaker bezoeken en deze als een sociaal platform gaan zien.

In dit hoofdstuk volgt een korte conclusie van het onderzoek tot nu toe op basis waarvan men tot de ontwikkeling van een goede toepassing kan komen.

7.1 Samenvatting

Uit het onderzoek dat tot nu toe gedaan is, komt tot uitdrukking dat onderstaande factoren zouden kunnen leiden tot een goede toepassing waar mensen daadwerkelijk iets aan hebben en die ook daadwerkelijk iets goeds toevoegt op sociaal niveau.

Wijkgericht werken wil wederzijds vertrouwen creëren tussen gemeente en bewoners, een persoonlijke communicatie met bewoners en hierbij optimaal gebruik maken van Web 2.0. Hierin wil ze dat niet de gemeente de zender is, maar dat iedereen kan zenden, ontvangen en op elkaar reageren.

Ze wil weten wat er leeft onder de bewoners. Het vertrouwen wil ze vooral opbouwen door middel van feitelijke inspanningen van de gemeente om de leefbaarheid en (sociale) veiligheid van de buurten te behouden/versterken.

De wijkwebsites moeten een sociaal platform worden en mogelijkheden tot interactiviteit bieden. Dit alles moet leiden tot een sociale community.

Sociale trends Verlangen naar voeger, meer sociale controle, cocooning, huiselijkheid, dorpsgevoel, community, netwerken met voornamelijk sociale doelen, techniek steeds belangrijker, vergrijzing.

In de **doelgroepsegmentatie** komt per doelgroep een aantal belangrijke kenmerken voor. Een toepassing en de communicatie over die toepassing moeten minimaal aan die kenmerken voldoen om deze voor de hele doelgroep toegankelijk en bruikbaar te maken. Bij de buitenstaanders is de buurtbetrokkenheid groot. Het is moeilijk deze groep te benaderen voor participatie. Daarom is het van belang deze mensen

te wijzen op het individuele voordeel dat te behalen is, en het zo gemakkelijk en aantrekkelijk mogelijk maken. Het is belangrijk om het buurtgevoel te benadrukken.

De afhankelijken/plichtsgetrouwen hebben een grote mate van solidariteit met anderen en zijn snel geneigd tot het doen van vrijwilligerswerk. Ze hebben behoefte aan persoonlijk contact en toegankelijke informatie. Er moet praktisch en concreet gecommuniceerd worden en een vertaling naar de persoonlijke context is van belang. Ze zijn wantrouwig en angstig voor nieuwe media en kunnen het beste op de traditionele manieren benaderd worden.

De **pragmatici/afwachtenden** nemen veel deel aan sociale netwerken. In communicatie is vooral de inzet van ICT gewenst. De boodschap moet functioneel zijn en hun wijzen op de individuele voordelen.

De **maatschappijcritici/verantwoordelijken** zijn erg gericht op algemeen belang. Hun buurtbetrokkenheid is vooral gericht op buurtpreventie. Ze worden het liefst open en uitnodigend benaderd en de boodschap moet informatief en inhoudelijk prikkelend zijn.

**Meningen doelgroep**

- Sociaal is MET elkaar communiceren
- Geen ouderen uitsluiten omdat ze weinig op websites kijken
- Ook 'pen en papier' gebruiken om mensen te benaderen
- Web moet puur een toevoeging zijn voor hen die vaardigheden missen of de gelegenheid niet hebben
- Moet drempelverlagend werken
- Belangrijk voor uitwisseling informatie en maken contacten. Bestrijding van (anonieme) eenzaamheid
- Interactie is belangrijk
- Sociaal netwerk/marktplaats voor de buurt zou een leuke aanvulling zijn

7.2 Toepassing

Aan de hand van de samenvatting van het onderzoek tot nu toe is een brainstormsessie geweest samen met de opdrachtgever. Uiteindelijk zijn hieruit twee goed uitvoerbare ideeën naar voren gekomen waarvan er een gekozen is. Uiteindelijk is er samen met de opdrachtgever besloten tot de volgende toepassing.

Burenhulp

Een burenhulp-applicatie voor binnen de website. Deze toepassing verlaagt voor een stukje de drempel tot het maken van contact, bevordert de sociale cohesie, draagt bij aan de sociale controle, en helpt het dorpsgevoel en de saamhorigheid binnen een wijk te versterken.

Mensen kunnen zich registreren via de website als hulpvragende of als hulpbiedende. Al deze informatie komt in de database te staan. Mensen kunnen al hun (kleine) hulpvragen hier kwijt. Van een keer een oppas nodig hebben, tot hulp bij het snoeien van de heg, tot het doen van een boodschap, tot een keer meegaan naar het ziekenhuis of gewoon even gezelschap houden. Mensen die hulp kunnen/willen bieden kunnen ook aangeven op welk vlak ze dat willen doen. Op die manier worden mensen 'aan elkaar gekoppeld' en komt de hulpvrager in contact met een hulpbieder. Natuurlijk is het fijn dat mensen elkaar primair kunnen helpen, maar

het voordeel van deze applicatie is ook dat eenzame mensen op deze manier eerder de stap tot contact durven zetten, dat de buurt meer sociale controle krijgt, dat men elkaar op andere manier leert kennen en men van elkaars kwaliteiten gebruik kan maken.

Omdat er nog een groep mensen is die liever traditioneel benaderd wil worden, zal er ook contact opgenomen worden met organisaties in de wijk. Mensen kunnen hen telefonisch benaderen en deze professional zal hun hulpvraag of -aanbod dan in het systeem invoeren. Op het moment dat er een match is, zal de professional hen ook opbellen en de contactgegevens doorgeven.

De toepassing zal werken op basis van postcode zodat alleen mensen uit dezelfde wijk aan elkaar gekoppeld worden. Op deze manier wordt het buurtgevoel extra versterkt.



H7

de toepassing concurrentie en behoefte

7.3 Concurrentie onderzoek

Landelijk zijn er al wat initiatieven op het gebied van burenhulp bekend. Deze zijn voornamelijk telefonisch en niet via internet. Er is al een aantal steden dat ook burenhulp via internet aanbiedt. In dat geval gaat het meer om een prikbord voor de wijk dan echt alleen maar over burenhulp. Omdat deze burenhulpapplicatie alleen lokaal in Dordrecht moet gaan draaien, is er verder onderzoek gedaan naar alles wat er op dit vlak al in Dordrecht te vinden is. In het communicatieplan in het volgende hoofdstuk zal hier verder op ingegaan worden.

7.4 Behoefte aan toepassing

Aan de personen die de verschillende doelgroepen personificeren, is ook gevraagd wat zij van een online burenhulpapplicatie voor hun wijk zouden vinden.

Tom: Ik vraag me af of dit idee de basis raakt van wat de burger op wijkniveau van de gemeente verwacht. Ik zit hier namelijk niet op te wachten, maar dit kan ook komen doordat ik zelf al een groot sociaal netwerk heb.

Miriam: Ik vind dit een heel goed idee. Zo raken mensen in een buurt misschien toch meer naar elkaar toegetrokken. En als je op die manier je medemens een beetje kunt helpen, dan is dat mooi meegenomen!

Wouter: Ik vind een burenhulpapplicatie een goed idee. Als ik slecht te been zou zijn of oud zou zijn, zou ik hier zeker gebruik van maken.

Leanne: Ik zou hier zelf geen gebruik van maken. Niet zolang ik in deze buurt woon, je weet immers nooit wie je in huis haalt of waar je mee in contact komt. Voor een wijk waar een positieve sociale controle is en mensen makkelijker en beter contact met elkaar kunnen leggen, lijkt het me een goed initiatief.

Annerieke: Heel goed idee. Ik zou deze applicatie zeker gebruiken, al is het maar om zo mensen die eenzaam zijn te kunnen helpen.

Jopie: Wat een goed idee. Ik woon al heel lang in de buurt en vroeger was het hier altijd heel anders. Er was nog veel sociale controle en als bijvoorbeeld

de buurvrouw ziek was, bracht je haar een pannetje soep en deed je de boodschappen voor haar. Vroeger was dat gewoon vanzelfsprekend terwijl het nu eigenlijk bijna niet meer gebeurt. Dat is jammer en ik mis het ook wel. Het zou fijn zijn als deze applicatie ervoor zou zorgen dat dat buurtgevoel en die sociale controle weer een beetje terug zouden komen. Ik ga er zeker aan meedoen en zal ook mijn buurtgenoten er op wijzen.

Carel: Ik vind deze toepassing een goed idee, alleen vraag ik me af hoe breed dit gedragen gaat worden. Ik zou het gebruik zeker even afwachten en geen early adapter zijn.

Gina: Ik vind dit zeker een goed initiatief. Alleen kan ik voor mezelf me momenteel niet meteen een situatie voor de geest halen waarbij ik deze applicatie zou gebruiken of zelf hulp zou bieden.



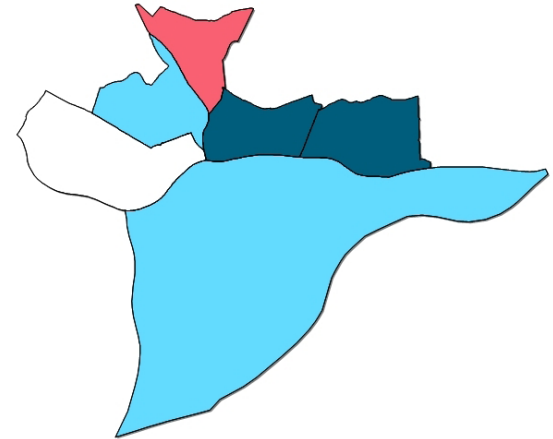
sociaal isolement [%] 2009
Wijken



Gebieden Oud Krispijn Staart Sterrenburg Industriegebied West
Binnenstad Nieuw Krispijn Wielwijk Dubbeldam %
Noordflank Het Reeland Crabbehof/Zuidhoven Stadsplander

Bron: Participatiemonitor

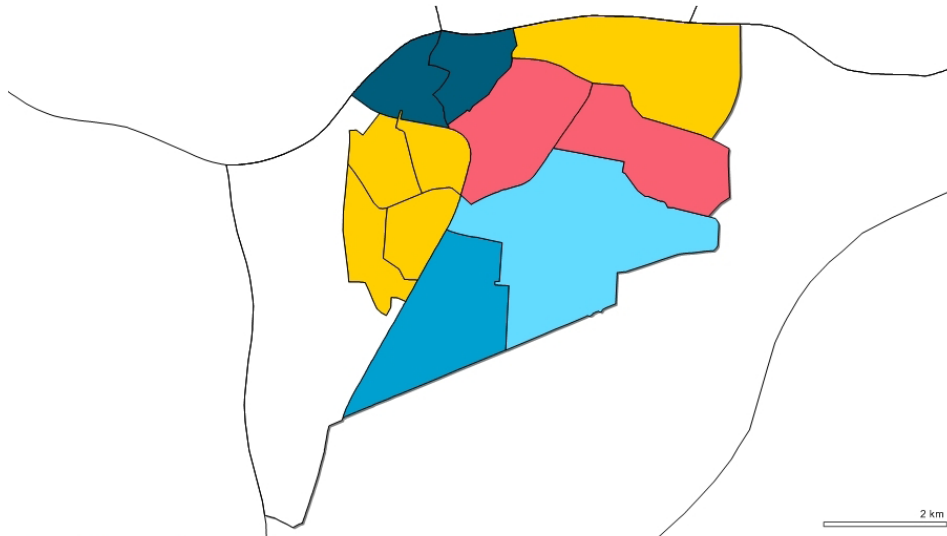
sociaal isolement [%] 2009
Gemeenten



< 11 12 < 13 14 < 15 16 < 17 NVT
11 < 12 13 < 14 15 < 16 >= 17

Bron: Participatiemonitor

sociaal isolement [%] 2009
Wijken



< 9 10 < 11 12 < 13 14 < 15 NVT
9 < 10 11 < 12 13 < 14 >= 15

Bron: Participatiemonitor





H7

de toepassing eenzaamheid

7.5 Eenzaamheid of sociale isolatie in Dordrecht

Om bij de ontwikkeling van de toepassing en de communicatie over de toepassing geen onnodige aannames te doen, volgt hier nog een aantal vragen over eenzaamheid binnen de Dordtse wijken en over eenzaamheid en de behoefte tot contact.

Is er in Dordrecht sprake van mensen die eenzaam zijn of die in een sociaal isolement leven?

In Dordrecht is er zeker sprake van mensen die eenzaam zijn of van mensen die in een sociaal isolement leven. Op de vorige bladzijde staan twee diagrammen met een aantal cijfers.

Hebben eenzame mensen behoefte aan contacten?

De ene persoon voelt zich eigenlijk nooit eenzaam een andere persoon juist al erg snel. Op het moment dat een persoon zich eenzaam gaat voelen, komt dat doordat deze persoon contacten mist. Wanneer een persoon het hebben van contacten niet mist, zal men zich ook niet snel eenzaam voelen. Om deze reden hebben eenzame mensen dus eigenlijk altijd behoefte aan contacten.

Weten deze mensen hoe ze contacten moeten leggen?

Er zijn verschillende soorten eenzame mensen. De ene persoon is eenzaam omdat deze door een ziekte of iets dergelijks aan huis gekluisterd is en vrienden minder ziet. De andere persoon is juist extreem verlegen, heeft een sociale angst of bijvoorbeeld een psychische stoornis, deze mensen voelen zich vaak eenzaam juist doordat ze niet goed weten hoe contacten met anderen te leggen.

Kan internet in dit geval gezien worden als een makkelijkere stap tot het leggen van contact dan het persoonlijk op iemand afstappen?

In het geval van mensen die niet weten hoe contacten te leggen in het echte leven, is contact leggen via internet inderdaad een makkelijkere stap. Veel mensen voelen zich in het echt erg onzeker en denken zo negatief over zichzelf dat ze het contact bijna niet op durven zoeken. Op internet is het daarentegen makkelijker je anders voor te doen dan je bent, is men anoniem en is dus de eerste indruk ook niet zo belangrijk als in het echt. Om deze reden

nen zetten mensen vaak makkelijker de stap om contact op te nemen via internet dan zomaar op iemand af te stappen.

Uit onderzoek blijkt ook dat vooral eenzame verlegen mensen zich gemakkelijker uiten op internet dan in het echte leven, dit biedt hen de mogelijkheid om ook mensen te leren kennen.

Ook is er een onderzoek gedaan onder een aantal eenzame ouderen in Eindhoven. Deze personen kregen een computer met internet en een webcam. De deelnemers hieraan reageerden erg positief. Ze leerden omgaan met de computer, versterkten al bestaande relaties en vonden nieuwe contacten. Door dit alles nam hun zelfvertrouwen toe.

Toch blijft er, vooral op wetenschappelijk niveau, altijd een discussie over de positieve en negatieve effecten van internet voor de samenleving. Er wordt ook wel gesproken over de utopische en dystopische verwachtingen. De utopisten benadrukken de positieve toepassingen van de nieuwe technologie. Volgens hen zouden mensen hun sociale contacten kunnen uitbreiden en de kwaliteiten van die contacten verbeteren.



H7

de toepassing eenzaamheid & vrijwilligerswerk

ren. Er ontstaan nieuwe vormen van gemeenschap zonder onderscheid naar sekse, etnische achtergrond, handicap of sociaaleconomische achtergrond.

De dystopisten zien internet voornamelijk als een bedreiging voor de sociale samenhang van de samenleving. Door de online interactie zouden mensen zich steeds meer isoleren van anderen en zich terugtrekken uit openbare plekken waar het gemeenschapsleven juist ontstaat.

Beiden houden betrekkelijk weinig rekening met de vervlechting van de online en offline wereld. Veel mensen die via internet contact hebben, treffen elkaar immers ook in het echt.

7.6 Feiten over vrijwilligerswerk

Er zijn diverse onderzoeken naar vrijwilligerswerk gedaan, hieruit komt het volgende naar voren.

Vrijwilligers vinden het belangrijk om erkenning en waardering te krijgen, maar doorgaans liever niet in de vorm van grote materiële geschenken. Het gaat vrijwilligers primair om het vrij-

willigerswerk zelf. Ze worden gedreven door de inhoud van het werk en door de persoonlijke erkenning vanuit hun omgeving.

Een op de vier Nederlanders werkt regelmatig als vrijwilliger. Volgens het CBS zijn vrijwilligers voornamelijk hoger opgeleiden, mannen en vrouwen van middelbare leeftijd, en mensen met een gereformeerde achtergrond. Gemiddeld doen zij 12,4 uur onbetaalde arbeid.

Toch zijn er vooral op microniveau steeds meer problemen te zien. Het vrijwilligersbestand vergrijsst steeds sneller. Het betrekken van jongeren bij vrijwilligerswerk is lastig, want de deelname van het aantal jongeren daalt. Jongeren willen niet gebonden zijn aan een taak. Mensen willen zich wel eens inzetten voor een taak, maar zijn niet volledig beschikbaar en willen zich niet gebonden voelen. Ook wordt vrije tijd van mensen steeds schaarser.

Een bijkomend nadeel van de afname van vrijwilligers is, volgens econoom

I. van Staveren, het in elkaar klappen van de economie. Vrijwilligerswerk heeft onbedoelde neveneffecten op de samenleving. Er worden ook sociale kwaliteiten gestimuleerd zoals het naar elkaar luisteren en vertrouwen kweken. Deze sociale vaardigheden zijn in de maatschappij weer nodig om de markt te laten werken. Zonder 'sociaal kapitaal' dat door onbetaalde arbeid wordt ontwikkeld, is er geen kapitaal.

7.7 Corporate Social Responsibility/Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Steeds meer bedrijven worden zich bewust van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid en zullen deze ook nemen. Dit gebeurt onder de naam maatschappelijk verantwoord ondernemen. Bedrijven nemen hun verantwoordelijkheid op het gebied van mensen, aarde en maatschappij. Dit is niet iets wat een bedrijf 'naast' het bedrijf doet, maar is geïntegreerd binnen de hele onderneming.



“ Uit onderzoek blijkt ook dat vooral eenzame verlegen mensen zich gemakkelijker uiten op internet dan in het echte leven, dit biedt hen de mogelijkheid om ook mensen te zleren kennen. ”





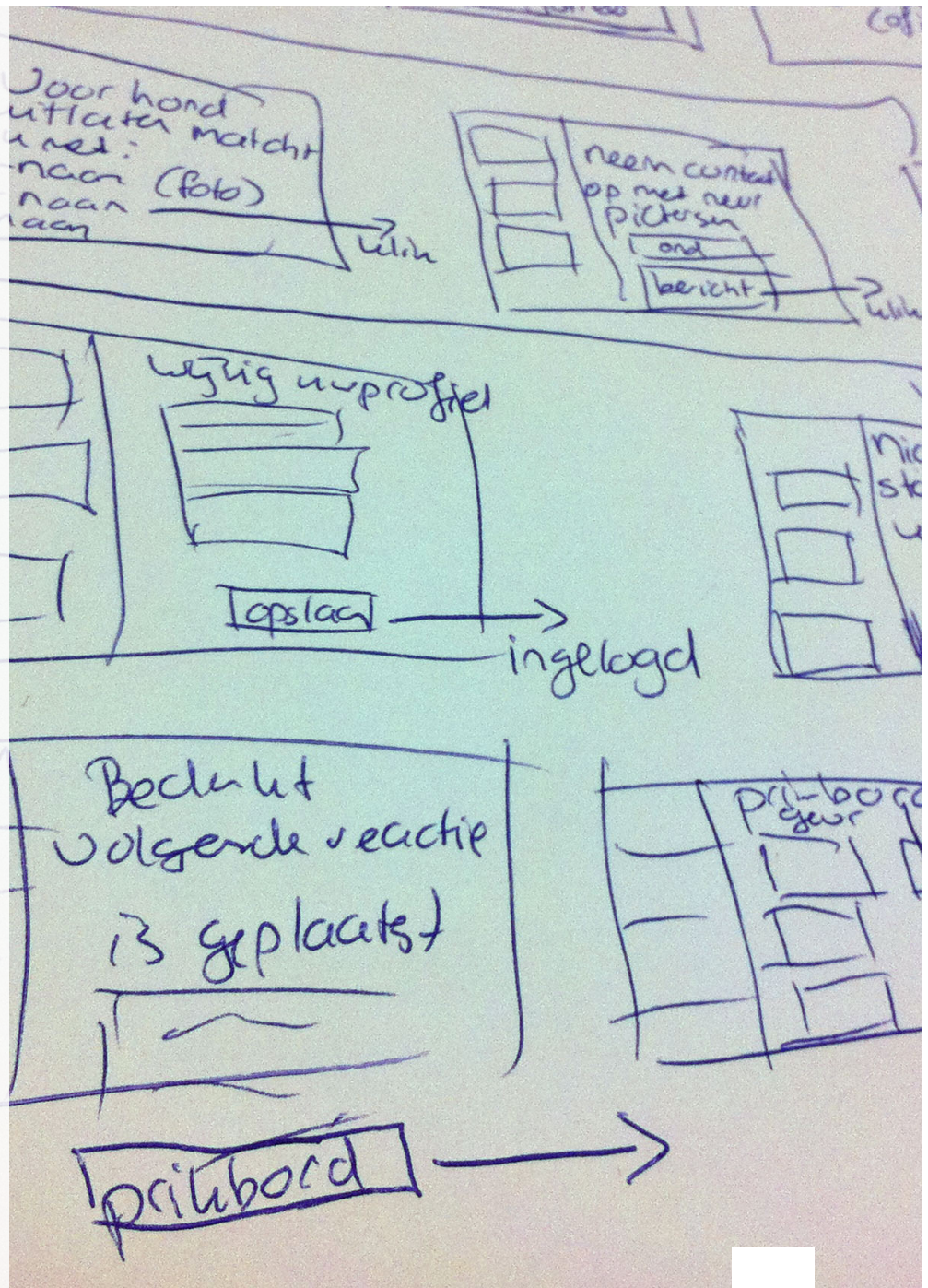
H8

ontwikkeling toepassing functioneel ontwerp

8.1 Functioneel ontwerp/schetsen

Voorafgaand aan de ontwikkeling van de toepassing zijn er eerst veel schetsen gemaakt en is er een functioneel ontwerp opgezet. Het functioneel ontwerp beschrijft schematisch de diverse vensters en mogelijkheden die er zijn binnen de toepassing. In de schetsen is dit verder uitgewerkt. Hieronder volgen een weergave van het functioneel ontwerp en een aantal van de schetsen. In de bijlage is het complete functionele ontwerp in beeld en tekst terug te vinden.

Verder is er voor de toepassing een databasestructuur opgebouwd. Hiernaast volgt een aantal foto's van de structuren en ontwerpen. De definitieve bestanden zijn te vinden in de bijlage.





H8

ontwikkeling toepassing technisch ontwerp & interface

8.2 Technisch ontwerp

De toepassing zal technisch opgebouwd worden uit PHP en MySQL. Omdat het om een toepassing gaat waarin het opslaan en ophalen van informatie in en uit een database noodzakelijk is, dient er dus gebruik gemaakt te worden van een database. Deze databases worden beheerd in phpMyAdmin, een MySQL-interface.

Er is voor gekozen om MySQL in deze te combineren met de scripttaal PHP. PHP is een scripttaal die bedoeld is om op webserver dynamische pagina's te creëren. De gebruiker ziet hier niets van maar heeft het gevoel op een gewone HTML pagina te zitten.

De opmaak van de toepassing zal gedaan worden met behulp van CSS en HTML.

De toepassing zal gehost worden op een externe server omdat bovenstaande op de server van de Gemeente 'dichtgetimmerd' is. De toepassing zal binnen de wijkwebsites met behulp van een Iframe ingeladen worden. Er is voor een Iframe gekozen omdat er binnen het cms van de wijkwebsites geen andere mogelijkheid is. Iframes kennen wel een aantal nadelen zoals onder andere het feit dat Google niet goed met frames kan omgaan en het feit dat frames moeilijk te bookmarken zijn. Ook moet erg uitgekeken worden dat er geen dubbele scrollbar ontstaan.

8.3 Ontwerp Interface

Er is voor gekozen om het ontwerp van de interface rustig en duidelijk te houden. De toepassing moet door alle

doelgroepen gebruikt kunnen worden, dus overzicht en duidelijkheid zijn van belang. Er is geen enkele doelgroep die daar moeite mee heeft. Een keuze voor een drukke interface die te veel informatie biedt, zou wel een gedeelte van de doelgroep afschrikken.

In overleg met de opdrachtgever is besloten wat betreft kleurstelling in de kleuren van de huisstijl van de gemeente te blijven omdat de wijkwebsites ook in deze kleuren zijn. Deze kleuren zijn rood, wit en blauw. Voorlopig is er nog geen sprake van een verandering van het uiterlijk van de wijkwebsites en de gemeente wil alles graag in een geheel houden.



<body>



“ Beter een GOEDE BUUR,
dan een verre vriend... ”





H9 inleiding communicatieplan

GOEDE BUUR

9. Inleiding op het plan rondom de communicatie van GOEDE BUUR

Als naam voor de toepassing is gekozen voor de naam GOEDE BUUR. GOEDE BUUR dekt in veel opzichten de lading van de toepassing en komt ook voor in het spreekwoord 'beter een goede buur dan een verre vriend'. Ook op het gebied van de communicatie is er met de naam GOEDE BUUR veel te doen!

9.1 Plan als leidraad

GOEDE BUUR is een applicatie voor buurhulp die geïntegreerd dient te worden in een website.

Om de communicatie rondom dit product in goede banen te leiden en alle te nemen stappen van te voren duidelijk te hebben, is dit communicatieplan opgesteld. Dit plan is de leidraad rondom de communicatie over GOEDE BUUR.

9.2 Het concept GOEDE BUUR

GOEDE BUUR is een applicatie die gericht is op een bepaald gebied. In het geval van Dordrecht is er sprake van

een applicatie per wijk. Deze applicatie wordt geïntegreerd in de wijkwebsites van Dordrecht.

De inwoners van Dordrecht kunnen zich bij deze applicatie registreren. Registreren kan voor veel mensen een drempel zijn om gebruik te maken van een applicatie, toch is er besloten dit wel te doen. Dat heeft twee redenen. Enerzijds voorkomt registreren spam en misbruik, anderzijds is het voor het systeem een stuk makkelijker om mensen aan elkaar te koppelen en koppelingen te bewaren als mensen zich geregistreerd hebben. Wel is er voor gekozen zo min mogelijk informatie te vragen bij het registreren, zodat de drempel zo laag mogelijk wordt gehouden.

Nadat men geregistreerd is, kan men een hulpvraag of juist een hulpaanbod doen. Binnen de applicatie zijn twee categorieën aan vraag en aanbod. De eerste categorie bestaat uit 'standaardvraag en -aanbod'. Hier kan men uit een lijstje kiezen wat voor hulp men

nodig heeft of juist wat voor hulp men wil aanbieden. Aan de hand van de gemaakte keuze, koppelt het systeem mensen uit dezelfde wijk aan elkaar. Uit de – door het systeem voorgestelde – koppelingen kan men zelf iemand kiezen om contact mee op te nemen. Dit contact verloopt in eerste instantie via de website zodat persoonlijke gegevens niet meteen uitgewisseld hoeven te worden. Pas als degene die benaderd is via de website het vertrouwd vindt, kan deze adres, e-mailadres of telefoonnummer uitwisselen.

De tweede categorie bestaat uit 'open vraag en aanbod'. In deze categorie kan men zelf een vraag of aanbod doen, welke niet in het standaardlijstje staat. Mensen worden in deze categorie niet aan elkaar gekoppeld, maar er is per wijk een prikbord waarop deze oproepjes te bekijken zijn. Ook hier kan men weer op elkaar reageren zonder meteen elkaars persoonlijke gegevens te zien.



H9

inleiding communicatieplan GOEDE BUUR

Ook voor mensen die geen beschikking hebben over internet of die niet kunnen internetten is GOEDE BUUR te gebruiken. Per wijk wordt contact gelegd met een of meerdere vrijwilligers die op bepaalde tijden telefonisch bereikbaar zijn en op die manier voor mensen de hulpvraag in kunnen vullen. Zodra er een koppeling gevonden is, bellen zij de mensen terug met de contactgegevens. Verder zal er contact gelegd worden met huisartsen, andere medische instanties, zorg- en welzijnsinstanties, buurtwerk en andere (vrijwilligers)organisaties in een buurt. Zij worden geïnformeerd over de (mogelijkheden van de) applicatie, zodat zij mensen ook hier naartoe door kunnen verwijzen, bijvoorbeeld in het geval van kleine hulpvragen die niet anders opgelost kunnen worden of juist in het geval van behoefte aan meer contacten in de buurt. Voor deze instanties is er ook een handleiding beschikbaar, zodat zij mensen die moeite hebben met de applicatie ook verder kunnen helpen.

9.3 Communicatie als een van de voorwaarden om de doelstellingen te bereiken

Communicatie is een belangrijk middel om GOEDE BUUR bij de doelgroep onder de aandacht te brengen. Indien er geen communicatie is, zal de bekendheid van GOEDE BUUR onder de inwoners miniem zijn. De enige manier om er dan mee in aanraking te komen, zal zijn door er bij toeval op te stuiten tijdens het bezoek aan een wijkwebsite. Door over GOEDE BUUR te communiceren en de naam actief te verspreiden, zullen in ieder geval meer mensen over GOEDE BUUR horen dan wanneer er geen communicatie is. Als de resultaten van de communicatie de –in dit document– beoogde uitwerking hebben op de inwoners, zal in ieder geval hun interesse voor GOEDE BUUR gewekt worden.

9.4 Voor wie is dit plan bedoeld

Dit plan is geschreven voor:

- de medewerkers van de Gemeente Dordrecht die met GOEDE BUUR als project aan de slag gaan.



H10

communicatieplan GOEDE BUUR

missie, visie, doelstellingen

10.1 Missie

GOEDE BUUR streeft naar meer sociale bewustwording bij mensen. Op deze manier hoopt GOEDE BUUR een bijdrage te leveren aan het vergroten van de leefbaarheid binnen wijken.

10.2 Visie

GOEDE BUUR wil mensen ervan bewust maken dat het belangrijk is elkaar te helpen met de kleine dagelijkse dingen. Wat voor de een een kleinigheid is om 'even' voor iemand te doen, kan voor de ander van grote waarde zijn. Hiervoor heeft zij de Door de sociale contacten die op deze manier binnen een wijk (kunnen) ontstaan en de hulp die men elkaar binnen die wijk op deze manier kan bieden, hoopt GOEDE BUUR uiteindelijk bij te dragen aan de leefbaarheid binnen de wijken, door deze schoner, heler en veiliger te krijgen.

10.2 Doelstellingen

GOEDE BUUR wil in Dordrecht de volgende doelstellingen behalen:

- in het eerste jaar groeit de naamsbekendheid van GOEDE BUUR tot 15%.

- in het eerste jaar bekijkt 7% van de Dordtenaren GOEDE BUUR minstens een keer.

- In het eerste jaar registreert 1-2% van de Dordtenaren zich bij GOEDE BUUR.

- In het eerste jaar doet 20% van de geregistreerde Dordtenaren een vraag of aanbod via GOEDE BUUR.

- Een verbetering van de sociale cohesie in de wijken van Dordrecht.

10.3 Productbehoefte

Zoals in het onderzoek voorafgaand aan dit communicatieplan te lezen is, voelen steeds meer mensen zich eenzaam en hebben weinig sociale contacten. Toch heeft een grote groep van die mensen wel degelijk behoefte aan contacten, maar weet men vaak niet zo goed hoe deze stap te maken.

GOEDE BUUR is een makkelijke manier om toch contacten met mensen te leggen. Het is in eerste instantie contact via een website, dus de eerste stap tot het leggen van contact is, vooral voor mensen die in een sociaal isolement zit-

ten, makkelijk te zetten. GOEDE BUUR is gericht op het leggen van contacten binnen de buurt waar men woont, zodat mensen elkaar daar beter leren kennen. GOEDE BUUR voorziet ook in de behoefte van mensen op het gebied van hulp vragen en hulp bieden. Veel mensen hebben het gevoel iets te willen betekenen voor anderen, maar hebben het vaak te druk om iets groot of structureels aan te pakken. Bij GOEDE BUUR gaat het niet om iets groots, maar komt het bijvoorbeeld neer op het een keer water geven van de plantjes van de buurvrouw als ze op vakantie is of het een keer helpen bij de overbuurman die computerproblemen heeft. Zoals al eerder in dit onderzoek genoemd, is social responsibility ook een steeds belangrijker thema in de maatschappij. Zowel bedrijven als individuen houden zich bezig met hun maatschappelijke verantwoordelijkheden en daar hoort het helpen van anderen ook zeker bij. GOEDE BUUR is daar dus een goed middel voor.

Ook op het gebied van de hulpvraag voorziet GOEDE BUUR in een grote behoefte. Het is voor iemand die een keer hulp nodig heeft bij het uitlaten van de



hond of voor iemand met een kapotte computer, niet mogelijk om voor zulke 'kleine' (maar voor die mensen vaak zo belangrijke) dingen aan te kloppen bij de officiële instanties. Men moet het voor zulk soort zaken toch echt hebben van de familie of vrienden. Zijn die er niet of hebben die geen tijd, dan is het erg moeilijk om eenvoudig aan hulp te komen. Voor de kleine eenvoudige dingen voorziet GOEDE BUUR dus precies in de behoefte.

10.4 Betrokkenheid

Voor al de affectieve betrokkenheid zal bij de beslissing tot het gebruik gaan maken van GOEDE BUUR hoog zijn. In deze tijd waarin social responsibility een belangrijk thema is, is GOEDE BUUR een uitstekende manier om hier vorm aan te geven. Het gebruik maken van GOEDE BUUR zal de mensen die hulp bieden een goed gevoel bezorgen en dat is een van de belangrijkste redenen waarom veel mensen vrijwilligerswerk doen.

Ook voor de mensen die hulp vragen via GOEDE BUUR zal de cognitieve betrokkenheid belangrijk zijn. Die mensen zullen een bepaald gevoel bij GOEDE BUUR hebben.

10.5 Concurrentieonderzoek

Op het vlak van hulpverlening zijn er in Dordrecht diverse instanties. Zo zijn er de officiële instanties als bijvoorbeeld de thuiszorg. Deze instanties bieden op professioneel vlak hulp aan mensen. Dit is geen concurrentie van GOEDE BUUR te noemen, aangezien GOEDE BUUR niet om langdurige professionele hulp gaat, maar om tijdelijke of eenvoudige hulp waarin niet door professionele instanties voorzien kan worden.

- In Sterrenburg loopt het project 'Helpende Handen'. Helpende Handen is een wijkleerbedrijf gericht op hulp voor mensen zonder zorgindicatie. Deze hulp kan op uiteenlopende gebieden geboden worden. Wel is deze hulp alleen bedoeld voor mensen uit Sterrenburg.

De hulp wordt geboden door stagiaires van welzijnsopleidingen. GOEDE BUUR is juist gericht op hulp voor buurtbewoners door buurtbewoners om zodoende de sociale contacten tussen de buurtbewoners te bevorderen, in alle wijken.

- In Krispijn wordt de Lets Ruilwinkel door de gemeente gesubsidieerd, een dienst die beoogt diensten en producten binnen een wijk te ruilen. Deze dienst werkt met een puntensysteem. Mensen ontvangen punten voor wat ze aanbieden en het kost ze weer punten om ergens gebruik van te maken. Het verschil tussen de Lets Ruilwinkel en GOEDE BUUR is dat de Lets Ruilwinkel tevens een fysieke winkel heeft en dat GOEDE BUUR juist geen ruilsysteem kent, maar voor iedereen vrijblijvend is. Men hoeft niet een aantal punten te hebben om iets te krijgen of ergens gebruik van te maken. Het puntensysteem kan toch voor wat mensen weer een drempel zijn om deel te nemen.



H10

communicatieplan GOEDE BUUR concurrentieonderzoek

- Er zijn diverse ziektekostenverzekeringen die een gemaksservice aanbieden. Een gemaksservice is een service die gemak biedt aan mensen die dat nodig hebben of tijdelijk iets niet meer kunnen. Mensen die via een bepaalde verzekering verzekerd zijn, kunnen korting krijgen en soms valt de gemaksvraag zelfs onder een persoonsgebonden budget. Ook deze service is niet van de buurt voor de buurt en er zijn vaak kosten aan verbonden. Iets wat bij GOEDE BUUR niet het geval is.

- Stichting MEE biedt vrijwilligersondersteuning aan voor mensen met een chronische aandoening of een beperking. Deze vrijwilligers gaan bijvoorbeeld wandelen met deze mensen of bieden ze gezelschap. Bij GOEDE BUUR hoeft men geen beperking of aandoening te hebben om hulp te vragen. Iedereen kan hulp vragen.

- Diverse zorg- en verpleegcentra doen ook het een en ander op het gebied van hulpvraag en -aanbod, maar dit is dan alleen maar gericht op de bewoners van de (aanleun)woningen die bij het complex horen.

- Naast al deze tastbare instellingen en organisaties is waarschijnlijk de grootste concurrentie van deze toepassing wel het eigen sociale netwerk. Veel mensen zullen als de computer kapot is eerder contact opnemen met een technische neef dan dat ze op internet gaan zoeken naar hulp.

Er wordt op het vlak van hulpvraag en -aanbod zowel landelijk als in Dordrecht redelijk wat ondernomen. Toch is het concept van GOEDE BUUR uniek ten opzichte van wat er al is. GOEDE BUUR gaat niet om het ruilen of betalen van hulp, GOEDE BUUR is op dat gebied

belangeloos. Het concept van GOEDE BUUR draait erom dat wijkbewoners elkaar helpen en niet om het feit dat er iemand vanuit de andere kant van de stad hulp komt bieden. De grootste concurrentie waar rekening mee gehouden dient te worden, zal nog wel het sociale netwerk van personen zijn, dit moet niet onderschat worden. Het is belangrijk dat er goed op de voordelen van GOEDE BUUR gewezen wordt, waardoor men GOEDE BUUR boven het sociale netwerk zal verkiezen.



H11

communicatiedoelen doelgroepen

11.1 Doelgroepen

De doelgroep voor de communicatie over GOEDE BUUR kan in drie categorieën ingedeeld worden. De categorieën zullen hier alleen kort genoemd worden, in de komende paragrafen worden ze verder uitgewerkt.

- inwoners van Dordrecht die hulp (kunnen) bieden
- inwoners van Dordrecht die hulp nodig hebben
- diverse instanties

11.1.1 Inwoners van Dordrecht die hulp (kunnen) bieden

Zoals eerder in dit onderzoek al beschreven (zie pagina xx) worden de inwoners van Dordrecht als doelgroep ingedeeld in de 4 verschillende burgerschapsstijlen van Motivaction. Een hele diverse en brede doelgroep dus. GOEDE BUUR richt zich op alle Dordtenaren van acht jaar en ouder.

Per burgerschapsstijl zal de motivatie om gebruik te maken van GOEDE BUUR verschillen.

De buitenstaanders

De buitenstaanders zullen voornamelijk gebruik maken van GOEDE BUUR om mensen te helpen omdat buitenstaanders een erg grote buurtbetrokkenheid hebben. Ze nemen graag deel aan de verschillende activiteiten in de buurt en vinden het belangrijk om veel contacten in de buurt te hebben. Daarom zullen ze ook graag de mensen uit hun buurt helpen. Om de buitenstaanders te werven voor het gebruik van GOEDE BUUR is het belangrijk ze, naast de buurtbetrokkenheid, ook te wijzen op de individuele voordelen die GOEDE BUUR hen oplevert. Als ze deze voordelen niet zien, zal de kans op participatie aannemelijk kleiner zijn.

De Afhankelijken/plichtsgetrouwen

De grootste reden van het gebruik van GOEDE BUUR door deze groep is de grote mate van solidariteit die ze met anderen voelen en de grote neiging die ze hebben tot het doen van vrijwilligerswerk. GOEDE BUUR past daar perfect bij. De communicatie over GOEDE BUUR naar deze groep kan het beste persoonlijk, praktisch en concreet zijn

en voornamelijk via de traditionele media gecommuniceerd worden.

De pragmatici/afwachtenden

Deze groep geeft voornamelijk prioriteit aan de eigen belangen en zal daarom moeilijker te betrekken zijn bij GOEDE BUUR. Het is belangrijk hen vooral te wijzen op de individuele voordelen die GOEDE BUUR hen kan bieden. In het geval van deze groep is het van belang hen te wijzen op de voordelen die GOEDE BUUR hen op kan leveren. Door hieraan mee te werken, zullen ze, voor hun gevoel, waardering krijgen en een hogere sociale status. Verder is deze groep erg bezig met ICT en virtuele netwerken, daar sluit GOEDE BUUR perfect op aan. Deze groep is via die middelen ook het beste te bereiken.

Maatschappijcritici/verantwoordelijken

De mensen die bij deze groep horen hebben relatief gezien een hoog lidmaatschap van buurtverenigingen. Ook vinden zij het belangrijk om op andere manieren (vooral beleidsmatig) met de buurt bezig te zijn. Deze groep hecht dus belang aan een leefbare buurt.



H11

communicatiedoelen doelgroepen

Door GOEDE BUUR te gebruiken, kunnen ze hier nog extra aan bijdragen. Het is belangrijk deze groep informatief en inhoudelijk prikkelend te benaderen.

11.1.2 Inwoners van Dordrecht die hulp nodig hebben

De inwoners uit Dordrecht die hulp nodig hebben, kunnen uit alle vier de burgerschapsstijlen komen. Daarom is het belangrijk deze groep op een andere manier te onder te verdelen.

Het is bij deze doelgroep belangrijk om vooral op de mogelijkheden en functionaliteiten van GOEDE BUUR te wijzen. Natuurlijk zijn er binnen deze specifieke doelgroepen die een hulpvraag kunnen hebben ook juist mensen die ervoor kiezen om juist hulp aan te bieden om zo in contact met anderen te komen.

Ouderen

Ouderen hebben over het algemeen meer hulp nodig met bepaalde zaken dan jongeren. Vooral als het gaat om alleenstaande ouderen of ouderen die weinig tot geen vrienden of familie in de buurt hebben. Voor hen is het dan heel makkelijk als iemand uit de buurt hen kan helpen met bijvoorbeeld het

snoeien van de heg, met problemen op de computer of met andere problemen waarbij bijvoorbeeld de thuiszorg of een andere instantie geen ondersteuning kan bieden.

Deze mensen zijn vooral te benaderen via zorg- en welzijnsinstanties waarmee zij te maken hebben en die hen hierover kunnen informeren.

Mensen met psychische problemen

Mensen met bepaalde psychische problemen hebben moeite met het leggen van contacten als ze iemand 'in het echt' tegenkomen, terwijl de drempel hiervoor via internet vaak veel lager is. Dit zijn mensen die vaak weinig buiten komen en sociaal redelijk geïsoleerd leven. Voor hen zou het bijvoorbeeld fijn zijn om via de applicatie een maatje te vinden of iemand te vinden die hen af en toe met kleine dingetjes helpt die ze zelf niet kunnen. De manier van benaderen verschilt per leeftijdscategorie, maar vooral de meeste jongeren in deze groep zijn goed te benaderen via internet. De hele groep kan ook goed benaderd worden door folders en informatie via zorg- en welzijnsinstellingen waarmee ze te maken hebben.

(Chronisch) zieken / gehandicapten

Chronisch zieken lopen vaak tegen kleine dingen aan die ze de ene dag wel kunnen, maar die een andere keer moeite opleveren. Op zo'n moment is het fijn als ze iemand in de buurt zouden kunnen vinden die hen daar mee kan helpen. Gehandicapten lopen vaak structureel op tegen kleine dingen die zij niet kunnen, maar waarbij het wel fijn zou zijn als iemand hen af en toe zou kunnen helpen.

Ook deze mensen zijn het beste te informeren via informatie vanuit zorg- en welzijnsinstellingen.

Eenzame mensen

Eenzame mensen/mensen in een sociaal isolement zijn er in elke leeftijdscategorie. Veel van deze mensen zullen in een van de al behandelde categorieën vallen. Toch zijn er ook mensen die hier niet onder vallen en die toch eenzaam zijn. Als zij een keer ergens hulp bij nodig hebben, is het moeilijk iemand hiervoor te vragen, omdat ze vrij weinig tot geen contacten hebben. Daarom is het fijn als zij via GOEDE BUUR toch hulp



H11

communicatiedoelen doelgroepen

kunnen vinden in de buurt. Omdat deze mensen in alle categorieën kunnen vallen, zijn zij op diverse manieren te benaderen. Via internet, via informatie vanuit bijvoorbeeld een instelling, maar ook via een folder in de brievenbus of een poster ergens op straat.

Overig

Er zijn ook mensen die niets mankeren, maar die gewoon een keer hulp nodig hebben. Als ze op vakantie gaan en er kan niemand voor de kat zorgen, als ze oppas voor de kinderen nodig hebben, niet zo handig zijn met elektriciteit en er een lamp opgehangen moet worden, etcetera. Deze mensen zullen voornamelijk geïnformeerd worden door posters op straat, door een folder met informatie in de brievenbus en via internet.

11.1.3 Instellingen en organisaties

Medewerkers van instellingen en organisaties hebben veel contact met mensen. In de wijken is het van belang dat die medewerkers op de hoogte zijn van GOEDE BUUR en dat ze in hun contacten de mogelijkheid zien om te verwijzen naar GOEDE BUUR. Het is ook handig als deze medewerkers een handje kunnen helpen met GOEDE BUUR, als in contact met klanten blijkt dat deze niet in staat zijn de toepassing te gebruiken.

De instellingen en organisaties waarmee gecommuniceerd gaat worden over GOEDE BUUR zullen zijn:

- buurthuizen
- huisartsen en andere medische instanties
- verpleeg- en verzorgingstehuizen
- thuiszorg
- scholen
- kerken/moskeeën
- overige zorg- en welzijnsinstellingen
- vrijwilligers



H12

communicatiestrategie swot & positionering

12.1 Sterkte/zwakte analyse

Sterkten:

- GOEDE BUUR sluit aan op de sociale trends
- GOEDE BUUR stimuleert mensen elkaar te helpen
- GOEDE BUUR is digitaal en makkelijk te bereiken voor mensen die enige kennis van internet hebben
- GOEDE BUUR kan de drempel tot het maken van contacten of het kennismaken met buurtgenoten verlagen

Zwakten:

- Men moet zich registreren alvorens de toepassing te gebruiken
- De toepassing bevindt zich voorname-lijk online wat voor mensen met weinig tot geen internetervaring een drempel kan vormen

Kansen:

- Sociale communities van de wijken-websites maken

- De wijkenwebsites uitgebreid onder de aandacht van de inwoners brengen
- Het bezoekersaantal van de wijken-websites stijgt flink
- GOEDE BUUR draagt bij aan de verbetering van de sociale cohesie in de wijken

Bedreigingen:

- Concurrentie
- Het eigen sociaal netwerk van mensen
- Mensen blijken het niet vertrouwd te vinden hulp te zoeken via internet
- Mensen hebben geen behoefte aan het aanbieden/vragen van hulp, lossen het liever zelf op

12.2 Positionering

Het is belangrijk om GOEDE BUUR symbolisch te positioneren, omdat een symbolische positionering zich onder andere richt op sociale zinvolheid en affectieve voldoening.

Binnen Dordrecht is er maar beperkte concurrentie voor GOEDE BUUR. Deze concurrentie raakt GOEDE BUUR op sommige vlakken, maar een concept zoals dat van GOEDE BUUR is er nog niet.

Dit is een voordeel binnen de positionering. Er dient gewezen te worden op de voordelen die GOEDE BUUR biedt, maar ook op het gevoel dat mensen met het gebruik van GOEDE BUUR zullen krijgen.

Bovenstaande kan als volgt concreet vertaald worden. In de communicatie over GOEDE BUUR zal vooral het unieke concept naar voren komen: het vragen en aanbieden van hulp door personen per wijk, zodat persoonlijke contacten kunnen groeien en de wijk er uiteindelijk ook wel bij zal varen. Verder zal er ingespeeld worden op het gevoel van sociale zinvolheid waaraan mensen invulling kunnen geven door hieraan mee te werken.



H12

communicatiedoelen strategie & fasering

12.3 Propositie

GOEDE BUUR wil dat mensen elkaar door het gebruik van de applicatie zullen gaan helpen, waardoor de sociale contacten in een wijk of buurt verbeteren.

12.4 Pay off

Om de propositie goed te kunnen verkopen is een duidelijke en aansprekende pay-off van belang. Deze kan ik alle communicatie-uitingen als goede ondersteuning dienen.

De pay-off voor GOEDE BUUR is: Help elkaar voor een betere buurt!

12.5 Strategie en fasering

Fase 1

Om GOEDE BUUR een goede naam te laten krijgen en bekend te laten worden bij de inwoners van Dordrecht zal er allereerst ingezet worden op het werven van medewerkers van organisaties en instellingen als intermediairs. Deze werving zal pas vlak voor de algemene campagne over GOEDE BUUR starten, aangezien instellingen en organisaties erg veel informatie over initiatieven binnen krijgen. Als het vervolgens nog tijden duurt eer GOEDE BUUR verder in de media komt, zal het door de meeste instellingen en organisaties alweer vergeten zijn. Het is dus belangrijk dit vlak na elkaar te laten starten. Deze werving van instanties als intermediairs is er vooral op gericht om GOEDE BUURT informatief bekend te maken, te laten zien wat GOEDE BUUR kan en wat de voordelen er van kunnen zijn voor de cliënten van deze instanties. Ook is deze werving erop gericht om onder de instellingen en organisaties 'partners' voor GOEDE BUUR te werven, zodat deze mensen die hulp nodig hebben bij het gebruik telefonisch te woord kunnen staan.

Fase 2

Vervolgens zal de algemene campagne voor GOEDE BUUR van start gaan. GOEDE BUUR zal tijdens deze campagne de aandacht van de inwoners van Dordrecht, door de inzet van diverse middelen, trekken.

Fase 3

Fase 3 zal vooral bestaan uit 'nazorg' om GOEDE BUUR blijvend onder de aandacht te blijven houden bij de organisaties, instellingen en inwoners van Dordrecht. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van de inzet van ambassadeurs, een rubriek in de krant en eventueel een rubriek op tv. Ook social media zal hierin een rol blijven spelen. In het volgende hoofdstuk meer over de in te zetten middelen inclusief het waarop en waarom.



H13

uitwerking & middelen fase 1

13.1 Fase 1: werven instanties als intermediair GOEDE BUUR

Zoals al in de strategie besproken, dient deze manier van werven pas vlak voor de algehele campagne gestart te worden. Vlak van te voren is hier maximaal een week van te voren.

Te benaderen organisaties en instellingen

Al deze organisaties en instellingen worden benaderd met informatie over de werking van GOEDE BUUR en over wat GOEDE BUUR voor hen en hun cliënten kan betekenen. Tevens zal gevraagd GOEDE BUUR kenbaar te maken bij hun cliënten. Verder zal gevraagd worden of er mogelijkheden zijn tot samenwerking in verband met hulp aan mensen die het programma niet begrijpen.

Middelen

Het werven van deze intermediairs zal voornamelijk gebeuren via de traditionele wegen. GOEDE BUUR gaat van de gemeente uit, de gemeente heeft met veel van deze organisaties en instellingen vaak overleg, onder andere in het kader van de leefbaarheid in wijken. In

deze overleggen is het eenvoudig om GOEDE BUUR meteen onder de aandacht van hen te brengen. Dit geldt ook voor veel persoonlijke gesprekken die mensen van de gemeente vaak met en bij instanties hebben.

De gemeente stuurt regelmatig brieven, e-mails en digitale nieuwsbrieven naar instanties. Ook in deze uitingen is het verstandig om GOEDE BUUR onder de aandacht te brengen.

Er zal ook een folder met (achtergrond) informatie over GOEDE BUUR gemaakt worden. Deze kunnen worden meegestuurd met een brief of worden uitgedeeld na afloop van een gesprek.

Omdat het in deze gaat om het werven van partners zal er nog geen reclame via openbare kanalen gemaakt worden.

Hiernaast ontvangen alle hieronder genoemde organisaties en instellingen, als ze dit willen, een pakketje met flyers en posters die ze kunnen ophangen in bijvoorbeeld hun wachtkamer of kunnen verspreiden onder hun cliënten.

De gemeente kijkt samen met deze organisaties en instellingen de mogelijkheden om eventuele acties van

hen te gebruiken voor of te koppelen aan GOEDE BUUR. Dit is best belangrijk aangezien iets digitaals in de wijk volgens onderzoek vaak het beste blijkt te werken als er ook iets tastbaars aan gekoppeld is.

De organisaties en instellingen

De meeste algemene informatie over de communicatie naar en met de instanties is hierboven al genoemd. Hieronder nog een aantal aanvullingen per instantie.

Buurthuis

In het buurthuis komen vaak mensen uit de buurt met vragen en problemen binnenlopen. Hier kan men mensen uit de buurt helpen als zij moeite hebben met het gebruik maken en invullen van de applicatie, maar kan men ook mensen met hulpvragen eenvoudig doorverwijzen naar de applicatie

Huisartsen en medische instellingen

Deze personen kunnen mensen met een kleine hulpvraag helpen met of doorverwijzen naar de applicatie. Ook kunnen zij mensen hierop wijzen middels posters en flyers in de wachtkamer of praktijkruimte.



H13

uitwerking & middelen fase 1 & 2

Verpleeg- en verzorgingstehuizen

Indien er iemand in een tehuis zit die niet de aandacht kan krijgen die hij/zij nodig heeft of er een cliënt met een kleine hulpvraag is, kan het personeel deze persoon helpen met een oproep via de applicatie. Ook kunnen zij mensen op de applicatie wijzen.

Scholen

Docenten kunnen hun leerlingen wijzen op de applicatie. Zowel in het kader van maatschappelijke projecten als ook in het persoonlijk kader. Op deze manier komen kinderen al jong in contact met vrijwilligerswerk.

Kerken/Moskeeën

In kerken en moskeeën kan men personen uit een gemeenschap die een hulpvraag hebben op de applicatie wijzen, maar kan men ook mensen die juist graag iets voor anderen betekenen naar de applicatie verwijzen. Ook posters en flyers ophangen en uitdelen kan hier van belang zijn.

Andere (maatschappelijke) organisaties in de wijk

Deze mensen kunnen mensen zowel op

de applicatie wijzen vanuit een hulpvraag alsmede om juist hulp aan te bieden via de website. Ook het ophangen van posters en het uitdelen van flyers is van belang.

Vrijwilligers in de wijk

Deze mensen kunnen mensen zowel op de applicatie wijzen vanuit een hulpvraag alsmede om juist hulp aan te bieden via de website. Ook het ophangen van posters en het uitdelen van flyers is van belang.

13.2 Fase 2: werven deelnemers GOEDE BUUR

Maximaal twee dagen voor de applicatie in werking treedt, is het belangrijk om te beginnen met het algemeen bekend maken van de applicatie en met het stimuleren van deelname.

Omdat de doelgroep erg divers is, dient dit op verschillende manieren te gebeuren om zoveel mogelijk mensen te kunnen bereiken.

Guerillamarketing

Om mensen al voorafgaand aan de echte campagne te prikkelen zullen er stickers en posters gemaakt worden

met daarop. 'Beter een GOEDE BUUR...' en verder niets. Door deze een aantal weken voorafgaand aan de campagne overal te verspreiden zullen mensen al worden geprikkeld en nieuwsgierig zijn naar wat dat GOEDE BUUR in zal houden. Deze uiting zal niet alleen verspreid worden via stickers en posters maar juist ook via internet en social media.

Prijsvraag

Er zal een prijsvraag uitgeschreven worden voor de 'GOEDSTE BUUR' van Dordrecht. Mensen kunnen aangeven waarom zij deze titel verdienen of waarom juist iemand anders deze titel verdient. Dit dient natuurlijk wel met de doelstellingen van GOEDE BUUR te maken te hebben. Deze GOEDSTE BUUR zal ook worden ingezet in de campagne.

Middelen

Wijknieuwsbrieven

Per wijk in de wijknieuwsbrief een artikel wijden aan de lancering van GOEDE BUUR. In dit artikel zal gewezen worden op de voordelen die de applicatie heeft voor mensen die hulp nodig hebben,



H13

uitwerking & middelen fase 2

voor de sociale contacten maar wordt ook aandacht besteedt aan (het gevoel) wat het oplevert om anderen op deze manier te helpen.

Dordt Centraal/Stem van Dordt/Dordt NU

Naar al deze gratis kranten, die door heel Dordrecht verspreid worden, een persbericht sturen dat uitleg geeft over de applicatie en dat op de voordelen voor zowel hulpzoekenden, hulpvragenden als de wijk wijst.

Website Dordrecht Algemeen

Op www.dordrecht.nl een nieuwsbericht, dat voorkomt uit het verzonden persbericht, plaatsen zodra de applicatie gelanceerd wordt. Op deze website ook een subkopje opnemen met meer (achtergrond)informatie over GOEDE BUUR en een doorverwijzing naar de wijkwebsites waar GOEDE BUUR te vinden is.

Wijkwebsites

GOEDE BUUR zal in alle wijkwebsites van Dordrecht geïntegreerd worden. Deze websites zullen van te voren gebruikt worden om de applicatie via

nieuwsberichtjes aan te kondigen en om achtergrondinformatie over de applicatie te bieden. Zodra de applicatie eenmaal draait, komt er per wijkwebsite een subpagina met alle informatie over GOEDE BUUR. Op deze pagina vindt men ook een handleiding en een filmpje waarin wordt voorgedaan hoe GOEDE BUUR precies werkt (stap voor stap uitleg).

Flyer

Er komt een flyer die in eerste instantie aantrekkelijk en prikkelend is en die stimuleert om GOEDE BUUR te gebruiken. Tevens zal deze flyer ook genoeg informatie bieden over GOEDE BUUR en op de voordelen voor zowel hulpzoekenden als hulpvragenden wijzen. Verder verwijst de flyer door naar de wijkwebsites voor meer informatie.

RTV Dordrecht/RTV Rijnmond

Naar deze zenders zal een persbericht gestuurd worden met hierin informatie over het concept GOEDE BUUR en de achterliggende gedachten.

Mail

Naar de e-mailadressen uit het adresbestand van de gemeente zal een informatieve mail worden gestuurd met informatie over GOEDE BUUR en een link naar de website voor meer informatie.

Wijkkrant

In alle wijkkranten komt op de gemeentepagina een kort artikel over GOEDE BUUR dat voor meer informatie doorverwijst naar de website.

YouTube

Via de wijkwebsites zullen de bezoekers gestimuleerd worden om filmpjes van hun 'hulpervaringen' te maken en deze op YouTube te plaatsen. Deze filmpjes zullen vervolgens overgenomen worden op de wijkwebsite van de desbetreffende wijk. Ook zullen deze filmpjes worden verspreid via Twitter en op die manier ook anderen oproepen om ook mee te gaan doen.

Busreclame

In de stadsbussen, gedurende de startweek van de applicatie, een poster van GOEDE BUUR ophangen. In de bus



H13

uitwerking & middelen fase 2

komt in de spit een gevarieerd aanbod van personen uit Dordrecht en buiten de spits zullen hier vooral de ouderen, allochtonen en andere mensen die voor een groot gedeelte binnen de categorie 'hulpvragers' zullen vallen komen.

Driehoeksborden

Gedurende de startweek van de applicatie zullen posters op de driehoeks-borden door heel Dordrecht verspreid worden.

Affiches

Er zullen affiches gemaakt worden die er ongeveer hetzelfde uitzien als de driehoeksborden. Deze affiches zullen verspreid worden door heel Dordrecht. Ze zullen worden opgehangen in buurt-huizen, winkels, bibliotheken, etcetera. Ze zullen overal waar veel mensen komen te zien zijn.

InSite/Intranet van zowel de gemeente als haar partners

Door op deze plaatsen een informatief oproepje te plaatsen zullen de meeste werknemers van deze organisaties op de hoogte zijn en zo kunnen zij in overleggen en bij andere zaken waar dit re-

levant is, deze kennis ook weer delen. Ook kunnen de werknemers die in Dordrecht wonen zelf gebruik maken van deze applicatie maar deze kennis ook delen met hun familie, vrienden en kennissen.

Schriftelijke uitgaven en websites van partners

Door alle partners de informatie over GOEDE BUUR op hun websites en in schriftelijke uitingen mee te laten nemen, zal deze informatie bij een zo breed mogelijk publiek nog eens extra onder de aandacht gebracht worden.

Marktkraam

Op de dag van de lancering op de markt een marktkraam inrichten. In deze marktkraam kunnen mensen meer informatie krijgen over dit initiatief maar zullen ze ook gestimuleerd worden zich meteen te registreren en kunnen ze daar, als dat nodig is, hulp en uitleg bij krijgen.

Wandelgangen

In de wandelgangen zoveel mogelijk over GOEDE BUUR laten 'vallen' en anderen stimuleren dit ook te doen. Op

deze manier wordt er vanzelf veel over gesproken wat ook de aandacht al weer extra zal wekken.

Hyves

Op de Hyve van Dordrecht, van WijkenDordrecht en alle losse wijkhyves, informatie plaatsen over GOEDE BUUR. Naast informatie ook voor jongeren prikkelende filmpjes, zodat zij zich ook eerder aangesproken voelen GOEDE BUUR te gaan gebruiken en misschien de filmpjes/informatie zelf ook wel weer op hun profiel zullen plaatsen.

Twitter

Zorgen dat er flink veel reclame via Twitter gemaakt wordt. Allereerst door deze informatie zelf te verspreiden en deze zo interessant te maken dat deze door andere twitterende media opgepikt zal worden en geretweet zal worden. Maar ook door met prikkelende tweets reacties van anderen uit te lokken, zodat er interessante discussies ontstaan die weer leiden tot meer bekendheid van en over GOEDE BUUR.

Andere social media

Alle andere vormen van social media



H13

uitwerking & middelen fase 2 & 3

gebruiken om de dialoog over GOEDE BUUR op te zoeken en reacties uit te lokken. Door prikkelende boodschappen mensen proberen te verleiden om de applicatie te gaan gebruiken.

Persoonlijke gesprekken

Zoveel mogelijk persoonlijke gesprekken in de wijken aangaan. Niet alleen door de gemeente maar juist ook door partners zoals de buurtagent, opbouwwerkers, kinderwerkers, etcetera. Deze weten goed hoe zij de diverse wijkbewoners moeten aanspreken, kunnen prikkelen en kunnen stimuleren om mee te doen met GOEDE BUUR.

Opening door de wethouder

Zorgen voor een opening van GOEDE BUUR door de wethouder. Dit samen laten vallen met een activiteit die toch al gepland staat, of een aparte opening verzorgen. Voor deze opening persuitnodigingen versturen, zodat de pers de start van GOEDE BUUR ook daadwerkelijk oppikt.

Ambassadeurs

Enthousiaste bewoners en professionals vragen als ambassadeur van GOEDE

BUUR. Zij kunnen in hun rol als burger en ambassadeur eenvoudig met mensen in gesprek raken en op die manier enthousiast vertellen over alle voordelen van GOEDE BUUR.

KinderPersBureau

Een kinderpersbureau vragen om een aantal artikelen te schrijven over GOEDE BUUR. Ze kunnen dan mensen interviewen die al geregistreerd zijn en hen naar hun bevindingen vragen. Op deze manier wordt niet alleen het nieuws op een andere manier gebracht maar zullen ook de kinderen in aanraking komen met GOEDE BUUR en dit nieuws weer verspreiden onder andere kinderen en bij hun familie.

Internetforum/socialweb

Alle websites/communities die ook maar iets met Dordrecht en maatschappelijke betrokkenheid te maken hebben bijeen zoeken en overal berichten/informatie/links achterlaten en de discussie, over sociale zinvolheid, verantwoordelijkheid en elkaar helpen, aangaan.

13.3 Fase 3: Nazorg

Deze fase is er vooral op gericht om GOEDE BUUR blijvend onder de aandacht te houden, zodat GOEDE BUUR niet vergeten wordt en er steeds opnieuw mensen geprikkeld worden om deel te gaan nemen. Deze fase zal ongeveer drie maanden na de start van GOEDE BUUR in werking treden en de middelen hierin zullen, als ze aanslaan, regelmatig herhaald worden.

Ambassadeurs

Testimonials en verhalen van de ambassadeurs verzamelen. Deze gebruiken in diverse media. Bijvoorbeeld op de wijkwebsites, gemeentepagina's in wijkkranten, etcetera. Een aantal van deze mensen en testimonials kan gebruikt worden voor een kleine vervolgcampagne. Deze mensen worden dan het gezicht van GOEDE BUUR en zullen, met een korte quote of eventueel hun hele verhaal, gebruikt worden op de posters en flyers. Ook zullen deze verhalen te vinden zijn op internet en via de sociale media.



H13

uitwerking & middelen fase 3 & creatief concept

Krantenrubriek

Een format voor een wekelijkse rubriek over burenhulp (kan geschreven door ambassadeurs of willekeurige geregistreerde personen van GOEDE BUUR) voor de krant maken. Dit format aan de (gratis) kranten binnen Dordrecht aanbieden in de hoop dat er een krant het format gaat gebruiken.

Tv format

In dezelfde richting als het format voor de kranten ook een format voor RTV Dordrecht maken.

Posters en flyers

Op kleinere schaal dan in de eerste campagne folders en flyers door Dordrecht verspreiden. Deze keer ingevuld door een van de ambassadeurs (met beeld en tekst). Om mensen op een andere manier nogmaals (extra) kennis te laten maken met GOEDE BUUR.

13.4 Creatieve uitwerking middelen

13.4.1 Look and feel

De look and feel van alle communicatie-uitingen zal in de huisstijl van de gemeente Dordrecht zijn. Verder zullen de uitingen prikkelende foto's en de payoff van GOEDE BUUR bevatten.

Zowel de posters als de flyers zullen er in drie varianten zijn en ook op die manier door Dordrecht verspreid worden. Ze zullen drie verschillende foto's bevatten en drie verschillende prikkelende zinnen.

Het gaat om:

Algemene poster/flyer: Beter een GOEDE BUUR...

Poster/flyer meer gericht op hulpbiender: Ben jij een GOEDE BUUR...?

Poster/flyer meer gericht op hulpvrager: Ken jij een GOEDE BUUR...?

Vervolgens zullen deze uitingen zoveel mogelijk persoonlijk gemaakt worden. Uit diverse onderzoeken op het vlak van communicatie blijkt dat mensen zich meer aangesproken voelen door een campagne als ze zich er mee kunnen identificeren.

Zo kunnen de uitingen ook nog per wijk verschillen. Bijvoorbeeld de poster: Ben jij een GOEDE BUUR...? Een afbeelding van een ouderen mevrouw. 'Dit is mevrouw De Groot uit de Stationsstraat en haar computer is kapot. Help jij haar weer digitaal op weg?'

13.4.2 Tone of voice

De toon of voice zal in alle uitingen hetzelfde zijn. De tekst zal in begrijpelijk Nederlands zijn, zodat in principe iedereen deze zal begrijpen.

De doelgroep zal met je en jij aangesproken worden, u komt vaak afstandelijker over en dat is hier niet de bedoeling.





H14

planning

planning & middelenmatrix

14. Planning

Hier volgt een globale planning, de daadwerkelijke planning zal pas bij uitvoering van dit plan opgesteld worden.

Bijna alle acties starten in week 1.

Week -3: Start guerillamarketing

Week 0: Informeren partners

Week 0: inzet Insite, Intranet, uitingen bij partners

Start week 1: Officiële opening en marktkraam

Week 1: verspreiden flyers

Week 1: start met YouTube actie, wekelijks bijhouden

Week 1: Persberichten versturen

Week 1: info op websites plaatsen

Week 1, elke week herhalen: Twitteren, wijkwebsites bijhouden, actief reageren op de social media

Week 1-...: verspreiden posters

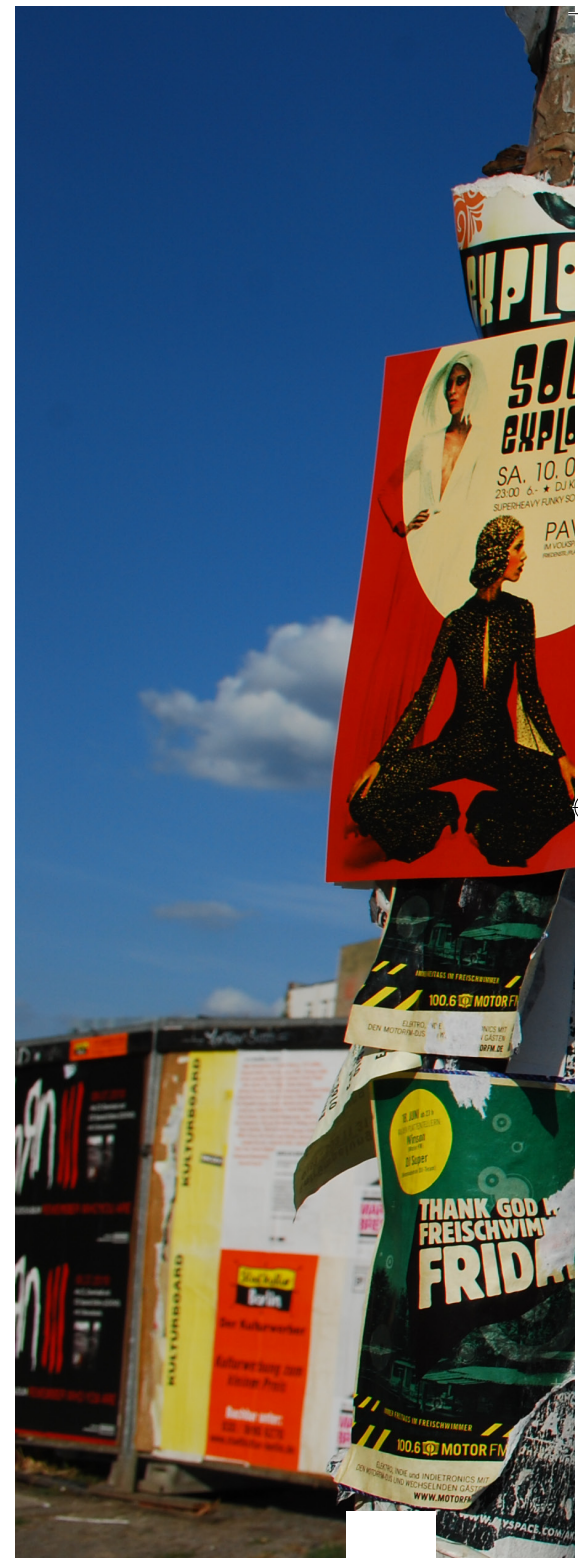
Week 1 & 2: Posters in bussen en op driehoeksborden

Week 12: Begin vervolgcampagne

Er wordt ingezet op week 12. Mocht de gemeente merken dat een vervolgcampagne eerder nodig is, dan zal deze eerder ingezet worden, mocht deze in week 12 nog niet nodig zijn, dan zal de vervolgcampagne later ingezet worden.

14.1 Middelenmatrix

In de bijlage van dit onderzoek is een uitgebreide middelenmatrix te vinden.







H15

meten doelstellingen aanbeveling tot meten doelstellingen

15. Meten doelstellingen

Aan het begin van dit communicatieplan zijn doelstellingen geformuleerd, deze moeten na een jaar ook gemeten worden om te kijken of deze behaald zijn, en om al naar gelang de uitkomst hiervan te besluiten hoe verder te gaan.

In het eerste jaar groeit de naamsbekendheid van GOEDE BUUR tot 15%.

De affectie en naamsbekendheid van GOEDE BUUR is redelijk goed te meten door middel van de inzet van het Bewonerspanel Dordrecht.

In het eerste jaar bekijkt 7% van de Dordtenaren GOEDE BUUR minstens een keer.

Aan GOEDE BUUR is een Google Analytics account gekoppeld. Aan de hand van het aantal unieke bezoeken kan er berekend worden hoeveel procent van de Dordtenaren de applicatie werkelijk bezocht heeft.

In het eerste jaar registreert 1-2% van de Dordtenaren zich daadwerkelijk bij GOEDE BUUR.

Het aantal registraties is terug te vinden in de database van GOEDE BUUR. Aan het eind van het eerste jaar hoeft hiermee alleen een berekening gemaakt te worden.

In het eerste jaar doet 20% van de geregistreerde Dordtenaren ook daadwerkelijk een vraag of aanbod via GOEDE BUUR.

Deze gegevens zijn op te vragen in de database van GOEDE BUUR. Aan de hand hier van kan heel makkelijk berekend worden of deze doelstelling ook daadwerkelijk behaald is.

Een verbetering van de sociale cohesie in de wijken van Dordrecht.

Het Onderzoekscentrum Drechtsteden doet al jaren onderzoek naar de veiligheid en leefbaarheid in de wijken van Dordrecht. Door de cijfers van dit jaar met die van volgende jaren te vergelijken is redelijk goed in te schatten of deze doelstelling behaald is.









H16

conclusie & aanbevelingen

conclusie van het onderzoek

16. Conclusie en aanbevelingen

Conclusie

Wijkgericht Werken richt zich op persoonlijk contact met de bewoners, het is belangrijk om niet alleen te zenden, maar juist ook te luisteren en te ontvangen. Ook is het belangrijk wederzijds vertrouwen te ontwikkelen. Hiervoor wil Wijkgericht Werken onder andere web 2.0 gaan gebruiken. Wijkgericht Werken streeft naar leefbare buurten waar de sociale cohesie hoog is.

Een van de eerste stappen op het vlak van web 2.0 van Wijkgericht Werken zijn de wijkwebsites. Mensen vinden deze wel interessant, maar er is ook een groep mensen die hierop bijvoorbeeld nog interactiviteit mist. Ook vragen veel mensen zich af wat er gebeurt met mensen die geen internet gebruiken en waarom sociaal contact via internet moet lopen als men elkaar ook op straat tegen kan komen.

De doelgroep van de wijkwebsites bestaat uit alle inwoners van Dordrecht. Deze zijn in te delen in 4 verschillende burgerschapsstijlen. Hieruit komt onder andere naar voren hoe de sociale betrokkenheid van deze groepen bij hun buurt is, hoe ze tegenover de overheid staan en op welke manier ze het beste te bereiken zijn. Deze stijlen zijn ook allemaal gepersonificeerd en aan de hand daarvan wordt duidelijk hoe levende personen uit deze stijlen eruit zien.

Een van de trends op dit moment is toch de nostalgie, het verlangen naar vroeger, de behoefte aan veiligheid en sociale controle. Ook de vergrijzing speelt een grote rol bij de trends en veranderingen die momenteel in de maatschappij spelen.

Aan de hand van de combinatie van bovenstaande factoren is besloten een toepassing voor online burenhulp te ontwikkelen, welke GOEDE BUUR zal gaan heten. Deze toepassing zal geïntegreerd worden in alle wijkwebsites van Dordrecht. Mensen kunnen zich met een hulpvraag of –aanbod registreren bij deze toepassing en zullen met gekoppeld worden aan mensen uit hun eigen wijk. Via deze toepassing hoopt de gemeente meer mensen uit de wijk sociaal betrokken te maken bij elkaar, zodat de toepassing op deze manier een kleine bijdrage kan leveren aan de verbetering van de sociale cohesie.

GOEDE BUUR zal op verschillende manieren gepromoot worden. Allereerst bij instanties en organisaties binnen de wijken. Als zij de applicatie adopteren en bekend maken bij hun klanten en cliënten komt de bekendheid van GOEDE BUUR al een heel eind. GOEDE BUUR krijgt de pay-off 'Help elkaar voor een betere buurt'. Er zullen onder andere drie verschillende posters, met de titels: 'Beter een GOEDE BUUR...' 'Ben jij een GOEDE BUUR...?' en 'Ken jij een GOEDE BUUR...?' binnen Dordrecht verschijnen om GOEDE BUUR onder alle inwoners bekendheid te geven.



H16

conclusie & aanbevelingen

aanbevelingen n.a.v. van het onderzoek

Aanbevelingen

- verder onderzoek doen naar de uiteindelijke invloed van GOEDE BUUR op de sociale cohesie binnen de wijken van Dordrecht.
- GOEDE BUUR naar aanleiding van opmerking van de inwoners verder uitbreiden
- meer onderzoek naar de effectiviteit van de wijkwebsites.
- indien blijkt dat de wijkwebsites op deze manier toch niet brengen en doen wat beoogd is, het onderzoek over wijkwebsites, dat aan het begin van deze scriptie is aangehaald, serieus nemen en de wijkwebsites meer vanuit dat oogpunt opzetten. In plaats van het initiatief vanuit de gemeente te laten komen, als gemeente de wijkwebsites juist alleen maar financieren en alles voor de rest aan de wijkbewoners overlaten.







evaluatie

evaluatie functioneren stage

Evaluatie

Ik kijk met een erg goed gevoel terug op mijn stage bij de gemeente Dordrecht. Het is een leuke werkplek, met leuke collega's, een goede werksfeer en interessante projecten. Ik heb veel meegewerkt binnen diverse projecten en daarbij ook het gevoel gehad zeker een waardevolle bijdrage te hebben kunnen leveren!

Voordat ik aan mijn stage ben begonnen, heb ik een aantal doelstellingen voor mezelf opgesteld, ik zal mijn functioneren aan de hand van deze doelstellingen analyseren.

Ik wilde mijzelf binnen deze stage ontwikkelen in een richting die ik echt interessant vind en waarmee ik ook graag verder zou willen na afloop van mijn opleiding. Binnen mijn stage ben ik er achter gekomen dat dit inderdaad een plek is, waar ik mij goed thuis voel. Ik vind het veel belangrijker om maat-

schappelijk bezig te zijn, dan dat ik met commerciële zaken bezig ben. Ook de plek waar ik zat en de functie die ik daar had, waren zaken waar ik positief op terugkijk. Ik vind ook dat ik mezelf hierin positief ontwikkeld heb.

Ik wilde graag over mijn eigen onzekerheid heenstappen en ook 100 % staan achter mijn eigen prestaties staan. Ik denk dat ik hierbinnen zeker een stap in de goede richting gemaakt heb, maar weet ook wel dat ik er nog steeds niet ben. Ik ben met diverse mensen in gesprek geweest, heb mensen cursussen gegeven en heb een presentatie gegeven. Toch blijf ik het wel lastig vinden om op bepaalde momenten op mensen af te stappen, om dan brutaler te zijn en om nee te zeggen. Ook vind ik het nog steeds niet ontzettend makkelijk om overtuigd te zijn van mijn eigen kunnen. Dit blijft voorlopig nog wel een leerpuntje voor me.

Verder wilde ik mezelf op sociaal vlak nog verder ontwikkelen. Ik heb ervaren hoe het is om met diverse instanties en personen in contact te komen en hiermee samen te werken. Hier heb ik veel van geleerd.

In professioneel handelen ben ik tijdens deze stage steeds beter geworden. Ik weet hoe ik om moet gaan en moet communiceren met mensen en partijen. Ik heb veel dingen uit naam van de gemeente gedaan en heb veel overleggen bijgewoond.

Binnen mijn stage bij de gemeente heb ik veel nieuwe mensen leren kennen en mag dus ook wel constateren dat ik mijn netwerk aardig vergroot heb.

Ook wilde ik graag mijn kennis en vaardigheden vergroten en verbreden. Ik heb binnen mijn stage veel geleerd, ik heb de kennis die ik heb eindelijk pro-



evaluatie

evaluatie functioneren stage

fessioneel in kunnen zetten. Maar ook ben ik er achter gekomen dat mijn kennis lang niet altijd toereikend was. Op die momenten heb ik veel met anderen gesproken en heb op die manier mijn kennis zeker een stuk kunnen verbreden en verdiepen. Ook weet ik op welke vlakken mijn zwakke punten liggen zodat ik deze de komende tijd nog verder kan gaan ontwikkelen.

Verder wilde ik in mijn stage leren goede en begrijpelijke teksten voor het web te schrijven. Ik kon al wel aardig schrijven, maar weet van mezelf dat ik dat vaak veel te ingewikkeld en te uitgebreid doe. Voor de wijkwebsites heb ik veel nieuwsberichten geschreven en het ging me steeds beter af om hier kort, krachtig en duidelijk te zijn.

Naast reflecteren op mijn doelstellingen wil ik ook nog op mijn eigen functioneren binnen de stage terugkijken.

Ik vind van mezelf dat ik goed en enthousiast meegewerkt heb. Doordat ik het zo leuk vond om met allerlei projecten bezig te zijn en ik overal ja op zei, was het soms wel aardig druk. Hieruit heb ik wel geleerd dat ik beter mijn prioriteiten moet stellen en ik meer nee moet leren zeggen. Ook heb ik hier geleerd dat ik minder perfectionistisch moet zijn. Op het moment dat ik ergens nog lang niet tevreden mee ben, is het voor een opdrachtgever vaak al goed genoeg.

Al met al is mijn stage bij de gemeente een stage waarin ik veel geleerd heb en ik mezelf weer een stuk verder ontwikkeld heb. Ik kijk hier met plezier op terug. Ik heb hier ook geleerd dat werken bij de overheid in de functie waarin ik nu zit, een goede baan voor mij zou kunnen zijn. Helaas is de overheid momenteel erg bezig met bezuinigen. Wie weet over een aantal jaar..



literatuurlijst geraadpleegde bronnen

BOEKEN

Bakas, A. (2005), Megatrends Nederland, Schiedam: Scriptum Schiedam.

Burger, A. en W. Tengeler (2008), PHP 5 het complete boek, Zutphen: Koninklijke Wöhrmann.

Diverse auteurs (2011), NEXT: verhalen met toekomst, 10 jaar sociaal gebruik van ICT door wijkprofessionals, eSociety instituut.

Floor, J.M.G. en W.F. van Raaij (2006), Marketingcommunicatiestrategie, Stenfert Kroese.

Jenkins, H. (2006), Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York and London: New York University Press.

Kools, Q. en I. van der Neut (2005), Uitkomsten van projecten ICT en sociale kwaliteiten in vier steden. Eindevaluatie digitale broedplaatsen, Tilburg: IVA beleidsonderzoek en advies.

Oldenburg, R. (1999), The great good place, New York: Marlowe & Company.

Steyvaart, J. en J. de Haan (2001), Geleidelijk digitaal. Een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ICT, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

DOCUMENTEN

Beleidsplan Communicatie, Oud Krispijn Vernieuwt (2002).

Communicatie bij de Dordtse Aanpak in de wijken (2006), Vrooland, O.

Communicatie en participatie wijkgericht werken (2011).



literatuurlijst geraadpleegde bronnen

CSR Factsheets Planet, towards a sustainable fashion. (z.d.)

De burger centraal, in de gefragmenteerde netwerkmaatschappij (z.d.)

De Social Responsibility Scan. Verbeter de maatschappelijke prestatie van uw merk. (z.d.), GFK Panel Services Benelux

Megatrends TNO report (z.d.)

Nota herijking wijkgericht werken (2006).

Samenvatting: Burenhulp, landelijk evaluatieonderzoek (z.d.), SEV.

Secularisering en veranderende motieven voor vrijwilligerswerk. (2002), René Bekkers, VU Amsterdam.

Vrijwilligerswerk wereldwijd, Margriet-Marie Govaart e.a. (z.d.).

Vrijwillig beloond. Een onderzoek naar het erkennen en waarderen van vrijwilligers. (2005), Verwey Jonker Instituut.

Vrijwilligersorganisaties onderzocht, over het tekort aan vrijwilligers en de wijze van werving en ondersteuning. (2005), Devilee, J., Sociaal en cultureel planbureau, Den Haag.

ARTIKELN TIJDSCHRIFT

Bos, R. (z.d.). Nodig zijn en nodig hebben. Bevindingen van een landelijke proef met de burenhulpcentrale. In: Tijdschrift over ouder worden & maatschappij 3, p. 51-54.

Boogers, M en M. Lips (2004). De wijk op het web. Ontwikkelingen van wijkwebsites in Nederlandse steden. In: J. de Haan en O. Klumper (red.), Jaarboek ICT en samenleving 2004, p. 47-63. Amsterdam: Boom.



literatuurlijst geraadpleegde bronnen

Hampton, K. en B. Wellman (2003). Neighboring in Netville. How the internet supports community and social capital in a wired suburb. In: City & Community, jg. 2, nr. 4, p. 277-311.

Kraut, R., S. Kiesler, B. Borneva, J. Cummings, V. Helgeson, en A. Crawford (2002). Internet paradox revisited. In: Journal of social issues, jg. 58, nr.1, p. 49-74.

ARTIKELN OP WEB

Azaroff, W. (2007). Key success factors for Social Media Projects. Geraadpleegd d.d. 28-04-2011, http://www.netbanker.com/2007/08/key_success_factors_for_social_media_part1.html

Bruggen van, E. (2011). eParticipatie: een werkende oplossing. Geraadpleegd d.d. 17-05-2011, www.frankwatching.com/archive/2011/04/29/eparticipatie-een-werkende-oplossing

Bruin, E. de (z.d.). Eenzame, verlegen mensen varen wel bij internet. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, <http://retro.nrc.nl/W2/Nieuws/1998/01/17/Med/03.html>

Buurtlink (z.d.). Over Buurtlink. Geraadpleegd d.d. 09-05-2011, <http://www.buurtlink.nl/page/1/Over%20Buurtlink>

Dezentjé, M. (2010). Overheid: zet meer e-participatie in!. Geraadpleegd d.d. 17-05-2011, ambtenaar20.ning.com/profiles/blog/overheid-zet-meer

Gemeente Haarlem (2010). Lancering buurthulpmarktplaats BUUV in drie wijken. Geraadpleegd d.d. 17-05-2011, www.haarlem.nl/nieuws/nieuwsbericht/artikel/lancering-buurthulpmarktplaats-buuv

Groos, R. (z.d.). Trends van het heden. Geraadpleegd d.d. 10-05-2011, <http://webmasters.webklik.nl/page/trends-van-het-heden>

Ketelaar, T. (z.d.) Veel meer dan enveloppen dichtlikken. Geraadpleegd d.d. 25-05-2011, <http://retro.nrc.nl/W2/Lab/Profiel/Vrijwilligerswerk/noodzaak.html>



literatuurlijst geraadpleegde bronnen

Kleij van der, M. (2008). Digitale burenhulp; hoe je gemakkelijk even iemand kan helpen. Geraadpleegd d.d. 03-05-2011, <http://gulpen-wittem.groenlinks.nl/node/7838>

Lambregts, E. (2010). Trends voor 2011 volgens 10 trendwatchers. Geraadpleegd d.d. 04-05-2011, <http://www.innovatieorganiseren.nl/innovatie-en-literatuur/bakas-jwt-bosma-trends-voor-2011-volgens-10-trendwatchers-trendwatching-toekomst-hype-futuroloog/>

Lelie, T. van der (2004). WiFi tegen anonimiteit van de stad. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.hcc.nl/eCache/DEF/20/651.html

Mark, (z.d.). Trendanalyse – trends van nu. Geraadpleegd d.d. 10-05-2011, <http://communicatiegroep4.wordpress.com/trendanalyse-mark/>

Mieke, (2010). Wat zijn trends? Geraadpleegd d.d. 10-05-2011, <http://1cca.blogspot.com/>

Mieke, (2010). Megatrend van voeger: individualisering. Geraadpleegd d.d. 10-05-2011, <http://1cca.blogspot.com/2009/11/megatrend-van-vroeger-individualisering.html>

Peppel van de, R. (2009). eParticipatie: keuzes maken! Geraadpleegd d.d. 17-05-2011, www.ioresearch.nl/Nieuws/Nieuwsarchief/tabid/86/mid/420/newsid420/68/Default

Sewnandan, G. (2010). Ga een relatie aan. Geraadpleegd d.d. 17-05-2011, ambtenaar20.ning.com/profiles/blog/ga-een-relatie-aan

Trouw (2010). Internet bevordert juist het sociale contact. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.trouw.nl/tr/nl/4324/2010/article/print/detail/1081138/Internet-bevordert-juist-het-sociale-contact.htm

Vervliet, L. (2002). Is het internet dé informatiebron voor mensen met autisme? Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.autsider.net/documentatie/artikelen/internet%20en%20Autisme.htm

Web in de wijk (z.d.). Web in de Wijk wil vertrouwen in de wijk bevorderen. Geraadpleegd d.d. 04/05/2011, <http://www.webindewijk.nl/portaal/methode>



literatuurlijst geraadpleegde bronnen

Weide, L. van der (z.d.). Het topje van de virtuele ijsberg. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.lydiavanderweide.nl/kronkel/artikel.php?pArt=107

Witvoet, M. en L. Vos (2011). Sociale angst: uit je schulp of in je computer? Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.dimensie.utwente.nl/blog/index.php/2011/sociale-angst-uit-je-schulp-of-in-je-computer.htm

Wolff, E (2011). Contacten leggen via internet (cijfers). Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.ondedaycompany.nl/internet-marketing-manager/contacten-leggen-via-internet.html

ZilverenKruis Achmea (2007). Ouderen online zijn minder eenzaam. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.gezondheidsnet.nl/geest/nieuws/1334/ouderen-online-zijn-minder-eenzaam.htm

Anonimiteit en ontmoeting. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.hansgroen.com/NaarDeStad/Publiek/02Anonimiteit%20en%20ontmoeting.htm

Computer en internet verdrijven eenzaamheid. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.nu.nl/internet/450480/computer-en-internet-verdrijven-eenzaamheid.html

De risico's van internet, sociaal-emotionele risico's. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.mijnkindonline.nl/142/sociaal-emotionele-risico.htm

De samenleving en eenzaamheid. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.eenzaam.nl/de-samenleving-en-eenzaamheid

Eenzaamheid. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.invoeringwmo.nl/onderwerpen/eenzaamheid

Eenzaamheid, de moderne plaag. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/12329-eenzaamheid-de-moderne-plaag.htm>



literatuurlijst

geraadpleegde bronnen

Eenzaamheid en sociaal isolement en wat je er tegen kunt doen. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.mens-en-samenleving.info.nl/sociaal/44207-eenzaamheid-sociaal-isolement-en-wat-je-er-tegen-kunt-doen.html

Eenzaamheid in de buurt. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.ydi.nl/artefact-213-nl.html

Gebruik digitale media naar etniciteit. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.familiekenniscentrum.nl/nieuws/139/Gebruik%20digitale%20media%20naar%20etniciteit.htm

Internetmarketing positionering. Geraadpleegd d.d. 18-05-2011, <http://www.intemarketing.nl/marketing-algemeen/positioneren>

Onderzoek naar CSR. Geraadpleegd d.d. 24-05-2011, www.basf.nl/ecp1/About_BASF_Netherlands/Onderzoek_CSR

WEBSITES

Buurtbuzz, <http://www.buurtbuzz.nl/>, geraadpleegd d.d. 09-05-2011

Henry Jenkins, www.henryjenkins.org, geraadpleegd 03-05-2011

Motivaction, www.motivaction.nl, geraadpleegd d.d. 09-05-2011

Onze Wijk, <http://www.onzewijk.nl/>, geraadpleegd d.d. 09-05-2011





“ Hora est ”



