



## Wie bereikt de overheid met sociale media?

**Een onderzoek naar het gebruik van sociale media in de interactie tussen gemeente en burgers**

Definitieve versie d.d. 11 november 2019

**dr. Tjerk Budding (g.budding@vu.nl), Bram Faber MA (a.s.c.faber@vu.nl) en Vinitha Siebers MSc (v.m.siebers@vu.nl)**

---

Dit onderzoek is financieel mogelijk gemaakt door een subsidie van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. De verantwoordelijkheid voor deze rapportage ligt bij de auteurs van deze publicatie, die allen werkzaam zijn aan de Vrije Universiteit Amsterdam.

## Inleiding

Met de NL DIGibeter Agenda Digitale overheid zet het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) in op een bijdrage aan de innovatie binnen de publieke sector op het gebied van ICT-ontwikkelingen. Een van de speerpunten in deze agenda is: toegankelijk en begrijpelijk, en voor iedereen. Dat wil zeggen dat alle burgers gebruik moeten kunnen maken van diensten van de overheid en dat ernaar gestreefd wordt om deze diensten zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de wensen, verwachtingen en praktijksituaties van burgers en ondernemers.

Met name binnen lokale overheden is een ontwikkeling zichtbaar waarbij steeds meer gebruik wordt gemaakt van digitale hulpmiddelen om burgers te bereiken en te betrekken. Een voorbeeld hiervan is sociale media, een verzamelnaam voor online platforms waarin gebruikers op kunnen reageren (waaronder Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn). Sociale media worden vaak gezien als een middel om te informeren, om de participatie van burgers te vergroten alsmede om burgers te betrekken bij overheidsvraagstukken. Hierbij kan echter de vraag worden gesteld welke burgers ('wie') er bereikt worden met sociale media. Het gebruik van sociale media geeft de kans om burgers actief te betrekken door hen de gelegenheid te geven te reageren op berichten en deze reacties in aanmerking te nemen bij het verder vormgeven en uitwerken van gemeentelijk beleid. Het is dan wel van cruciaal belang om een goed beeld te hebben over degene die bereikt worden.

In deze rapportage wordt verslag gedaan van een onderzoek naar het gebruik van sociale media binnen Nederlandse gemeenten. In het bijzonder wordt er onderzocht wie er bereikt wordt via verschillende socialemediaplatforms.

## Onderzoeksvragen

Om te onderzoeken wie gebruikt maakt van sociale media zijn er vier onderzoeksvragen geformuleerd:

- A. Welke mensen nemen contact op via sociale media; wat is hun achtergrond en hun verhaal?
- B. Recent onderzoek laat zien dat bepaalde groepen uit de samenleving, zoals hoger opgeleiden en mensen in verstedelijkte gebieden, vaak oververtegenwoordigd zijn op sociale media zoals Twitter en LinkedIn (Pew Research Center, 2018). Wie worden er bereikt door middel van welke sociale media, en vormt dit een adequate afspiegeling van de samenleving?
- C. In hoeverre hangt het gebruik van bepaalde socialemediaplatforms samen met achtergrondkenmerken van gemeenten?
- D. In hoeverre hangt het gebruik van sociale media samen met kenmerken van gemeenten, zoals het aantal inwoners en digitale volwassenheid?

## Methode van onderzoek

Om de 'wie'-vraag te beantwoorden wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van vier veel gebruikte socialemediaplatforms in Nederland (Newcom Research & Consultancy, 2018): Twitter, Facebook, LinkedIn en Instagram. Wij hebben aan de hand van vier criteria 20 gemeenten geselecteerd waarbij de

activiteit van burgers op deze platforms is onderzocht: (1) stedelijkheid, (2) activiteit op sociale media, (3) digitale volwassenheid en (4) gemeentegrootte.

Het criterium *Stedelijkheid*, oftewel de gemiddelde adressendichtheid in een gemeente, geeft de mate aan waarin gemeenten stedelijk of niet stedelijk zijn (1 = zeer sterk stedelijk; 5 = niet stedelijk). Deze gegevens zijn afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en hebben betrekking op het jaar 2018. Het criterium *Activiteit op sociale media* geeft aan in hoeverre gemeenten op alle vier genoemde platforms in Nederland actief zijn. Om deze mate van activiteit te meten is een schaal opgesteld op basis van het aantal berichten op Twitter, LinkedIn en Instagram, gecorrigeerd voor het aantal inwoners. Deze schaal is vervolgens vertaald naar een 100-puntsschaal.<sup>2</sup> Het criterium *Digitale volwassenheid* heeft tot slot betrekking op de mate van de digitale aanbod van de dienstverlening bij Nederlandse gemeenten. Voorbeelden hiervan zijn het digitaal aanvragen van een parkeervergunning of het doorgeven van een verhuizing. De gegevens hierover zijn afkomstig uit een onderzoek van Deloitte uitgevoerd in opdracht van VNG Realisatie (2018).

De selectie van gemeenten is getrapt tot stand gekomen. Het vertrekpunt was dat een gemeente actief diende te zijn op alle vier de platforms. Omdat de cijfers zowel betrekking hebben op het jaar 2018 (voor de achtergrondgegevens) als 2019 (voor de activiteiten op sociale media) zijn gemeenten die in 2019 zijn heringedeeld buiten het onderzoek gelaten. Vervolgens is gekeken naar de digitale volwassenheid van gemeenten en zijn de vier hoogst en de vier laagst scorende gemeenten geselecteerd. Daarna is gekeken naar de mate van activiteit op sociale media en zijn er drie gemeenten geselecteerd die relatief actief en drie die relatief weinig actief op sociale media zijn. Tot slot is gekeken naar de mate van stedelijkheid van gemeenten: indien bij de hiervoor geselecteerde gemeenten een bepaalde stedelijkheidscategorie ondervertegenwoordigd bleek, zijn er bij die categorieën aanvullende gemeenten gezocht.<sup>3</sup>

De selectie van gemeenten is als volgt tot stand gekomen:

1. Op basis van digitale volwassenheid zijn de gemeenten Bronckhorst, Groningen, Lansingerland, Den Haag, Bergen (Limburg), Bladel, Urk en Lopik geselecteerd.
2. Vervolgens zijn aan de hand van activiteit op sociale media de gemeenten Etten-Leur, Veere, Woensdrecht, Venlo, Ede en Gouda in de steekproef opgenomen.
3. Tot slot zijn voor de borging van een evenredige stedelijkheid de gemeenten Hof van Twente, Utrechtse Heuvelrug, Waalwijk, Zuidplas, Nieuwegein en Rotterdam in het onderzoek betrokken.

---

<sup>2</sup> Om te illustreren hoe de schaal voor het meten van activiteit op sociale media werkt, geven we Veere als voorbeeld. Deze gemeente verzond op het moment van de dataverzameling gemiddeld 4 berichten per dag via Twitter. Gecorrigeerd voor het aantal inwoners scoort Veere hiermee landelijk heel hoog; waardoor het een score van 63% heeft ten opzichte van de hoogst scorende gemeente (de gemeente Eijsden-Margraten met gemiddeld 7 berichten per dag). De score voor Twitter wordt uiteindelijk gemiddeld met de op soortgelijke wijze verkregen gegevens van LinkedIn en Instagram, wat leidt tot een totaalscore van 35% voor de gemeente Veere.

<sup>3</sup> De gemeenten Rotterdam, Groningen, Venlo, en Den Haag zijn geselecteerd omdat die samenvallen met lopend onderzoek binnen de onderzoeksagenda op het terrein van inclusiviteit van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Tabel 1 geeft de 20 geselecteerde gemeenten weer. Figuur 1 laat zien hoe de gemeenten geografisch zijn verdeeld over Nederland. Er zijn gemeenten uit diverse provincies in de steekproef opgenomen en er is enige spreiding tussen gemeenten uit de randstad en daarbuiten. Vervolgens laat tabel 2 zien dat de geselecteerde gemeenten een aanzienlijk deel van de totale Nederlandse bevolking representeren (13%) en dat er gemeenten vanuit verschillende grootteklassen in het onderzoek zijn betrokken.

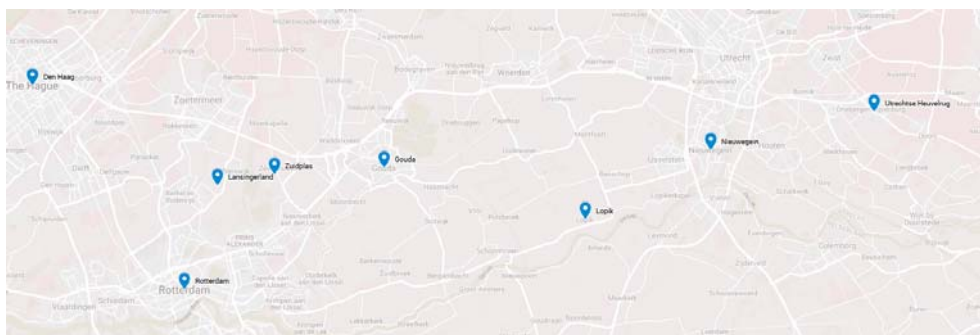
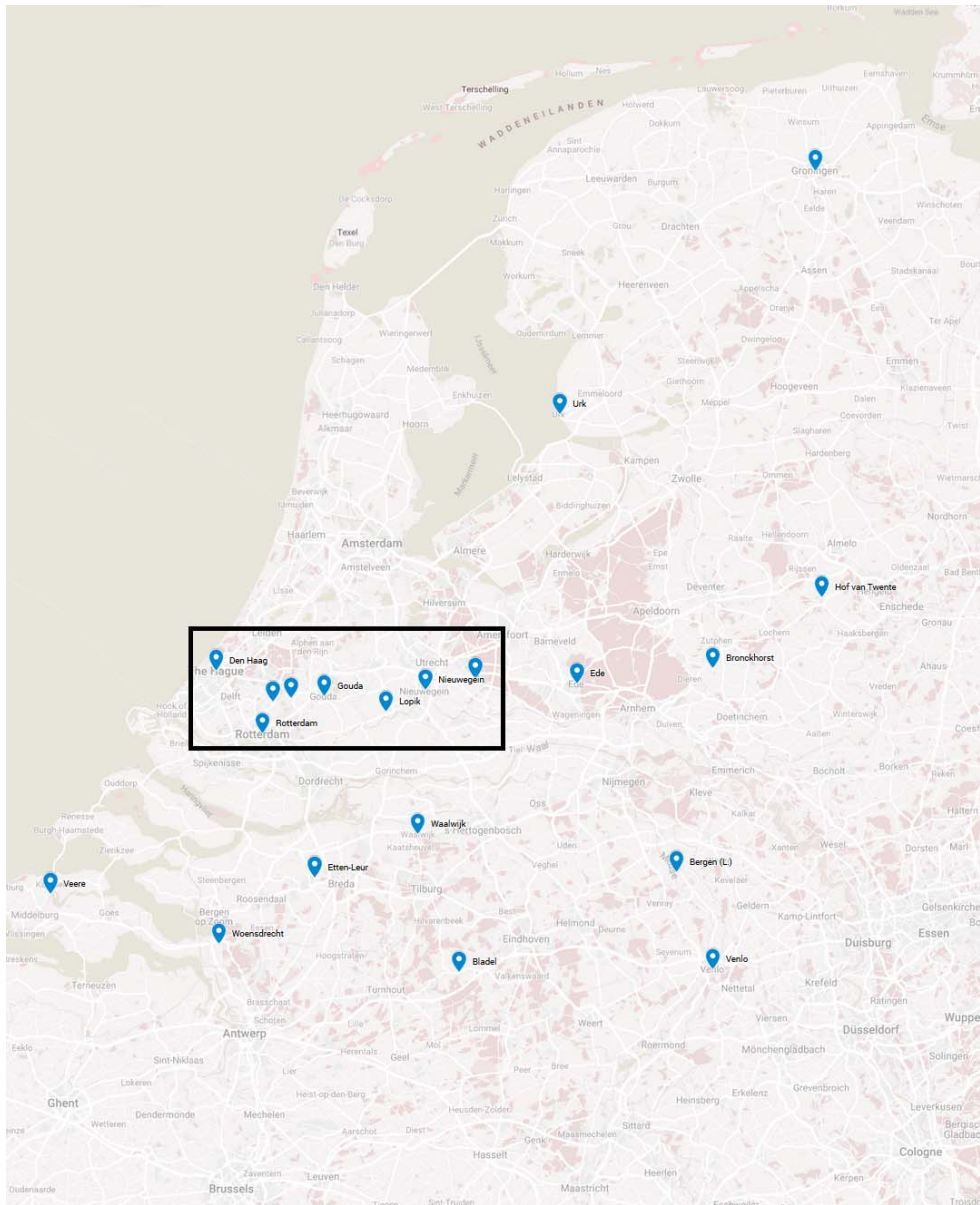
#### *Beperkingen in de dataverzameling*

In dit onderzoek is in kaart gebracht welke personen reageren op gemeentelijke berichtgeving via sociale media. Dit is gedaan door bij iedere reactie het profiel van de desbetreffende burger te onderzoeken en een selectie van persoonskenmerken te achterhalen. Hiermee was het belangrijk dat deze persoonskenmerken daadwerkelijk beschikbaar waren. Dit was echter niet altijd het geval. Er kon namelijk sprake zijn van een van de volgende situaties:

1. *Niet openbaar.* Op alle vier de platforms bestaat de mogelijkheid voor gebruikers om het profiel niet openbaar te maken, waardoor het profiel van buitenaf slechts een beperkte weergave toestaat.
2. *Geen profielfoto.* Personen die geen profielfoto hanteerden, konden moeilijker worden geïdentificeerd. De profielfoto is belangrijk in het achterhalen van kenmerken zoals geslacht en leeftijd.
3. *Geen LinkedIn-profiel.* Het beroep van personen op LinkedIn was over het algemeen makkelijker te herleiden dan op de drie andere socialemediaplatforms. Wanneer iemand niet actief was op LinkedIn bleek het lastig om het beroep van de persoon te kunnen achterhalen.

Tabel 1. Steekproef Nederlandse gemeenten.

<b>Gemeente</b>	<b>Inwoneraantal</b>	<b>Digitale volwassenheid</b>	<b>Activiteit op sociale media</b>	<b>Stedelijkheid</b>
1. Rotterdam	638.712	93%	3%	1
2. Den Haag	532.561	96%	5%	1
3. Groningen	202.810	84%	3%	1
4. Ede	114.682	87%	3%	2
5. Venlo	101.192	83%	2%	2
6. Gouda	72.700	74%	3%	1
7. Nieuwegein	62.426	93%	6%	2
8. Lansingerland	61.155	97%	7%	3
9. Utrechtse Heuvelrug	49.314	90%	8%	4
10. Waalwijk	47.725	92%	3%	3
11. Etten-Leur	43.532	83%	78%	2
12. Zuidplas	41.882	89%	6%	3
13. Bronckhorst	36.352	100%	11%	5
14. Hof van Twente	34.930	91%	9%	4
15. Veere	21.867	76%	35%	5
16. Woensdrecht	21.800	71%	35%	4
17. Urk	20.524	56%	11%	3
18. Bladel	20.144	59%	16%	4
19. Lopik	14.395	55%	14%	5
20. Bergen (L.)	13.106	61%	11%	5



Figuur 1. Geografische spreiding steekproef.

Tabel 2. Representativiteit steekproef.

Gemeente	Inwoneraantal	% inwoners Nederland
1. Rotterdam	638.712	3,7%
2. Den Haag	532.561	3,1%
3. Groningen	202.810	1,2%
4. Ede	114.682	0,7%
5. Venlo	101.192	0,6%
6. Gouda	72.700	0,4%
7. Nieuwegein	62.426	0,4%
8. Lansingerland	61.155	0,4%
9. Utrechtse Heuvelrug	49.314	0,3%
10. Waalwijk	47.725	0,3%
11. Etten-Leur	43.532	0,3%
12. Zuidplas	41.882	0,2%
13. Bronckhorst	36.352	0,2%
14. Hof van Twente	34.930	0,2%
15. Veere	21.867	0,1%
16. Woensdrecht	21.800	0,1%
17. Urk	20.524	0,1%
18. Bladel	20.144	0,1%
19. Lopik	14.395	0,1%
20. Bergen (L.)	13.106	0,1%
<b>Totaal</b>	<b>2.151.809</b>	<b>13,0%</b>

Om te onderzoeken 'wie' gebruik maakt van sociale media heeft een uitgebreide dataverzameling plaatsgevonden in de periode maart-mei 2019. Voor iedere gemeente uit de steekproef zijn voor de vier geselecteerde platforms (Twitter, Facebook, LinkedIn en Instagram) de laatste 10 berichten geanalyseerd. Met een totaal van 20 gemeenten, 4 platforms en 10 beleidsgerelateerde<sup>4</sup> berichten betekent dit dat er in totaal 800 berichten zijn geanalyseerd. Vervolgens is per bericht onderzocht wie interactie met de gemeente op basis van de geplaatste berichten heeft gezocht. Dit is gedaan door te kijken naar *likes* en *replies*<sup>5</sup>. Daarbij zijn ten hoogste de eerste 10 personen die een like of een reply hebben achtergelaten geselecteerd om nader in kaart te brengen. De uiteindelijke dataset die tot stand is gekomen op basis van onze dataverzameling bestaat uit 4.092 waarnemingen van burgers die een like en een reply achterlieten bij een van de gemeenten in de steekproef.

<sup>4</sup> Voor dit onderzoek is gekozen om specifiek te kijken naar beleidsgerelateerde berichten: berichten die specifiek betrekking hebben op het door de gemeente gevoerde beleid. Een voorbeeld van een niet-beleidsgerelateerd bericht is een foto van een zonsondergang: talrijk op sociale media, maar geen relatie met beleid. Een voorbeeld van een beleidsgerelateerd bericht is een boodschap over aangekondigde onderhoudswerkzaamheden aan wegen.

<sup>5</sup> Op de meeste platforms kan (zichtbaar) worden gereageerd met behulp van een *like*, een *reply* of een *share*. Omdat *likes* en *replies* veel frequenter voorkomen, en daarmee waarschijnlijk een lagere drempel voor interactie hebben, is voor deze twee vormen van interactie gekozen.

## Resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Als eerste gaan we in op wie er reageert op de berichtgeving via sociale media binnen de geselecteerde gemeenten. We bespreken daarbij de achtergrond van de burgers die reageren. Ten tweede analyseren we de onderwerpen waarop deze burgers reageren, door inhoudelijk te kijken naar de berichtgeving. Tot slot verkennen we of er bepaalde gemeentelijke kenmerken zijn die de verschillen in sociale media gebruik tussen gemeenten (deels) verklaren.

### A. Met wie hebben we te maken?

In totaal 4.092 reacties van burgers verzameld. We gaan er hierbij vanuit dat iedere reactie van een afzonderlijke burger afkomstig is.<sup>6</sup> Hieronder worden eerst de kenmerken van de steekproef van dit onderzoek besproken. Daarna wordt gekeken naar de verschillen tussen onze steekproef en de algemene demografische gegevens. Tabel 3 toont de kenmerken van onze dataset voor geslacht, leeftijdscategorie en opleidingsniveau. Tevens is in deze tabel vermeld hoeveel waarnemingen (observaties, N) er zijn voor deze aspecten. Hieruit blijkt dat dit aantal uiteen loopt. Het geslacht van de respondenten konden we voor 90,1% van de totale steekproef traceren, de leeftijd voor 75,6% en het opleidingsniveau voor 58,8%. Dit is een belangrijke limitatie van dit onderzoek, maar inherent aan onze werkwijze om zo zorgvuldig mogelijk en volgens de juiste grondslagen de gegevens te achterhalen. Helaas beschikken we niet over voldoende aanwijzingen uit onze dataset, of de literatuur, om hard te kunnen maken tot welke implicaties de ontbrekende gegevens kunnen leiden. Onze werkhypothese zou zijn dat de ontbrekende gegevens op de kenmerken geslacht en leeftijd willekeurig (*at random*) zijn, terwijl dit niet het geval is voor opleidingsniveau. Wij veronderstellen (maar kunnen dat vooralsnog niet empirisch onderbouwen) dat hoger opgeleiden relatief vaker via publiek beschikbare informatie de door hen gevolgde opleidingen vermelden. Het gevolg hiervan is dat het percentage hoog opgeleiden dat reageert op sociale media berichten in de praktijk vermoedelijk lager is dan het percentage dat wij rapporteren.<sup>7</sup>

Vervolgens is gekeken of burgers die bereikt worden door middel van sociale media een afspiegeling vormen van de samenleving. Dit hebben we gedaan door onze socialemediagegevens te vergelijken met corresponderende gegevens van het CBS, zo mogelijk ook per gemeente.<sup>8</sup> Hierbij zijn de volgende variabelen onderzocht: geslacht, leeftijd en percentage hoger opgeleiden.

Daarnaast toont tabel 3 dat van alle burgers die reageren meer dan de helft vrouw is. Bij nagenoeg alle gemeenten in onze steekproef is het percentage vrouwen dat reageert hoger dan het percentage

---

<sup>6</sup> Deze aanname zal in de praktijk niet volledig opgaan omdat bijvoorbeeld sommige burgers via verschillende socialemediaplatforms reageren op berichten van gemeenten. Omdat we het effect hiervan als betrekkelijk gering verwachten en omdat het technisch lastig bleek om hiervoor te corrigeren, zijn we van deze aanname uitgegaan.

<sup>7</sup> Ook voor andere aspecten die hier niet vermeld zijn geldt dat we niet altijd de achtergrondkenmerken konden achterhalen.

<sup>8</sup> De meest recente CBS-gegevens voor de door ons onderzochte variabelen hebben betrekking op 2018.



mannen. Dit wijst erop dat vrouwen eerder geneigd zijn om te reageren op gemeentelijke berichtgeving via sociale media dan mannen. Om dit te vergelijken met CBS-gegevens voerden we een Mann-Whitney U-test uit voor de twintig gemeenten in onze steekproef. Hieruit blijkt dat sprake is van een significant verschil ( $p < 0,05$ ) tussen het percentage vrouwen woonachtig in deze gemeenten en de CBS-gegevens voor diezelfde gemeenten. Voorts blijkt uit tabel 3 en figuur 2 dat meer dan de helft van de burgers die reageren (52,7%) op berichten tussen de 25 en 45 jaar oud zijn. Landelijk valt slechts 24,6% van de bevolking in deze leeftijdsgroep.

Tabel 3. Beschrijvende statistieken steekproef: Frequenties.<sup>9</sup>

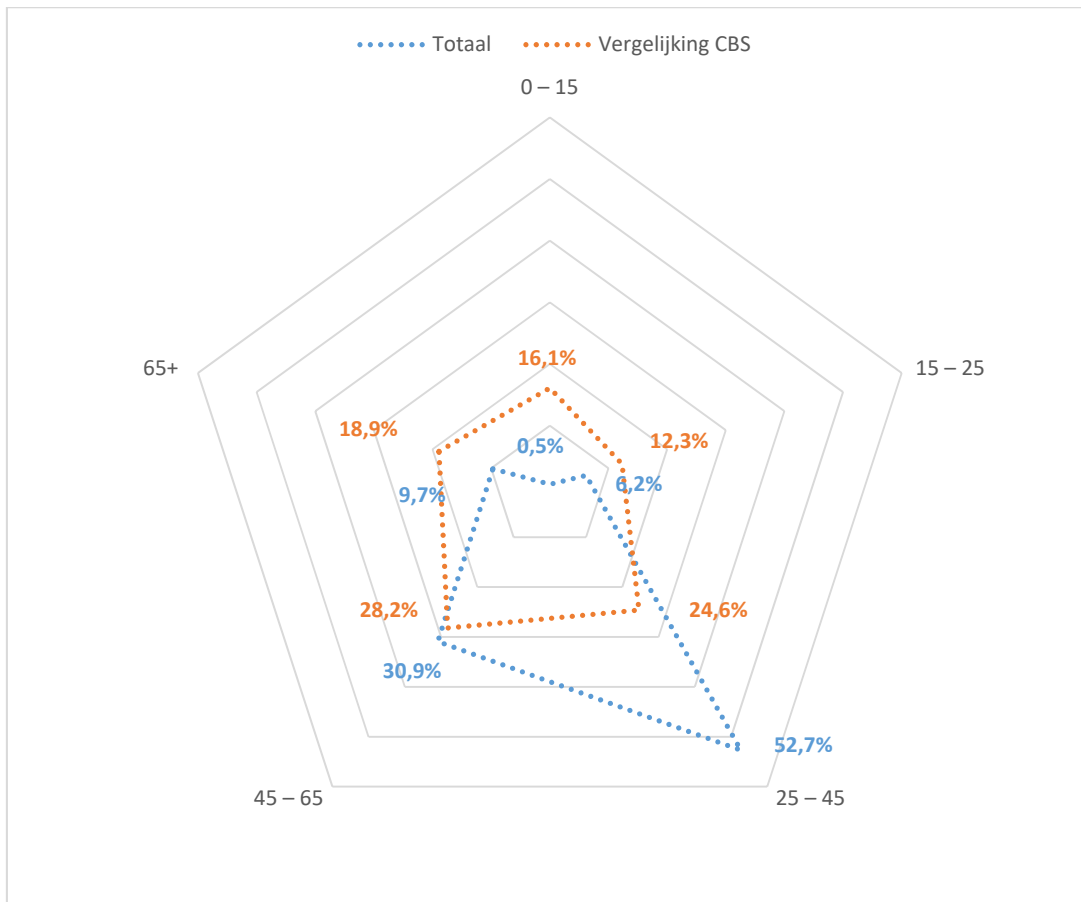
Totale N = 4.092		Totaal	Vergelijking CBS	CBS Mannen	CBS Vrouwen	Steekproef Mannen	Steekproef Vrouwen
<b>Geslacht</b> N = 3.688 (90,1%)						42,2%	57,8%
<b>Leeftijd</b> N = 3.093 (75,6%)	0 – 15	0,5%	16,1%	8,8%	8,4%	0,2%	0,3%
	15 – 25	6,2%	12,3%	6,3%	6,1%	2,3%	3,9%
	25 – 45	52,7%	24,6%	12,4%	12,3%	19,3%	33,4%
	45 – 65	30,9%	28,2%	14,7%	14,7%	14,2%	16,7%
	65+	9,7%	18,9%	8,1%	9,7%	4,7%	5,0%
<b>Opleidingsniveau (percentage hoger opgeleiden)*</b> N = 2.405 (58,8%)		73,6%				30,9%	42,6%

\*Percentage burgers dat HBO of universiteit heeft afgerond.

Verder laat tabel 3 zien dat het merendeel van de burgers die reageren hoger opgeleid is.<sup>10</sup> Met andere woorden, we zien hierbij indicaties dat niet-hoger opgeleiden minder vaak reageren op gemeentelijke berichtgeving via sociale media. Dit verschil is statistisch significant ( $p < 0,05$ ).

<sup>9</sup> Vanwege beperkingen in de dataverzameling (zie kader) hebben we niet van al deze burgers de persoonskenmerken kunnen achterhalen. Dit verklaart dat de N in tabel 3 uiteen loopt tussen de verschillende persoonskenmerken.

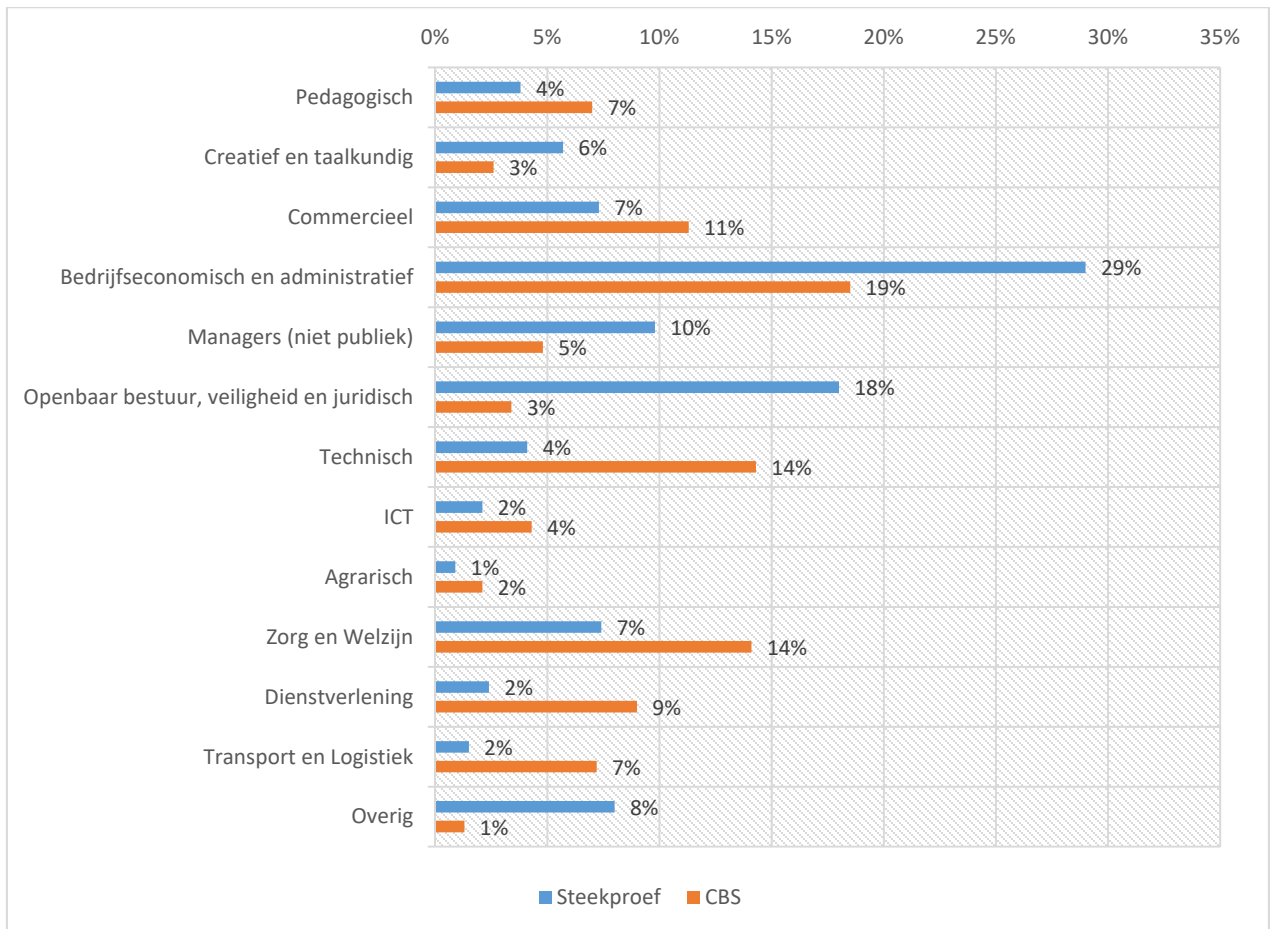
<sup>10</sup> Een kanttekening is dat we, zoals aan het begin van deze paragraaf is beschreven, niet voor de gehele steekproef het opleidingsniveau hebben kunnen achterhalen. Van de 4.092 waarnemingen hebben we van 2.405 respondenten het opleidingsniveau kunnen achterhalen, bij 1.687 respondenten was dat niet mogelijk. Van de 2.405 respondenten waarvan we het opleidingsniveau konden nagaan, waren er 1.770 hoger opgeleid en 635 waren dat niet. Het is aannemelijk dat hoger opgeleiden online sneller informatie geven over door hun gevolgde opleidingen dan lager opgeleiden, waardoor dit tot enige oververtegenwoordiging leidt in de gegevens. Echter, ook als we de weinig plausibele aanname zouden doen dat alle respondenten waarvan we het opleidingsniveau niet konden achterhalen lager opgeleid zouden zijn, dan nog komen we in onze steekproef op 1.770 respondenten die hoger opgeleid zijn, en 2.322 (1.687 + 635) respondenten die dit niet zijn, en daarmee op een percentage hoger opgeleiden van 43,3%. Dit is aanzienlijk meer dan het landelijke gemiddelde van 22%. Daarmee blijft de conclusie robuust dat er relatief meer hoger opgeleiden zijn die reageren op sociale media berichten van gemeenten.



Figuur 2. Leeftijd steekproef versus leeftijd landelijk

Tot slot laat figuur 3 zien dat het beroep van personen die reageren op gemeentelijke berichtgeving via sociale media verschilt van die van de CBS-gegevens.<sup>11</sup> Groepen die relatief oververtegenwoordigd zijn betreffen personen die een bedrijfseconomisch en administratief beroep uitoefenen, werkzaam zijn binnen het openbaar bestuur (in brede zin) en managers. Ondervertegenwoordigd zijn met name personen met een technisch beroep en personen die werkzaam zijn binnen de sector zorg en welzijn.

<sup>11</sup> De indeling van de beroepsgroepen is ontleend aan de Beroepenindeling ROA-CBS 2014 (BRC 2014).



Figuur 3. Beroepen steekproef versus beroepen landelijk.

Als we afzonderlijk kijken naar het gebruik van de socialemediaplatforms komen er een aantal verschillen naar boven (zie tabel 4). Zo blijken personen die werkzaam zijn binnen het openbaar bestuur relatief vaak gebruik te maken van Twitter in hun verkeer naar de gemeente toe. Dit geldt voor LinkedIn als we kijken naar personen met een bedrijfseconomisch en administratief beroep. Anderzijds zien we dat personen met een creatief of taalkundig beroep relatief actief zijn op Instagram.

Tabel 4. Percentage beroepen steekproef versus gegevens landelijk.<sup>12</sup>

	Facebook N = 836	LinkedIn N = 1.218	Instagram N = 332	Twitter N = 273	Steekproef	CBS
Pedagogisch	5%	3%	5%	2%	3,8%	7,0%
Creatief en taalkundig	6%	3%	16%	8%	5,7%	2,6%
Commercieel	9%	6%	9%	6%	7,3%	11,3%
Bedrijfseconomisch en administratief	22%	39%	20%	16%	29,0%	18,5%
Managers (niet publiek)	8%	11%	7%	12%	9,8%	4,8%
Openbaar bestuur, veiligheid en juridisch	15%	18%	13%	32%	18,0%	3,4%
Technisch	4%	5%	2%	5%	4,1%	14,3%
ICT	1%	2%	4%	3%	2,1%	4,3%
Agrarisch	1%	1%	0%	2%	0,9%	2,1%
Zorg en Welzijn	11%	5%	7%	8%	7,4%	14,1%
Dienstverlening	4%	1%	4%	1%	2,4%	9,0%
Transport en Logistiek	3%	0%	2%	0%	1,5%	7,2%
Overig	10%	6%	12%	5%	8,0%	1,3%

Ten slotte hebben we de mate van activiteit op een platform geïnventarieerd door te kijken of burgers slechts actief zijn op één bepaald platform, of juist op meerdere platforms.<sup>13</sup> Tabel 5 toont een overzicht van de mate waarin burgers die op het ene platform actief zijn ook konden worden getraceerd op andere platforms: van personen die op Facebook zitten is bijvoorbeeld voor 77% ook een LinkedIn-profiel gevonden. Hieruit valt af te lezen dat Facebook veruit het meest in trek is onder reagerende burgers. LinkedIn heeft ook een redelijke 'dekkingsgraad', terwijl Instagram en Twitter op wat grotere afstand volgen.

Tabel 5. Mate van activiteit op platform: overzichtstabel (N = 3.592).<sup>14</sup>

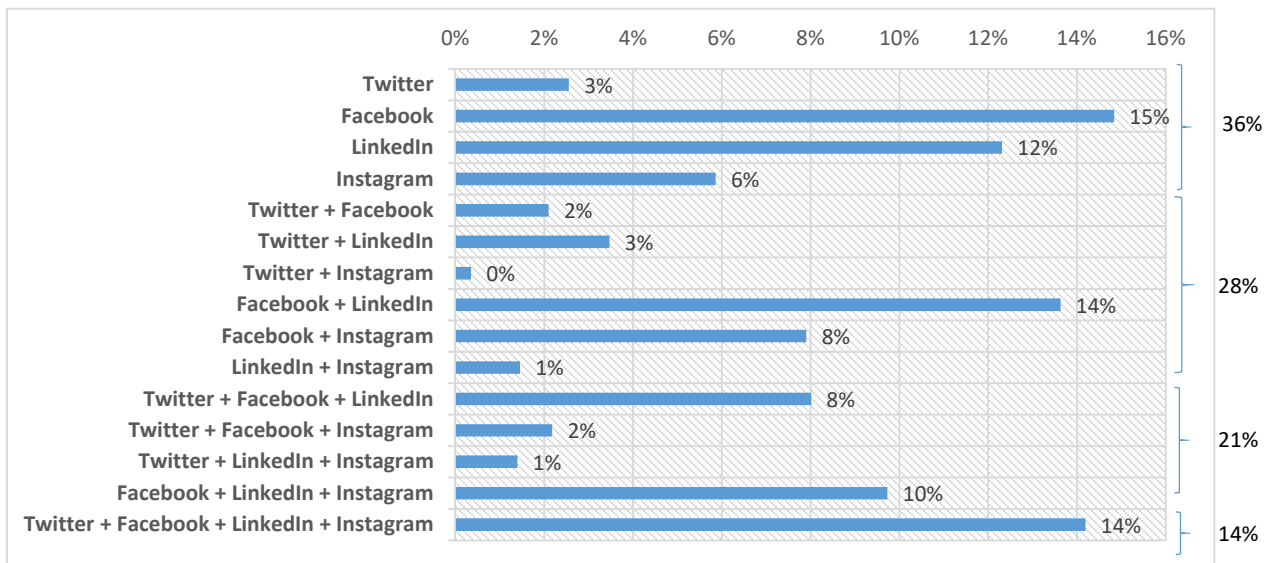
Van mensen die op ↓ zitten is % ook actief op... →	Facebook N = 2.694	LinkedIn N = 2.387	Instagram N = 1.597	Twitter N = 1.274
Facebook	100%	77%	79%	53%
LinkedIn	36%	100%	63%	47%
Instagram	42%	71%	100%	42%
Twitter	42%	79%	62%	100%

<sup>12</sup> In deze tabel is de N bij LinkedIn hoger dan voor de andere platforms, omdat persoonskenmerken eerder beschikbaar bleken bij gebruikers op dit platform.

<sup>13</sup> Zoals aan het begin reeds is opgemerkt, zitten in deze analyse een aantal dubbeltellingen, doordat sommige personen meermaals op berichten hebben gereageerd. Hiervoor hebben we geprobeerd om te corrigeren.

<sup>14</sup> De volledige N bij deze steekproef is iets minder dan het totale aantal herleidbare personen uit tabel 3. Dit heeft te maken met de mate waarin het mogelijk was om dit na te gaan: in sommige gevallen hadden personen bijvoorbeeld een te algemene naam om voor andere platforms na te kunnen gaan of deze persoon daar ook op actief is.

Ook is bekeken in hoeverre combinaties van bepaalde socialemediaplatforms gebruikelijk zijn bij de onderzochte burgers: is het zo dat burgers vaker bepaalde platforms blijken te combineren? Figuur 4 toont de uitkomsten. Hierbij vinden we dat 36% (3% + 15% + 12% + 6%) van de burgers op slechts één platform actief is. Vervolgens zien we dat 28% van de burgers op twee platforms actief zijn, 21% op drie platforms en 14% op alle vier de platforms. Als we nader focussen op de groep die slechts op een platform actief is, dan zien we dat het relatief vaak gaat (15%) om burgers die alleen op Facebook zitten. Ook komt het relatief vaak voor dat alleen LinkedIn wordt gebruikt (12%).



Figuur 4. Mate van activiteit op platform:: Combinaties van platforms.

## B. Op welke onderwerpen wordt gereageerd?

Om de onderwerpen waar burgers op reageren te onderzoeken zijn de reacties onderverdeeld in 17 categorieën.<sup>15</sup> De genoemde categorieën zijn allemaal gerelateerd aan publieke dienstverlening door gemeenten. Een bericht van een gemeente op sociale media kan over meerdere onderwerpen gaan. Dat verklaart waarom het totaal aantal reacties hoger ligt dan het totale aantal burgers in onze steekproef. Uit de analyse komt naar voren dat burgers het vaakst reageren op onderwerpen gerelateerd aan werkgelegenheid (15,0%), cultuur en sport (13,6%), burgerparticipatie (13,2%) of aandacht voor de burger (12,8%) (tabel 6). In de tabel hebben we tevens aangegeven op welk gemeentelijk beleidsterrein de onderwerpen betrekking hebben. Voor de indeling van die beleidsterreinen maken we gebruik van de zogeheten taakvelden, een standaard indeling die gemeenten moeten hanteren in hun financiële verslaggeving.

<sup>15</sup> De categorieën die wij hanteren zijn deels ontleend aan eerder onderzoek van Bonsón, Royo & Ratkai (2015) en Torres & Pina (2001).

Tabel 6. Inhoud berichten van burgers (interactie).<sup>16</sup>

Inhoud bericht	Taakveld	Percentage
Werkgelegenheid	Bestuur en ondersteuning	15,0%
Cultuur en sport	Sport, cultuur en recreatie	13,6%
Burgerparticipatie	<i>n.v.t.</i>	13,2%
Aandacht voor de burger	<i>n.v.t.</i>	12,8%
Milieu	Volksgesondheid en milieu	7,8%
Openbare ruimte en stadsplanning	Verkeer, vervoer en waterstaat	5,9%
Overig	<i>n.v.t.</i>	5,0%
Marketing/toerisme	<i>n.v.t.</i>	4,6%
Veiligheid	Veiligheid	4,2%
Onderwijs	Onderwijs	4,0%
Huisvesting	Volkshuisvesting, ruimtelijke ordening en stedelijke vernieuwing	4,0%
Dienstverlening	Sociaal domein	2,7%
Gezondheid	Volksgesondheid en milieu	1,9%
Governance	Bestuur en ondersteuning	1,7%
Openbaar vervoer	Verkeer, vervoer en waterstaat	1,3%
Andere economische gerelateerde Onderwerpen	Economische zaken	1,3%
Financiën en economie	Bestuur en ondersteuning	1,0%

Daarnaast is onderzocht of de onderwerpen van de reacties per platform verschillen (tabel 7). Over het algemeen wordt het vaakst gereageerd op berichten die op Facebook worden geplaatst. Burgerparticipatie en aandacht voor de burger zijn onderwerpen waar op alle kanalen, met uitzondering van LinkedIn, relatief veel aandacht voor is. Ditzelfde geldt voor berichten met betrekking tot cultuur en sport. Voorts wordt op openbaar vervoer en financiën en economie relatief het minst gereageerd. Tot slot valt op dat op LinkedIn relatief veel wordt gereageerd op berichten met betrekking tot werkgelegenheid.<sup>17</sup>

Tabel 7. Onderwerpen reacties burgers per platform

Inhoud bericht	Facebook N = 2.017	LinkedIn N = 1.578	Instagram N = 1.231	Twitter N = 781
Openbare ruimte en stadsplanning	5,6%	3,4%	5,8%	10,8%
Milieu	11,8%	2,3%	8,2%	7,9%
Aandacht voor de burger	16,1%	8,6%	11,1%	14,7%
Burgerparticipatie	13,6%	9,3%	19,1%	11,1%

<sup>16</sup> Taakveld 3 Economie kon niet gekoppeld worden met onze inhoudelijke categorieën van sociale media berichten. Voor het vervolg is dit taakveld om die reden weggelaten.

<sup>17</sup> De verhouding tussen waar gemeenten over berichten op sociale media en de mate waarin burgers hierop reageren wordt nader toegelicht in Bijlage 2.

Dienstverlening	4,0%	1,1%	2,9%	2,3%
Veiligheid	5,4%	0,0%	6,3%	6,3%
Openbaar vervoer	1,1%	2,0%	1,5%	0,0%
Werkgelegenheid	5,2%	45,6%	0,0%	2,7%
Gezondheid	2,6%	0,8%	1,1%	3,6%
Onderwijs	5,6%	1,3%	2,8%	7,2%
Cultuur en sport	14,4%	6,0%	21,7%	14,7%
Huisvesting	2,7%	4,6%	2,8%	6,7%
Governance	0,6%	3,9%	0,0%	2,4%
Financiën en economie	0,1%	2,0%	1,1%	0,9%
Marketing/toerisme	3,4%	3,5%	9,3%	2,7%
Andere economische gerelateerde onderwerpen	0,5%	1,8%	1,9%	1,7%
Overig	7,1%	3,7%	4,5%	4,3%

Tabel 8. Koppeling van lastencategorieën met berichtgeving op sociale media.

IV3-taakveld	Lasten	Berichtgeving op sociale media
Bestuur en ondersteuning	21%	24%
Veiligheid	3%	8%
Verkeer, vervoer en waterstaat	6%	16%
Onderwijs	5%	5%
Sport, cultuur en recreatie	8%	20%
Sociaal domein	38%	4%
Volksgezondheid en milieu	9%	18%
Volkshuisvesting, ruimtelijke ordening en stedelijke vernieuwing	9%	5%

### C. Gemeentelijke kenmerken

Als laatste is verkend in hoeverre het gebruik van sociale media samenhangt met gemeentelijke kenmerken, met andere woorden: zien we dat er in bepaalde gemeenten andere onderwerpen centraal staan in de sociale media berichten dan in andere gemeenten. We hebben hierbij vijf gemeentelijke kenmerken in onze analyses betrokken: (1) gemeentegrootte, (2) stedelijkheid, (3) activiteit op sociale media, (4) digitale volwassenheid en (5) politieke kleur. Omdat er uit deze analyses relatief weinig systematische verschillen naar voren kwamen, behandelen we deze in bijlage 1.

## Conclusies en aanbevelingen

In dit onderzoek is gekeken naar wie bereikt worden met gemeentelijke berichtgeving via sociale media, aan de hand van een analyse van sociale media berichten van de vier meest gebruikte socialemediaplatforms (Facebook, LinkedIn, Instagram en Twitter) in 20 verschillende Nederlandse gemeenten. Een belangrijke beperking bij ons onderzoek is dat wij op basis van de door ons ter beschikking staande, openbaar beschikbare, informatie niet van alle personen die reageerden op sociale media berichten konden nagaan wat hun achtergrondkenmerken waren. In totaal werden 4.092 reacties van burgers verzameld. We gaan er hierbij vanuit dat iedere reactie van een afzonderlijke burger afkomstig is.<sup>18</sup> Uiteindelijk konden we voor 90,1% van de steekproef het geslacht van de respondenten traceren, voor 75,6% lukte dit voor de leeftijd en voor 58,8% voor het opleidingsniveau. Dit is een belangrijke limitatie van dit onderzoek, maar inherent aan onze werkwijze om zo zorgvuldig mogelijk en volgens de juiste grondslagen de gegevens te achterhalen.

De belangrijkste bevindingen van ons onderzoek zijn:

### Kenmerken reagerende burgers:

- Vrouwen zijn met 57,8% van de reacties op sociale media berichten van de gemeenten oververtegenwoordigd. Ook als we naar individuele gemeenten in onze steekproef kijken wordt dit beeld bevestigd.
- Meer dan de helft (52,7%) van de reagerende burgers zijn tussen de 25 en 45 jaar oud, terwijl landelijke cijfers laten zien dat slechts 24,6% van de bevolking in deze leeftijdsgroep valt.
- Hoger opgeleiden reageren tenminste twee keer zo veel op socialemediaberichten dan op basis van het percentage hoger opgeleiden van de bevolking verwacht mag worden. Terwijl landelijk gezien 22% van de bevolking hoger opgeleid is, zien we dat minimaal 43,3% van de reacties van burgers van een hoger opgeleide afkomstig is. Op basis van de ons ter beschikking staande gegevens komen wij zelfs op een percentage van 73,6% , maar hierbij moet de kanttekening worden geplaatst dat wij voor een aanzienlijk deel van de respondenten het opleidingsniveau niet konden nagaan en het aannemelijk is dat lager opgeleiden minder vaak de door hen gevolgde opleidingen vermelden dan hoger opgeleiden.
- Bij burgers die reageren zijn twee beroepsgroepen oververtegenwoordigd: personen die een bedrijfseconomisch of administratief beroep uitoefenen en personen die werkzaam zijn binnen het openbaar bestuur (in brede zin). Ondervertegenwoordigd zijn met name personen met een technisch beroep en personen die werkzaam zijn binnen de sector zorg en welzijn.

Onderwerpen die centraal staan:

---

<sup>18</sup> Deze aanname zal in de praktijk niet volledig opgaan omdat bijvoorbeeld sommige burgers via verschillende socialemediaplatforms reageren op berichten van gemeenten. Omdat we het effect hiervan als betrekkelijk gering verwachten en omdat het technisch lastig bleek om hiervoor te corrigeren, zijn we van deze aanname uitgegaan.



- Burgers reageren het vaakst op onderwerpen gerelateerd aan de thema's werkgelegenheid en cultuur en sport. Tevens zien we veel reacties die vallen onder de meer algemene noemer van burgerparticipatie en aandacht voor de burger.
- Burgerparticipatie en aandacht voor de burger zijn onderwerpen waar op alle kanalen, met uitzondering van LinkedIn, relatief veel aandacht voor is. Ditzelfde geldt voor berichten met betrekking tot cultuur en sport, terwijl op berichten over openbaar vervoer, financiën en economie relatief het minst wordt gereageerd. Op LinkedIn wordt relatief veel gereageerd op berichten met betrekking tot werkgelegenheid.
- Als we het financiële belang van gemeentelijke activiteiten met de aandacht op sociale media vergelijken, zien we dat er relatief meer aandacht is voor de gemeentelijke taakvelden 'Sport, cultuur en recreatie', 'Verkeer, vervoer en waterstaat', en 'Volksgezondheid en milieu'. Voor deze taakvelden geldt dat er meer aandacht is op sociale media dan verwacht zou mogen worden gezien het financiële belang van deze taakvelden. Andersom geldt dat slechts 4% van de berichtgeving op sociale media betrekking heeft op sociale voorzieningen en maatschappelijke dienstverlening, terwijl dit 38% van de totale gemeentelijke uitgaven voor zijn rekening neemt.

#### Gebruik socialemediaplatforms:

- Personen werkzaam binnen het openbaar bestuur maken relatief vaak gebruik van Twitter, wanneer ze reageren op gemeentelijke berichtgeving. Ditzelfde geldt voor het platform LinkedIn als we kijken naar personen met een bedrijfseconomisch en administratief beroep. Anderzijds is zichtbaar dat personen met een creatief of taalkundig beroep vaker actief zijn op Instagram.
- Facebook is veruit het meest in trek als platform onder reagerende burgers. Ook LinkedIn heeft een redelijke 'dekkingsgraad', terwijl Instagram en Twitter op grotere afstand volgen.
- 36% van de burgers is op slechts één platform actief, tegenover 14% van de burgers die op alle vier de platforms actief zijn.

Op basis van bovenstaande conclusies kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan:

1. **Zie sociale media niet als vervanging van bestaande vormen om contact te hebben met burgers,** maar als waardevolle aanvulling. Uit onderzoek op het vlak van traditionele vormen van burgerparticipatie blijkt bijvoorbeeld dat daarmee relatief veel mannen worden bereikt, terwijl met het gebruik van sociale media juist vrouwen relatief oververtegenwoordigd zijn.
2. **Verschillende sociale media bedienen verschillende burgers.** Activiteit op Facebook bereikt vaak een andere groep burgers dan activiteit op Instagram. Het is belangrijk om hier bewust van te zijn. Om via sociale media burgers te bereiken en betrekken is de inzet van meerdere sociale media kanalen nodig.
3. **Realiseer je dat reacties van burgers via sociale media niet representatief zijn voor de hele bevolking.** Personen die via sociale media reageren zijn relatief vaak vrouw, afkomstig uit de leeftijdsgroep 25-45 jaar en werkzaam in bepaalde beroepsgroepen.
4. **Wees ervan bewust dat burgers relatief vaak reageren op bepaalde onderwerpen, en op andere minder,** kortom, ook hierbij is niet vanzelfsprekend sprake van een match tussen beleidsterreinen waarop de gemeenten actief is en de onderwerpen waar burgers op aanslaan.



## Referenties

- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62.
- Docherty, I., Goodlad, R., & Paddison, R. (2001). Civic culture, community and citizen participation in contrasting neighbourhoods. *Urban Studies*, 38(12): 2225–2250.
- Newcom Research & Consultancy. (2018). Social media onderzoek 2018. Research Report. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy, 29 januari.
- Pew Research Center. (2018). Social Media Fact Sheet. Research report, 5 februari.
- Torres, L., & Pina, V. (2001). Public-private partnership and private finance initiatives in the EU and Spanish local governments. *The European Accounting Review*, 10(3), 601–619.

## Bijlage 1 – Gegevens per gemeente

Vergelijkingen tussen steekproef en CBS-cijfers

Tabel 9. Percentage vrouwen steekproef versus percentage vrouwen landelijk op gemeenteniveau.

Gemeenten	Steekproef*	CBS*
Rotterdam	58,8%	50,3%
Den Haag	60,3%	50,4%
Groningen	52,3%	50,1%
Ede	55,8%	50,6%
Venlo	53,5%	50,2%
Gouda	53,0%	50,9%
Nieuwegein	70,1%	50,3%
Lansingerland	67,8%	50,4%
Utrechtse Heuvelrug	55,1%	51,2%
Waalwijk	59,5%	50,2%
Etten-Leur	69,7%	50,7%
Zuidplas	55,8%	50,4%
Bronckhorst	52,2%	50,1%
Hof van Twente	68,3%	50,2%
Veere	52,7%	49,9%
Woensdrecht	40,5%	49,8%
Urk	42,6%	49,5%
Bladel	57,5%	49,3%
Lopik	66,9%	49,3%
Bergen (L.)	60,8%	50,0%
Gemiddelde gemeenten in steekproef	57,8%	50,4%

\* Het percentage geeft het aantal vrouwen weer.

Tabel 10. Percentage hoger opgeleiden steekproef versus percentage gegevens landelijk.

Gemeenten	Steekproef	CBS
Rotterdam	82%	23%
Den Haag	82%	31%
Groningen	80%	39%
Ede	77%	25%
Venlo	74%	17%
Gouda	83%	29%
Nieuwegein	62%	24%
Lansingerland	75%	31%
Utrechtse Heuvelrug	68%	37%
Waalwijk	67%	16%
Etten-Leur	88%	21%

Zuidplas	76%	17%
Bronckhorst	81%	22%
Hof van Twente	73%	22%
Veere	66%	22%
Woensdrecht	76%	17%
Urk	61%	10%
Bladel	74%	19%
Lopik	72%	15%
Bergen (L.)	52%	12%
Gemiddelde gemeenten in steekproef	73%	22%

## Bijlage 2 – Nadere analyse berichtgeving per platform

Hoe verhouden de interesses van de gemeenten zich tot de mate waarin burgers hierop reageren? Om die vraag te beantwoorden werden enkele additionele analyses verricht, die in deze bijlage verder worden toegelicht. Tabel 11 laat zien in hoeverre de berichten van gemeenten zelf binnen een van de onderscheiden categorieën valt. Hierbij valt enerzijds op dat de gemeenten over de gehele breedte een aantal voorkeuren hebben voor categorieën: met name aandacht voor de burger, burgerparticipatie, en cultuur en sport kenmerken zich door een relatief grote hoeveelheid aandacht op de meeste platforms, terwijl er voor categorieën als financiën, economie, en andere economische gerelateerde onderwerpen beduidend minder aandacht is.

Anderzijds zijn er ook duidelijke verschillen zichtbaar tussen de platforms: zo wordt LinkedIn veel vaker gebruikt om berichten te delen met betrekking tot werkgelegenheid (37,9%), terwijl bij Instagram het zwaartepunt ligt op berichten met marketing- of toerismegerelateerde doeleinden.

Tabel 11. Onderwerpen berichtgeving gemeenten per platform

Inhoud bericht	Twitter N = 283	Facebook N = 299	LinkedIn N = 232	Instagram N = 223
Openbare ruimte en stadsplanning	11,0%	8,4%	3,4%	4,5%
Milieu	13,1%	9,7%	1,7%	6,3%
Aandacht voor de burger	17,7%	15,1%	10,8%	8,1%
Burgerparticipatie	17,3%	15,7%	9,1%	13,0%
Dienstverlening	3,5%	3,0%	0,9%	1,3%
Veiligheid	5,7%	5,7%	0,0%	6,3%
Openbaar vervoer	0,0%	1,3%	1,3%	0,4%
Werkgelegenheid	3,2%	7,4%	37,9%	0,0%
Gezondheid	2,5%	2,7%	0,4%	0,4%
Onderwijs	3,9%	4,0%	0,9%	1,3%
Cultuur en sport	10,6%	13,0%	3,9%	13,0%
Huisvesting	2,8%	1,7%	3,4%	1,3%
Governance	1,4%	0,7%	2,6%	0,0%
Financiën en economie	0,7%	0,3%	1,3%	0,4%
Marketing/toerisme	6,0%	10,7%	21,6%	42,6%
Andere economische gerelateerde onderwerpen	0,7%	0,7%	0,9%	0,9%
Overig	11,0%	8,4%	3,4%	4,5%

Om vraag en aanbod te kunnen vergelijken is vervolgens de responsratio geanalyseerd: hoeveel respons bij de burger ontlokt een gemiddeld gemeentelijk bericht per platform? Tabel 12 geeft tekenen dat die ratio's sterk kunnen wisselen. De uitschieters in de tabel kunnen echter ook te maken hebben met de berichten in de steekproef. Over het algemeen lijken berichten op LinkedIn en Facebook veel meer respons te ontlokken wanneer dit wordt afgezet tegen Instagram en met name Twitter. Daarnaast lijken berichten over onderwijs en economie het meest consistent in het oproepen van reacties bij de burger.

Tabel 12. Responsratio: aantal reacties per gemeentelijk bericht, per platform.

Inhoud bericht	Twitter	Facebook	LinkedIn	Instagram
Openbare ruimte en stadsplanning	4	2	9	8
Milieu	6	1	26	4
Aandacht voor de burger	6	3	5	6
Burgerparticipatie	6	3	11	3
Dienstverlening	8	2	17	6
Veiligheid	7	0	0	4
Openbaar vervoer	0	8	6	0
Werkgelegenheid	12	33	0	0
Gezondheid	7	2	15	32
Onderwijs	10	2	17	19
Cultuur en sport	10	2	30	4
Huisvesting	7	14	4	18
Governance	3	29	0	0
Financiën en economie	1	35	4	8
Marketing/toerisme <sup>19</sup>	4	2	2	0
Andere economische gerelateerde onderwerpen	5	14	11	7
Overig	5	2	7	2

---

<sup>19</sup> Omdat de focus van dit onderzoek lag op beleidsgerelateerde berichten, zijn voor de categorie Marketing/toerisme in principe geen reacties verzameld. Dit veroorzaakt de relatief lage responsratio.

## Bijlage 3 – Nadere analyse invloed gemeentekennmerken

In deze bijlage analyseren wij de invloed die vijf specifieke kenmerken van gemeenten hebben op de onderwerpen die centraal staan in het sociale media contact tussen gemeente en burger. Het gaat om (1) gemeentegrootte, (2) stedelijkheid, (3) activiteit op sociale media, (4) digitale volwassenheid en (5) politieke kleur.

### (1) Gemeentegrootte

Er zijn aanzienlijke verschillen waar te nemen tussen de gemeenten als we ze indelen in groepen gemeenten van vergelijkbare omvang. In 100.000+ gemeenten worden vaak onderwerpen gerelateerd aan cultuur en sport geadresseerd door de burgers. In gemeenten met inwoneraantallen tussen 50.000 en 100.000 gaan berichten vooral over werkgelegenheid. Dit in tegenstelling tot gemeenten tussen de 25.000 en 50.000 inwoners, waarin er veelal berichten over burgerparticipatie worden verzonden. Tot slot, in gemeenten met minder dan 25.000 inwoners gaan berichten relatief vaak over werkgelegenheid (tabel 13).

Tabel 13. Interactie onderwerpen reactie burgers naar gemeentegrootte.

Inhoud	<25.000 N = 7	25.000-50.000 N = 6	50.00-100.000 N = 3	>100.000 N = 5
Openbare ruimte	5,8%	22,8%	16,4%	7,8%
Milieu	7,6%	1,9%	0,4%	4,1%
Aandacht voor de burger	9,5%	4,1%	2,8%	5,8%
Burgerparticipatie	11,2%	0,1%	1,3%	3,0%
Dienstverlening	2,6%	15,0%	28,6%	8,0%
Veiligheid	2,9%	0,1%	0,0%	2,8%
Openbaar vervoer	0,0%	1,5%	6,9%	3,7%
Werk en ondernemerschap	16,9%	9,1%	15,0%	14,7%
Gezondheid	3,0%	2,8%	0,1%	8,4%
Onderwijs	4,6%	0,3%	0,0%	3,0%
Cultuur en sport	15,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Huisvesting	1,4%	3,9%	3,2%	4,2%
Governance	1,9%	0,0%	0,7%	1,8%
Financiën en economie	1,5%	0,1%	9,8%	3,7%
Marketing/toerisme	6,2%	22,8%	16,4%	7,8%
Andere economische gerelateerde onderwerpen	2,0%	1,9%	0,4%	4,1%
Overig	7,9%	13,6%	2,8%	15,6%

### (2) Stedelijkheid

Er zijn opvallende geografische verschillen in het percentage onderwerpen dat wordt geadresseerd door burgers in gemeenten bij het gebruik van sociale media. In gemeenten die behoren tot



stedelijkheidscategorie 1 worden met name reacties gerelateerd aan cultuur en sport (18%) en aandacht voor de burger (14%) verzonden. In gemeenten die behoren tot de tweede stedelijkheidscategorie worden er vooral berichten gerelateerd aan burgerparticipatie (14%) verzonden door burgers. In gemeenten met de derde stedelijkheidscategorie zijn de reacties van de burgers vooral gerelateerd aan werkgelegenheid (27%) en burgerparticipatie (20%) en in gemeenten in de vierde en vijfde stedelijkheidscategorie gaat het vooral om reacties die gerelateerd zijn aan het onderwerp aandacht voor de burger (16% en 15%) (tabel 14).

Tabel 14. Interactie onderwerpen reactie burgers naar stedelijkheid<sup>20</sup>.

Inhoud	5 N = 4	4 N = 4	3 N = 4	2 N = 4	1 N = 4
Openbare ruimte	2%	9%	4%	4%	10%
Milieu	10%	12%	6%	11%	2%
Aandacht voor de burger	15%	16%	10%	11%	14%
Burgerparticipatie	13%	14%	20%	14%	7%
Dienstverlening	3%	3%	1%	3%	3%
Veiligheid	3%	0%	5%	7%	4%
Openbaar vervoer	0%	0%	1%	4%	1%
Werk en ondernemerschap	16%	11%	27%	8%	13%
Gezondheid	2%	3%	0%	2%	2%
Onderwijs	2%	4%	4%	5%	5%
Cultuur en sport	14%	14%	11%	10%	18%
Huisvesting	3%	1%	1%	6%	7%
Governance	0%	4%	0%	4%	1%
Financiën en economie	0%	2%	0%	2%	0%
Marketing/toerisme	6%	5%	3%	4%	5%
Andere economische gerelateerde onderwerpen	1%	0%	3%	0%	2%
Overig	11%	2%	0%	4%	5%

### (3) Activiteit op sociale media

Verder is er onderzocht of het gebruik van sociale media ook te maken heeft met de mate van activiteit van de desbetreffende gemeente op sociale media en digitale volwassenheid (tabel 15). Voor activiteit op sociale media zijn drie groepen gemaakt: (1) lage sociale media activiteit, onder de 10%, (2)

<sup>20</sup> In navolging van het CBS onderscheiden wij vijf stedelijkheids categorieën. Hierbij loopt de schaal van 1 (niet stedelijk) naar 5 (zeer sterk stedelijk). Het CBS bepaalt deze score op basis van de omgevingsadressendichtheid (oad, het aantal adressen per vierkante km): 1 = niet stedelijk (oad van minder dan 500), 2=weinig stedelijk (500-1.000), 3=matig stedelijk (1.000-1.500), 4=sterk stedelijk (1.500-2.500) en 5=zeer sterk stedelijk (>2.500).

gemiddelde sociale media activiteit, tussen de 10% en 35%, en (3) hoge sociale media activiteit van 35% of hoger. De analyses laten zien dat de reacties van burgers wel verschillen tussen de drie groepen. Door een chikwadrattoets blijkt dat deze verschillen significant zijn ( $p < 0,01$ ). Gemeenten die een hoge mate van activiteit op sociale media vertonen laten vooral berichten zien die gericht zijn op aandacht voor de burger (15,6%). In gemeenten die laag scoren, daarentegen, nemen we relatief veel berichten waar die gerelateerd zijn aan werkgelegenheid van de burgers (16,0%).

Tabel 15. Interactie onderwerpen burger naar socialemedia-activiteit.

Inhoud	<10% N = 8	10-35% N = 9	>35% N = 3
Openbare ruimte	5,9%	4,9%	8,2%
Milieu	6,9%	9,5%	10,3%
Aandacht voor de burger	12,8%	11,5%	15,6%
Burgerparticipatie	13,1%	15,6%	9,3%
Dienstverlening	2,5%	2,9%	3,7%
Veiligheid	4,7%	4,6%	0,0%
Openbaar vervoer	1,9%	0,0%	0,0%
Werk en ondernemerschap	16,0%	11,7%	15,0%
Gezondheid	1,5%	3,1%	2,3%
Onderwijs	4,9%	0,1%	5,8%
Cultuur en sport	12,9%	15,5%	14,9%
Huisvesting	4,8%	3,1%	0,5%
Governance	1,6%	2,7%	0,0%
Financiën en economie	0,8%	0,9%	2,3%
Marketing/toerisme	4,2%	5,2%	5,9%
Andere economische gerelateerde onderwerpen	1,7%	0,0%	1,7%
Overig	4,0%	8,7%	4,5%

#### (4) Digitale volwassenheid

Ook hebben we gekeken naar de digitale volwassenheid van gemeenten en of dit invloed heeft op het sociale media gebruik in gemeenten. Voor digitale volwassenheid hebben we eveneens drie groepen samengesteld: (1) lage mate van volwassenheid, lager dan 75%, (2) gemiddelde volwassenheid, tussen de 75% en 90% en (3) hoge mate van volwassenheid, 90% of hoger. Tabel 16 laat enige verschillen zien, maar een chikwadrattoets toont aan dat de verschillen niet statistisch significant zijn.

Tabel 16. Interactie onderwerpen burger naar digitale volwassenheid.

Inhoud	<75% N = 6	75-90% N = 7	>90% N = 7
Openbare ruimte	7,5%	3,8%	6,5%
Milieu	4,2%	12,0%	6,6%
Aandacht voor de burger	10,9%	8,1%	17,0%
Burgerparticipatie	13,8%	10,8%	14,6%

Dienstverlening	3,4%	3,5%	1,8%
Veiligheid	5,3%	6,0%	2,4%
Openbaar vervoer	0,0%	2,4%	1,1%
Werk en ondernemerschap	17,0%	14,8%	14,2%
Gezondheid	4,0%	1,2%	1,3%
Onderwijs	1,1%	4,0%	5,3%
Cultuur en sport	12,3%	12,6%	14,9%
Huisvesting	1,3%	4,3%	5,1%
Governance	2,5%	3,4%	0,1%
Financiën en economie	1,9%	1,3%	0,2%
Marketing/toerisme	6,6%	4,1%	3,9%
Andere economische gerelateerde onderwerpen	0,0%	1,9%	1,6%
Overig	8,2%	5,6%	3,1%

## (5) Politieke kleur

Tot slot is gekeken naar de samenhang tussen de gegevens en de politieke kleur van het college van Burgemeester en Wethouders<sup>21</sup> van de gemeenten: is het zo dat de keuzes voor bepaalde berichtgeving afhankelijk is van de politieke voorkeur in de gemeente? Om te kijken of die verschillen zich materialiseren is naar de Chapel Hill (CH)-score van de twintig gemeenten gekeken. De CH-score meet op een schaal van 0 tot 10 in hoeverre een partij zich aan de linker- of rechterkant van het politieke spectrum bevindt. Deze scores zijn verzameld voor het college en voor de raad van de twintig gemeenten in onze steekproef. Vervolgens zijn de gemeenten uitgesplitst in twee zich duidelijk aftekenende groepen: gemeenten met een (centrum)links college en gemeenten met een (centrum)rechts college (tabel 17). Ook hier werden met een chikwadraattoets geen significante verschillen gevonden. Op basis hiervan kunnen we concluderen dat de verschillen in politieke kleur niet nadrukkelijk doorklinken in de onderwerpen van gemeentelijke berichtgeving op sociale media.

Tabel 17. Verschillen in onderwerpkeuze tussen linkse en rechtse colleges van B&W.

Inhoud	(centrum) links	(centrum) rechts
Openbare ruimte	8%	6%
Milieu	7%	10%
Aandacht voor de burger	10%	17%
Burgerparticipatie	13%	15%

<sup>21</sup> Omdat de burgemeester vooral een ceremoniële rol vervult en wordt geacht als voorzitter van het college onpartijdig te zijn, is de politieke kleur van de burgemeester niet bij de berekening van de Chapel Hill score betrokken. We hebben tevens geanalyseerd of de achtergrond van de gemeentesecretaris als hoogste ambtelijke manager invloed heeft op sociale media praktijken bij gemeenten. Omdat de algemene achtergrondkenmerken van de gemeentesecretarissen tussen de 20 onderzochte gemeenten echter zeer beperkt uiteen liep (op aspecten als leeftijd, opleidingsniveau en werkervaring) en daarmee naar verwachting geen factor van betekenis kon zijn voor het verklaren van verschillen tussen gemeenten, hebben wij deze factor niet nader geanalyseerd.

Dienstverlening	2%	2%
Veiligheid	6%	3%
Openbaar vervoer	1%	0%
Werk en ondernemerschap	12%	11%
Gezondheid	1%	2%
Onderwijs	2%	3%
Cultuur en sport	10%	11%
Huisvesting	4%	1%
Governance	1%	1%
Financiën en economie	1%	1%
Marketing/toerisme	21%	16%
Overig	1%	1%

## Conclusies

In deze bijlage hebben we de volgende twee deelvragen geanalyseerd:

- C. In hoeverre hangt het gebruik van bepaalde socialemediaplatforms samen met achtergrondkenmerken van gemeenten?
- D. In hoeverre hangt het gebruik van sociale media samen met kenmerken van gemeenten, zoals het aantal inwoners en digitale volwassenheid?

- We nemen waar dat de onderwerpen die via sociale media gewisseld worden tussen gemeenten en burgers uiteen lopen tussen gemeenten wat betreft grootte-groepen en mate van stedelijkheid. Zo nemen we waar dat bij 100.000+ gemeenten relatief veel reacties gerelateerd zijn aan het thema cultuur en sport. Dat geldt ook voor gemeenten die een hoge mate van stedelijkheid kennen. Bij gemeenten met een lage mate van stedelijkheid zijn er relatief veel reacties op het thema aandacht voor de burger.
- Bij gemeenten met een relatief hoge mate van digitale volwassenheid zien we relatief veel reacties die gerelateerd zijn aan het onderwerp aandacht voor de burger, terwijl bij gemeenten die een lage of gemiddelde mate van digitale volwassenheid kennen relatief veel berichten gaan over werkgelegenheid.
- We nemen vooralsnog geen duidelijke verschillen waar tussen gemeenten als we kijken naar de politieke kleur (van het college van B&W) van die gemeenten.