

2016

University of Groningen

R .G. Oostendorp

Begeleider: M. N. Daams

Faculteit Ruimtelijke
Wetenschappen

Bachelor thesis Sociale
Geografie & Planologie

13-06-2016



[ONLINE COMMUNITIES EN DRAAGVLAK: DE CASE STUDY VAN HET NOORDERPLANTSOEN]

Samenvatting

Het centrale thema van dit onderzoek is online communities, virtuele groepen waarin mensen met elkaar in contact kunnen komen en informatie uitwisselen. Groene ruimtes zoals natuurgebieden en parken worden gewaardeerd door verschillende groepen en individuen. Om een beter beeld te krijgen van de connectie tussen een online community en groene ruimtes het draagvlak voor een online community van het Noorderplantsoen in Groningen onderzocht door een enquête af te nemen onder inwoners van de Noorderplantsoenbuurt en het Centrum. De hoofdvraag in dit onderzoek luidt: “Is er verschil in draagvlak voor een online community van het Noorderplantsoen tussen inwoners van de Noorderplantsoenbuurt en het Centrum?”. Naast de interesse voor een online community is ook de aantrekkelijkheid van de groene ruimte gemeten en wat voor toevoegingen of veranderingen de respondenten zouden hebben voor het Noorderplantsoen. Er blijkt een scheiding te zitten in de respondenten van de Noorderplantsoenbuurt qua beleving in het wonen. De respondenten wonend aan de Oranjesingel hebben last van geluidsoverlast en vervuiling door de ligging aan de grasvelden, terwijl de respondenten wonend aan de Grachtstraat hier geen last van hebben door hun ligging aan het water. Uit het onderzoek is gebleken dat er geen verschil in draagvlak zit tussen respondenten uit beide wijken en dat 74% geïnteresseerd is in een online community van het Noorderplantsoen.

Inhoudsopgave

1. Introductie	4
1.1 Aanleiding en probleemstelling van het onderzoek	4
1.2 Definiëring van de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen	5
1.3 Inleiding tot methodologie	5
2. Theoretisch Kader	6
2.1 Online Communities	6
2.2 Place Attachment	7
2.2.1 De Persoon	7
2.2.2 Het Psychologische Proces	8
2.2.3 De Plek	8
2.3 Conceptueel model	8
2.4 Hypothesen	9
3. Methodologie	10
3.1 Case Study	10
3.2 Enquêtes	10
3.3 Data Analyse	10
3.4 Reflectie dataverzameling	11
3.5 Ethiek	12
4. Resultaten	13
4.1 Algemene Resultaten	13
4.2 Online community	14
4.3 De Noord-Zuid scheiding	17
4.4 Place attachment	18
5. Conclusie	19
6. Discussie	20
7. Literatuurlijst	21
8. Bijlage	22

1. Introductie

1.1 Aanleiding en probleemstelling van het onderzoek

“Landelijke gebieden met hun zeer gewaardeerde natuurlijke voorzieningen lijken tegenwoordig steeds meer een onderdeel van stedelijk welzijn te vormen, door de gevonden positieve relatie van groene zones en menselijk welzijn (Bijker et al., 2014, p. 437). De groene ruimte biedt een uitvlucht voor de verstikkende drukte van het stedelijk gebied. Het is een ruimte waar men hun rust kan vinden en biedt mogelijkheden tot recreatie zoals wandelen, hardlopen, fietsen of het samenkomen met vrienden om te relaxen. Uit het onderzoek van Bijker et al. blijkt dat de behoefte aan zulke plekken steeds groter wordt.

In 1991 werd het World-Wide Web gelanceerd door CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire). Hiermee werd het mogelijk om wereldwijd gebruik te maken van websites en begon de ontwikkeling van online communities (Preece, Maloney-Kirchbar & Abras, 2003). Deze ontwikkeling gaat gepaard met technologische vooruitgang, een bekend voorbeeld is de MP3. Het werd mogelijk om online muziek te downloaden en te delen met andere mensen wat zorgde voor community vorming. Tegenwoordig worden met media zoals facebook, twitter en instagram grote groepen mensen makkelijker bereikt.

In het onderzoek van Bijker et al. wordt aangestuurd op het vormen van online communities voor ‘fans’ van bepaalde groene ruimtes. Via de Hotspotmonitor kan worden gemeten hoeveel mensen fans van dezelfde gebieden zijn. De relatie tussen mensen en de betekenis die zij, in het algemeen, geven aan bepaalde plekken is een fenomeen dat veel onderzocht is volgens Manzo (2005). Bezoekers van deze plekken gaan zich hiermee identificeren, hechten er een bepaalde waarde aan en raken betrokken bij een plek. Dit staat in de wetenschappelijke wereld ook wel bekend als ‘place attachment’ (Lewicka, 2011). De groene ruimte of specifieker een natuurgebied heeft een bepaalde aantrekkingskracht op mensen waardoor een band ontstaat. Welke mensen op bepaalde ruimtes afkomen of op wat voor manier zij deze ruimte waarderen is lastig te analyseren (Hidalgo & Hernández, 2001). Er is geen markt van vraag en aanbod voor natuur.

Door relaties met plekken in kaart te brengen, kan men een beter beeld krijgen van de specifieke betekenis die iemand heeft met een plek (Gustafson, 2001). Het is lastig om specifieke waarden en betekenis van een plek in literatuur te vinden. Er moet meer onderzoek worden gedaan op kleinschalig, lokaal niveau om tot nieuwe inzichten te komen. In mijn onderzoek wordt gefocust op het Noorderplantsoen gelegen in de stad Groningen. Deze groene ruimte ligt ten noorden van het centrum en wordt door menig Groninger gebruikt. Met haar multifunctionaliteit voor zowel recreatie als ontspanning biedt het een interessant gebied om de betekenis van deze plek te onderzoeken voor verschillende inwonersgroepen van de stad Groningen.

Het onderzoek focust zich op het draagvlak voor een online community voor ontwikkelingen van het Noorderplantsoen vergeleken tussen bewoners van de Noorderplantsoenbuurt en bewoners van het centrum. Er is hierbij gekozen voor het Centrum van Groningen, omdat bewoners van deze wijk kunnen worden gezien als recreanten, die niet op dagelijks basis gebruik maken van het Noorderplantsoen. De Noorderplantsoenbuurt heeft bewoners die wel dagelijks met het Noorderplantsoen in contact staan en daardoor relevant zijn voor het onderzoek. Hierdoor is het Noorderplantsoen een uitstekend gebied voor dit onderzoek omdat het voor een verscheidenheid aan activiteiten wordt gebruikt door een diverse groep mensen.

1.2 Definiëring van de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen

Het doel van dit onderzoek is om het draagvlak voor een online community van het Noorderplantsoen tussen twee groepen inwoners van de stad Groningen te onderzoeken. Er is hierbij gekozen voor twee wijken die aan het Noorderplantsoen grenzen, de Noorderplantsoenbuurt en het Centrum. De verbondenheid en waardering voor het Noorderplantsoen zullen worden onderzocht door middel van een enquête onder beide respondentengroepen. In de conclusie zullen de resultaten van de enquête worden gelinkt aan het concept van place attachment om te bepalen hoe de verschillende respondentengroepen verbonden zijn met het Noorderplantsoen en waar dit verschil in zit.

De centrale vraag in dit onderzoek is: *“Is er verschil in draagvlak voor een online community van het Noorderplantsoen tussen inwoners van het Centrum en de Noorderplantsoenbuurt?”*

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn hier de volgende deelvragen aan gekoppeld:

1. Hoe raken inwoners van het Centrum en de Noorderplantsoenbuurt verbonden met het Noorderplantsoen?
2. Wat is het verschil in die verbondenheid tussen inwoners van het Centrum en de Noorderplantsoenbuurt?
3. Is er draagvlak voor een online community voor een van de twee wijken?

1.3 Inleiding tot methodologie

Doordat de verbondenheid met het Noorderplantsoen kan verschillen per respondent en per wijk kan een eenduidige conclusie via een literatuuronderzoek niet voldoen. Een literatuuronderzoek naar de theorie van place attachment en online communities vormt wel het raamwerk waarin dit onderzoek wordt geschreven. Door middel van het afnemen van enquêtes wil ik het verschil in draagvlak voor een online community van een groep respondenten analyseren om naar aanleiding van het theoretisch kader hier een zinnige conclusie over te kunnen samenstellen.

2. Theoretisch Kader

2.1 Online Communities

Een online community bestaat uit een groep mensen die interactie vinden door middel van een virtueel netwerk. Ze hebben een doel, worden ondersteund door technologie en gestuurd door middel van normen, waarden en beleid (Preece, 2000). Online communities kunnen verschillen in hun doelen, waarden en normen. Hierdoor worden er door meerdere auteurs ook verschillende definities gehanteerd. Andrews (2002) definieert een online community als: “een groep mensen die relaties vormen door regelmatige interactie op het internet, omdat ze gemeenschappelijke interesses delen voor verscheidene redenen” (p.65). Volgens Plant (2004) is het doel van een online community tweeledig, ten eerste om in contact te komen met andere mensen en ten tweede om kennis te vergaren. De combinatie van goedkope toegang tot computerfaciliteiten tegenwoordig en netwerkmogelijkheden gecombineerd met een gedereguleerd internet hebben gezorgd voor een zeer snelle ontwikkeling van het fenomeen online communities. Het internet biedt de mogelijkheid om universeel met elkaar verbonden te zijn, wat zorgt voor grotere netwerken.

Volgens Amit & Zott (2001) is het succes van een online community afhankelijk van het vermogen van een website om een efficiënt business model te ontwikkelen die kan variëren voor elke gebruiker of voor de toegepaste technologie. Dit sluit aan bij een onderzoek van Preece (2001), die het succes van een online community toewijst aan een tweetal factoren. De karakteristieken van een online community worden bepaald door de sociale interactie van de leden en de geldende regels, een concept genaamd sociability. Het concept van sociability heeft drie componenten nodig om succesvol te kunnen zijn: *purpose* (een gedeeld(e) visie/doel dat leden een reden geeft om bij de community te willen horen), *people* (er zijn verschillende rollen die leden van de community kunnen aannemen) en *policies* (informele en formele regels zodat leden weten hoe zich te gedragen binnen de community). Het tweede concept dat Preece toewijst aan het succes van een online community is dat van usability, het gemak waarmee de software van de community te gebruiken is. Het software design is een belangrijke factor voor de vorm van de online community. Een community die communiceert via een forum met een vraag-antwoord structuur verschilt van een community die communiceert door middel van een interactieve chat. Voor usability stelt Preece de volgende belangrijke componenten: *dialogue and social interaction support* (feedback op de sociale relaties tussen leden van de community), *information design* (hoe gemakkelijk is de community te gebruiken), *navigation* (hoe gemakkelijk is het om informatie te vinden/ te switchen tussen verschillende informatiebronnen) en *access* (iedereen moet gelijke toegang hebben tot de online community).

Tegenwoordig zijn online communities niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Iedereen zit op facebook, twitter of Instagram en deelt foto's, herinneringen en evenementen met elkaar. Volgens onderzoek van Bijker et al. (2014) kan dit ook werken voor het in contact brengen van mensen met de groene ruimte. De waardering voor een groen ruimte verschilt per persoon, stad of land. Door mensen samen te brengen via een online community, wordt een forum aangeboden waarop mensen hun meningen, foto's of gedachten over een bepaald stuk groen kunnen delen met anderen.

2.2 Place Attachment

Het concept van place attachment gaat ervan uit dat mensen een verbondenheid kunnen voelen met een bepaalde, specifieke plek. Dit kan variëren van een verbondenheid door een emotie tot aan diepe herinneringen. Verbonden zijn met een bepaald iets, is moeilijk vast te leggen in een betekenis. Wat is verbondenheid? Voor de een is verbondenheid elke dag een stuk wandelen door hetzelfde park, voor iemand anders is dit park gewoon een doorfietsroute. Verbondenheid kan ook voorkomen in groepsverband, bijvoorbeeld een religieuze plek zoals een kerk waar men in grotere groepen samenkomt. Verbondenheid met een plek kan ook een manier zijn om expressie te tonen, om jezelf te uiten. Bijvoorbeeld een sportveld in een park waar eenzelfde groep altijd aan het voetballen is. Kortom, verbondenheid met een plek verschilt qua betekenis per persoon en per groep. Onderzoek naar place attachment door Scannel & Gifford (2010) laat zien dat place attachment door veel onderzoekers is bestudeerd en daardoor een veelvoud aan definities en invalshoeken kent. Een van de definities is gesteld door Hidalgo & Hernández (2001): “a positive, affective bond between an individual and a specific place, the main characteristic of which is to maintain closeness to such a place” (p.274). Als we deze definitie aanhouden, betekent dit dat een negatieve band met een plek, zoals een bermmonument, niet wordt gezien als place attachment. Ook gaan Hidalgo & Hernández uit van het individu, waardoor een groep die samenkomt op een bepaalde plek niet wordt gezien als place attachment. Scannel & Gifford beschrijven in hun artikel een driedelig model waarin de factoren plaats, persoon en proces centraal staan. Deze drie dimensies zijn gebaseerd op de verschillende invalshoeken van onderzoekers. Aan de hand van deze drie dimensies hebben zij een raamwerk opgesteld waarin place attachment centraal staat en wordt beschreven hoe dit verklaard kan worden. Place attachment is voor dit onderzoek relevant omdat ervan mag worden gegaan dat mensen die aan het Noorderplantsoen wonen een bepaalde aantrekkingskracht voelen van het Noorderplantsoen, wat hen motiveert daar te gaan wonen. Anderzijds heeft het op de bewoners van het centrum van Groningen weer een andere aantrekkingskracht, in de vorm van het bezoeken en gebruik maken van het park, wat zorgt voor een band met het Noorderplantsoen.

2.2.1 De Persoon

Wie is er verbonden? Op welke manier is diegene verbonden? Is het individueel of een collectieve verbondenheid? Dit zijn vragen die centraal staan bij de eerste dimensie. Place attachment komt voor op individueel en collectief niveau. Op het individuele niveau gaat het om de persoonlijke connecties die iemand heeft met een plek (Scannel & Gifford, 2010). Het kan om persoonlijke herinneringen gaan zoals mijlpalen, wake-up calls of ervaringen van persoonlijke groei (Manzo, 2005). Volgens Manzo zijn het niet de plekken die de ervaring persoonlijk maken, maar de ervaringen die de plekken persoonlijk maken. Op collectief niveau krijgt een plek een symbolische waarde die gedeeld wordt door een groep mensen (Low, 1992). Dit kan bijvoorbeeld een online community zijn in het Noorderplantsoen. Mensen die hier vaak samen komen geven het een culturele waarde. De symbolische waarde van een plek kan ook worden onderscheiden in historische en religieuze waarde, bijvoorbeeld een kerk heeft symbolische waarde voor de gemeenschap die er komt.

2.2.2 Het Psychologische Proces

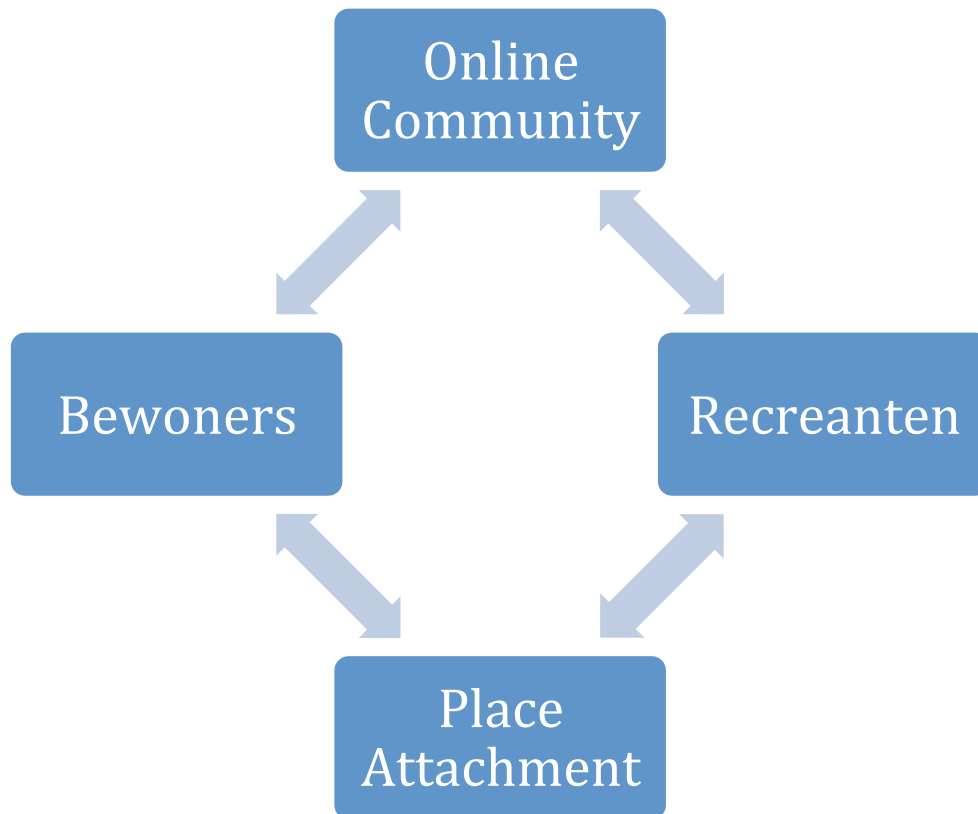
De tweede dimensie van place attachment focust zich op de manier hoe individuen of groepen zich verbonden voelen met een plek en op welke manier deze verbondenheid zich psychologisch uit. Er zijn drie manieren waarop het proces zich kan afspelen: affectie, cognitie en gedrag. Uit onderzoek van Brewer (1991) blijkt dat mensen zich een identiteit gaan aanmeten die gebaseerd is op een plek. Ze voelen zich er dermate verbonden mee, dat ze alleen een verbondenheid willen creëren met mensen die hetzelfde gevoel hebben bij de plek, dit is het affectie proces. Dit kan worden teruggekoppeld aan de online community, in hoeverre willen mensen zich verbinden aan dezelfde plek en alleen verbonden zijn met een community die hetzelfde over deze plek denkt? Het tweede aspect van het psychologische proces is place attachment door cognitie. Hierbij spelen herinnering, overtuiging, mening en kennis een belangrijke rol doordat individuen zich hierdoor met een plek associëren. De herinneringen zijn een belangrijk middel om te blijven denken aan een iets of een plek. Het derde aspect van het psychologische proces is het gedrag. Hier wordt attachment geuit door bepaalde acties. Hier kan worden gedacht aan iemand die heimwee heeft en een paar keer per jaar terugkeert naar die ene speciale plek.

2.2.3 De Plaats

De verbondenheid met plaats kan op twee manieren worden gezien: sociale en fysieke place attachment. Volgens urbane sociologen is place attachment alleen maar sociaal en wordt het soms vergeleken met 'sense of community' (Kasarda & Janowitz, 1974). Kasarda & Janowitz (1974) definiëren een community als: "a complex system of friendship and kinship networks and land informal associational ties rooted in family life and on-going socialized processes" (p. 329). Twee typen communities worden hier onderscheiden. Communities of interest, waar leden zich verbonden voelen door gedeelde waarden, en communities of place, waar leden zich verbonden voelen door een locatie. De online communities die in deze thesis worden onderzocht kunnen in beide categorieën worden geschaard, omdat het én om gedeelde waarden gaat en om een gedeeld stuk groen.

2.3 Conceptueel model

Het conceptueel model in figuur 1 begint met de online community, de virtuele gemeenschap waar mensen met elkaar in contact kunnen komen en informatie uitwisselen (Plant, 2004). Of er verschil is in het draagvlak voor een online community voor het Noorderplantsoen wordt bepaald door beide bewonersgroepen van wijken uit Groningen op te splitsen in bewoners (van de Noorderplantsoenbuurt) en recreanten (woonachtig in het centrum). Hierdoor kan er vergeleken worden tussen mensen die dicht op het Noorderplantsoen wonen en er dagelijks komen en mensen die recreatief het Noorderplantsoen bezoeken. Hoe ze verbonden zijn met het Noorderplantsoen en wat ze bindt met het Noorderplantsoen wordt aan de hand van het concept van place attachment van Scannel & Gifford (2010) getoetst. De drie dimensies: persoon, plaats en psychologisch proces zijn hier onderdeel van.



Figuur 1. Conceptueel model gebaseerd op de theorie van online communities van Plant (2004) en het concept van place attachment door Scannel & Gifford (2010).

2.4 Hypothesen

De verwachting is dat er verschil zit tussen beiden respondentengroepen, met betrekking tot het draagvlak voor een online community. Er is voor de volgende hypothesen gekozen omdat het de verwachting is dat respondenten die in de Noorderplantsoenbuurt wonen meer verbonden zijn door hun dagelijkse aanwezigheid in of rond het plantsoen. Bij dit onderzoek worden de volgende hypothesen gesteld:

- Bewoners van de Noorderplantsoenbuurt hebben meer draagvlak voor een online community
- Bewoners van de Noorderplantsoenbuurt willen actiever deelnemen aan een online community
- Bewoners van de Noorderplantsoenbuurt staan positiever tegenover veranderingen in het Noorderplantsoen

3. Methodologie

3.1 Case Study

Dit onderzoek heeft het Noorderplantsoen te Groningen als gebied van onderzoek. Het Noorderplantsoen ligt tussen drie wijken ingeklemd: de Noorderplantsoenbuurt, de Oranjewijk en de Hortusbuurt. Het Noorderplantsoen kan worden beschreven als een Engels park doordat het veel hoogteverschillen kent. Door haar ligging in de stad is het Noorderplantsoen een belangrijke route voor veel doorgaand verkeer zoals fietsers. Daarnaast is het Noorderplantsoen voor veel inwoners van Groningen een belangrijke locatie voor recreatie. Door de verschillende paden, asfaltwegen en heuvels is het een ideaal gebied voor individuele of groepen hardlopers of wandelaars. De aanwezigheid van grasvelden, bankjes en de vijvers zorgt voor ruimte om te ontspannen, de basketbalvelden voor ruimte om te sporten en het klimrek voor vermaak van kinderen. Op de onderstaande kaart is het Noorderplantsoen uitgelicht.



Kaart 1. Gebied van de case study: het Noorderplantsoen te Groningen.

3.2 Enquêtes

De data voor dit onderzoek zijn verzameld door middel van een mondelinge enquête. Wat deze manier van dataverzameling aantrekkelijk maakt is dat het een grote groep respondenten weet te bereiken en dat verschillende groepen respondenten op een kwantitatieve manier kunnen worden vergeleken. Door de enquête mondeling af te nemen in plaats van online is de onderzoeker fysiek aanwezig wat als voordeel heeft dat eventuele vragen nog kunnen worden beantwoord en dat de onderzoeker erop kan toezien dat alle vragen worden beantwoord. Daarnaast kan de onderzoeker meer te weten komen van de respondent doordat deze interesse toont in het onderzoek naast het invullen van de enquête. Ook zijn de onderzoeksgegevens snel beschikbaar.

Om de enquête van diepgang te voorzien is er een combinatie van open – en meerkeuze vragen gehanteerd. De meeste meerkeuzevragen in de enquête bevatten afwisselend een 4 of - 5puntenschaal voor de antwoordmogelijkheden. De antwoorden variëren dan bijvoorbeeld van zeer ontevreden tot zeer tevreden. De belangrijkste vraag is als eerst gesteld zodat de respondent zijn aandacht er nog volledig bijheeft en niet snel de enquête wil afronden. De open vragen zijn interessant omdat ze de enquête van een hoger analytisch gehalte voorzien. Doordat iedere respondent zijn of haar eigen mening kan geven wordt de respondent aan het denken gezet. De enquêtes zijn mondeling afgenomen door in de Noorderplantsoenbuurt aan te bellen bij huizen, hierdoor was de onderzoeker er zeker van dat iemand woonachtig was in de Noorderplantsoenbuurt. In het centrum heeft de onderzoeker enquêtes afgenomen door mensen op straat aan te spreken.

3.3 Data Analyse

In totaal zijn er 96 enquêtes afgenomen, verdeeld over de twee onderzochte wijken. Deze enquêtes zijn 48 om 48 verdeeld over beide respondenten groepen. Van de 96 enquêtes zijn er 58 ingevuld door mannen en 38 door vrouwen. De gemiddelde leeftijd per respondentengroep verschilt, inwoners van het centrum waren gemiddeld 23 jaar oud en bewoners van de Noorderplantsoenbuurt 47 jaar. De insteek van het onderzoek is om het draagvlak te meten voor een online community en of dit draagvlak verschilt tussen twee verschillende wijken grenzend aan het Noorderplantsoen. Daarnaast heeft de enquête ook kwalitatieve informatie opgeleverd, doordat de respondenten konden invullen of ze iets wilden veranderen of toevoegen aan het Noorderplantsoen.

3.4 Reflectie dataverzameling

De dataverzameling is in het begin stroef verlopen. Het originele plan was om 30 respondenten uit iedere wijk de Greenmapper tool te laten invullen. Echter, door technische mankementen en tijdsgebrek is hier vanaf geweken. De dataverzameling door middel van de enquêtes verliep wel goed, hiermee zijn 96 respondenten benaderd. Het leeftijdsverschil tussen beiden groepen respondenten is groot, maar voor de uitkomsten van het onderzoek hoeft dit niet nadelig te zijn. Het zorgt ervoor dat niet alleen voor de twee groepen qua woonomgeving een onderscheid gemaakt kan worden, maar ook een verschil tussen twee leeftijdsgroepen onderzocht kan worden.

3.5 Ethiek

De enquêtes zijn mondeling afgenomen, waarbij eerst werd gevraagd of de respondent wilde deelnemen. Dit zorgt ervoor dat de anonimiteit deels is gewaarborgd. Bij een aantal respondenten is de onderzoeker ook binnen in het huis geweest, maar alleen op uitnodiging van de respondent. De onderzoeker heeft zijn eigen mening zoveel als mogelijk op de achtergrond gelaten en heeft alleen vragen beantwoordt wanneer er onduidelijkheden waren voor de respondenten. Doordat de onderzoeker twee respondentengroepen heeft geënquêteerd kunnen er verschillen worden ontdekt die positief of negatief kunnen zijn voor het Noorderplantsoen.

4. Resultaten

4.1 Algemene Resultaten

Hieronder staan een aantal algemene resultaten van het onderzoek zoals de mate waarin de respondenten het Noorderplantsoen bezoeken (tabel 1), hoe lang de respondenten dit gemiddeld doen (tabel 2) en wat men vindt van de aantrekkelijkheid van de groene ruimte (tabel 3). Het percentage man dat heeft deelgenomen aan de enquête is 60,1% tegenover een percentage van 39,9% voor vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 35 jaar.

Uit tabel 1 en 2 blijkt dat het grootste gedeelte (44,8%) van de respondenten wekelijks in het Noorderplantsoen komt en dit 15 min tot 1 uur doet. Opvallend is dat het percentage voor deze twee groepen even groot is.

Hoe vaak bezoekt u het Noorderplantsoen?

	Frequentie	Percentage
Dagelijks	38	39,6%
Wekelijks	43	44,8%
Maandelijks	11	11,5%
Paar keer per jaar	4	4,2%
Totaal	96	100%

Tabel 1. Bezoekfrequentie van het Noorderplantsoen.

Het gehalte dagelijks bezoek ligt ook vrij hoog, maar dit is te verklaren doordat veel respondenten die aan het Noorderplantsoen wonen dit als dagelijks bezoek ervaren. Daarnaast fietsen veel van de respondenten uit het centrum dagelijks door het Noorderplantsoen en zien dit als tijdsbesteding.

Hoe lang bezoekt u gemiddeld het Noorderplantsoen?

	Frequentie	Percentage
Minder dan 15 min	21	21,9%
15 min – 1 uur	43	44,8%
1- 2 uur	24	25%
Meer dan 2 uur	8	8,3%
Totaal	96	100%

Tabel 2. Gemiddelde bezoektijd van het Noorderplantsoen.

Op een schaal van 1-5, hoe aantrekkelijk vindt u de groene ruimte in het Noorderplantsoen?

Wijk						
	Heel slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel goed	Totaal
Noorderplantsoenbuurt	0	2	11	24	11	48
Centrum	0	1	4	17	26	48
Totaal	0	3	15	41	37	96

Tabel 3. Aantrekkelijkheid groene ruimte Noorderplantsoen.

Om de groene ruimte van het Noorderplantsoen te testen, werd onder de respondenten gevraagd op een schaal van 1-5 hoe aantrekkelijk zij de groene ruimte in het Noorderplantsoen vonden. Uit tabel 3 kan worden afgelezen dat 78 van de 96 respondenten de groene ruimte beoordelen als goed tot zeer goed. De respondenten uit het centrum hebben een hogere waardering voor de aantrekkelijkheid van de groene ruimte in het Noorderplantsoen. De respondenten uit de Noorderplantsoenbuurt die stemden voor slecht of gemiddeld gaven als argument dat ze het Noorderplantsoen niet ‘groen’ genoeg vonden. De huizen aan de overkant van het Noorderplantsoen waren nog steeds te zien en de respondenten zagen liever dat alles was dichtgegroeid zodat ze echt alleen uitzicht hadden op de groene ruimte. Dit is vooral het geval in het Noordelijke gedeelte van de Noorderplantsoenbuurt, van de Kerklaan tot aan de Noorderstationsstraat.

4.2 Online community

Het hoofdthema van dit onderzoek is de interesse in een online community voor het Noorderplantsoen. De eerste vraag van de enquête is: “Zou u interesse hebben in een online community waarin u op de hoogte wordt gehouden van ontwikkelingen rondom het Noorderplantsoen?”. De respondenten hadden de keuze uit een schaal van 1-5, van zeer ongeïnteresseerd tot zeer geïnteresseerd. Uit onderstaande tabel 4 blijkt dat 74% geïnteresseerd is voor een online community. Dit laat zien dat er wel degelijk een draagvlak bestaat voor een online community.

Tabel 4. Interesse in een online community.

		Interesse Community		
		0	1	
Interesse Community	0	0	25	
	1	0	71	
Totaal percentage				74%

Noot: Er is een dummy variabele gemaakt waarbij 1 staat voor de schalen 4 en 5 en 0 voor de schalen 0-3, waardoor het aantal geïnteresseerden is afgezet tegen het percentage gemiddeld of niet-geïnteresseerd.

Om te onderzoeken of het uitmaakt in welke wijk een respondent woont, wat voor leeftijd de respondent heeft en welk geslacht, is er een logistische regressie uitgevoerd met de interesse in een online community als afhankelijke variabele.

De uitkomsten van de logistische regressie staan in tabel 5.

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Wijk	-,197	,755	,068	1	,795	,822
Leeftijd	,014	,027	,268	1	,605	1,014
Geslacht	,093	,492	,035	1	,851	1,097
Constant	0,605	,827	,535	1	,464	1,832

Tabel 5. Uitkomsten logistische regressie.

De drie onafhankelijke variabelen wijk, leeftijd en geslacht blijken alle drie niet significant te zijn. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de drie onafhankelijke variabelen niet van significante invloed zijn op iemands interesse voor een online community. Om naast de interesse in de community ook de betrokkenheid bij de community te meten is er aan de respondenten gevraagd of zij actief of passief zouden willen deelnemen aan de community. Hierbij werd actief omschreven als het inbrengen van nieuws en opzetten van discussies over ontwikkelingen, passief als het ontvangen van nieuws. Uit tabel 6 blijkt dat 67,7% van de respondenten passief wil deelnemen aan de community. Uit mijn gesprekken met respondenten bleek dat ze wel geïnteresseerd zijn in het ontvangen van nieuws, maar zelf geen interesse hadden om hier actief mee bezig te gaan.

Op wat voor manier zou u willen bijdragen aan de online community?

	Frequentie	Percentage
Actief	11	11,5%
Passief	65	67,7%
Beiden	11	11,5%
Geen van allen	9	9,4%
Totaal	96	100%

Tabel 6. Actieve of passieve deelname aan de online community.

In tabel 7 is af te lezen via welk medium de respondenten op de hoogte willen worden gehouden van ontwikkelingen in het Noorderplantsoen. De respondenten die hebben gekozen voor 'krant' zijn respondenten die hebben aangegeven niet geïnteresseerd te zijn in een online community.

Via welk medium wilt u op de hoogte worden gehouden omtrent ontwikkelingen rondom het Noorderplantsoen?

	Frequentie	Percentage
App	35	36,5%
Interpagina	22	22,9%
Email	29	30,2%
Krant	10	10,4%
Totaal	96	100%

Tabel 7. Via welk medium willen respondenten op de hoogte worden gehouden.

De meeste respondenten willen op de hoogte worden gehouden via een app. Meerdere respondenten gaven aan dat een 'Noorderplantsoen' app waarbij ze via pop-ups geïnformeerd zouden worden over aanstaande evenementen of andere ontwikkelingen de voorkeur genoot. Hoe deze app eruit moest komen te zien of wie deze moest ontwikkelen daar hadden ze geen ideeën van.

Zoals eerder werd aangegeven in tabel 5 is de woonplek van de respondent niet van significante invloed op de interesse voor een online community. In de onderstaande tabel 8 wordt de verdeling van interesse tussen beide wijken aangegeven. Af te lezen valt dat er geen grote verschillen zijn tussen de interesse.

Op een schaal van 0-5 hoe geïnteresseerd bent u in een online community?

Wijk	Zeer ongeïnteresseerd	Ongeïnteresseerd	Gemiddeld	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd	Totaal
Centrum	2	4	7	29	6	48
Noorderplantsoenbuurt	3	2	7	23	13	48
Totaal	5	6	14	52	19	96

Tabel 8. Mate van interesse per wijk.

De respondenten uit het centrum die niet geïnteresseerd waren gaven hiervoor redenen als: 'geen behoefte aan spam', 'kom er niet vaak genoeg om er interesse in te hebben', 'Stadspark bevalt mij beter' of 'fiets er alleen doorheen'. Respondenten uit de Noorderplantsoenbuurt die niet geïnteresseerd waren gaven als redenen: 'al genoeg sociale interactie met de buurt', 'geen behoefte aan nog een platform' en 'geen toegevoegde waarde'.

4.3 De Noord-Zuid scheiding

Het verschil in interesse voor een online community verschilt nauwelijks tussen beide respondenten groepen. Waar wel een groot verschil in is gevonden is de mening van de bewoners uit de Noorderplantsoenbuurt over ontwikkelingen in het Noorderplantsoen. Er werd gedurende het onderzoek een scheiding geconstateerd tussen het noorden en het zuiden van de Noorderplantsoenbuurt. Het 'zuiden' wordt hierbij gekenmerkt door de Oranjesingel en het 'noorden' door de Grachtstraat. Het grote verschil tussen deze plekken in het plantsoen is de ligging ten opzichte van het plantsoen. De Oranjesingel ligt grotendeels aan de grasvelden en de Grachtstraat, zoals de straatnaam al doet vermoeden, aan de grachten. Dit zorgt voor een verschil in beleving van het wonen. Dit verschil is getoetst door de antwoorden van de respondenten op de vraag: "Als u iets zou moeten toevoegen/veranderen aan het Noorderplantsoen wat zou dat zijn?" te analyseren. De bewoners van de Oranjesingel kwamen veel negatiever over hierin door antwoorden te geven als: 'betere handhaving regels', 'minder geluidsoverlast', 'na 23 uur alles stil', 'een omheining', 'meer prullenbakken', 'meer looppaden', 'geen barbecues meer' en wat vooral veel terugkwam was een negatieve houding ten opzichte van het festival Noorderzon, dat jaarlijks wordt georganiseerd. De reacties van bewoners van de Grachtstraat hadden meer betrekking op positieve aspecten van het Noorderplantsoen: 'nog meer bomen en struiken', 'nieuwe koffietentjes', 'proathuis voor ouderen' en 'meer banken'. Doordat zij geen grasveld voor de deur hebben maar water, hebben zij niet te kampen met allerlei vormen van overlast. Daarnaast zitten zij achter een grote heuvel waardoor ook de geluidsoverlast van het festival Noorderzon minder is. Bewoners van de Oranjesingel spraken van ernstige maatregelen tijdens het festival:

- "de burens gaan standaard 2 weken op vakantie tijdens het festival".
- "mijn kinderen worden iedere nacht uit bed getrild doordat de bas van de muziek zo hard staat".
- "ik heb al drie keer mijn ramen vervangen om zo meer geluid te dempen".
- "vroeger werden we nog gecompenseerd met gratis kaartjes, maar tegenwoordig is het festival zo groot dat we geen poot meer hebben om op te staan".

Interessant om hier ook te vermelden is de aanwezigheid van de Buurtvereniging Noorderplantsoen. Deze vereniging bestaat uit inwoners van de Noorderplantsoenbuurt en heeft vergaderingen waarin mensen ontwikkelingen kunnen voorleggen aan het bestuur van de Buurtvereniging. Echter, blijkt dat de inwoners van het 'noorden' meer betrokken zijn bij deze vereniging dan de inwoners van het 'zuiden'.

4.4 Place attachment

Het concept van place attachment suggereert dat mensen verbonden kunnen zijn met een plek door gedeelde waarden of gedeelde interesse. In dit onderzoek zijn twee groepen respondenten onderscheiden, bewoners van het Noorderplantsoen en recreanten uit het centrum. Dit onderscheid tussen bewoners en recreanten is gemaakt om te laten zien dat mensen die wonen aan het Noorderplantsoen en mensen die hier als recreant komen dezelfde of verschillende waarden kunnen hebben voor het plantsoen. Uit dit onderzoek is gebleken dat de interesse in een community voor de gehele populatie hoog is. Dit geeft aan dat het Noorderplantsoen gewaardeerd wordt en dat mensen zich willen verbinden aan het plantsoen. Hoe de populatie verbonden is met het Noorderplantsoen komt tot uiting in de activiteiten die men onderneemt. Een van de deelvragen van dit onderzoek is: “hoe raken inwoners van de Noorderplantsoenbuurt en het centrum verbonden met het Noorderplantsoen?”. 68,8% komt naar het Noorderplantsoen om te relaxen, 58,3% om te sporten, 45,8% om vrienden te ontmoeten, 13,5% om de hond uit te laten, 14,6% om te lunchen en 20,8% om met kleinkinderen naar de speeltuin te gaan. Het laat zien dat het Noorderplantsoen wordt gezien als een multifunctioneel park, wat volgens Scannel & Gifford (2010) kan worden gedefinieerd als een community of place. Er is hierin ook een verschil te onderscheiden, inwoners van de Noorderplantsoenbuurt komen vaker naar het plantsoen voor de speeltuin en om de hond uit te laten. Dit valt te verklaren doordat de respondenten uit de Noorderplantsoenbuurt ouder zijn en het daardoor waarschijnlijker is dat zij al kleinkinderen hebben om mee te nemen naar de speeltuin. Daarnaast valt te verwachten dat inwoners uit het centrum, over het algemeen studenten, geen hond hebben.

5. Conclusie

De onderzoeksvraag van dit onderzoek is: “Is er een verschil in draagvlak voor een online community van het Noorderplantsoen tussen inwoners van het Centrum en de Noorderplantsoenbuurt?”. Hierbij hoorden drie veronderstellingen: bewoners van de Noorderplantsoenbuurt zijn meer geïnteresseerd in een online community, bewoners van de Noorderplantsoenbuurt willen actiever deelnemen aan een online community en de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt staan positief tegenover veranderingen in het Noorderplantsoen. Uit het onderzoek is gebleken dat de interesse voor een online community van het Noorderplantsoen voor de gehele populatie 74% is. Het toont dat er een aanzienlijk draagvlak voor een online community is. Dit sluit aan bij de aanbevelingen uit het onderzoek van Bijker et al. (2014) over het vormen van online communities. Het laat ook zien dat de respondenten zich verbonden voelen met het Noorderplantsoen. Uit de resultaten is ook gebleken dat de interesse voor een online community niet significant wordt beïnvloed door de woonplek van de respondent. Hiermee wordt de eerste hypothese ontkracht. De deelname aan een online community werd voor de meeste respondenten een passieve deelname. Men wil wel informatie ontvangen, maar zelf geen informatie verspreiden. Dit verschilt niet per wijk, het aantal geïnteresseerden in een online community kwam overeen met het aantal deelnames, zowel passief als actief. De positieve houding tegenover veranderingen in het Noorderplantsoen voor de inwoners van de Noorderplantsoenbuurt is niet bevonden. Er was een duidelijke scheiding tussen de bewoners van de Noorderplantsoenbuurt qua beleving te onderscheiden. Bewoners van het zuidelijke gedeelte van de Noorderplantsoenbuurt staan negatiever tegenover activiteiten in het plantsoen. Dit had echter geen invloed op de interesse voor een online community. Het verschil in draagvlak voor een online community van het Noorderplantsoen is niet gevonden binnen dit onderzoek. Uit de resultaten blijkt dat evenveel respondenten uit beide groepen geïnteresseerd zouden zijn in een online community. Wel kan worden afgelezen dat respondenten uit het Centrum meer voor ‘geïnteresseerd’ kiezen dan voor ‘zeer geïnteresseerd’ in tegenstelling tot respondenten uit de Noorderplantsoenbuurt. Echter, zal dit niet leiden tot een groter verschil in draagvlak. Uit het onderzoek blijkt dat leeftijd, geslacht en woonplaats geen invloed hebben op de interesse voor een online community en dat er wel degelijk een draagvlak bestaat. Hoe deze online community moet worden vormgegeven, wie deze online community moet vormgeven en wat voor online community dit gaat worden is nog nader te onderzoeken.

6. Discussie

Het definiëren van een online community blijkt lastig omdat het een breed begrip is. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten geïnteresseerd zijn in een online community, maar waar ze dan precies geïnteresseerd in zijn is lastig vast te stellen. De scheiding tussen noord en zuid binnen de Noorderplantsoenbuurt laat zien dat binnen een wijk verschillende belangen spelen, waardoor een online community voor deze wijk al verschillende doeleinden nodig zou hebben. Wat in dit onderzoek ook naar voren komt is dat het geen verschil maakt of de respondenten in het Centrum of in de Noorderplantsoenbuurt wonen. Echter, moet wel rekening worden gehouden met het recreantengedrag van de respondenten uit het Centrum. Wanneer een respondent twee keer per week gaat hardlopen in het Noorderplantsoen heeft deze een hele andere kijk op overlast dan wanneer een respondent aan een van de grasvelden woont. Het verwachtingspatroon voor een online community moet dan ook breed worden vormgegeven zodat iedere respondent zijn belang kan vinden. Wat verder ook interessant is nader te onderzoeken is wie de online community moet gaan vormgeven. Uit het onderzoek bleek dat 67,7% van de respondenten passief wil deelnemen. Is hier een rol weggelegd voor de gemeente of moet dit worden gezocht in de respondenten die wel actief wilden deelnemen?

Uit onderzoek van Preece (2001) blijkt dat een online community moet voldoen aan sociability en usability om zo het succes van een online community te meten. In dit proces worden de gebruiksvriendelijkheid en geldende regels binnen de community gemeten om het succes te bepalen. Het concept van Preece zou een goede basis kunnen vormen voor de op te richten online community. Wanneer volgens haar richtlijnen een online community wordt opgericht, is het ook toetsbaar of de community werkt. Wat hier echter ook lastig is, is dat gebruiksvriendelijkheid een persoonlijk iets is. Wanneer iemand beter met andere software overweg kan zou diegene de community al snel als ongebruiksvriendelijk definiëren. Het blijkt lastig om een online community te vormen waar iedereen tevreden mee is en ieders belang behartigt. Kortom, een interessant onderwerp om verder te onderzoeken en waar zeker nog veel progressie geboekt kan worden.

7. Literatuurlijst

- Amit, R., and Zott, C. (2001). Value Creation in E-business, *Strategic Management Journal*, Vol. 22, 493-520.
- Andrews, D.C. (2002). Audience-Specific Online Community Design, *Communications of the ACM*, Vol. 45, 64-68.
- Bijker, R.A., Mehnen, N., Sijtsma, F.J., Daams, M,N.. (2014). *Managing Urban Wellbeing in Rural Areas: The Potential Role of Online Communities to Improve the Financing and Governance of Highly Valued Nature Areas*, *Land*, 3, 437–459.
- Brewer, M.B. (1991). The Social Self: on being same and different at the same time, *Personality and Social Psychology*, Bulletin 17, 475-482.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place: everyday experience and theoretical conceptualizations, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21, 5-16.
- Hidalgo, C.M. & Hernández, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21, No. 3, 273-281.
- Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society, *American Sociological Review*, Vol. 39, 328-339.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years?, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 31, 207-230.
- Low, S. M. (1992). Symbolic ties that bind. In I. Altman, & S. M. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 165–185). New York: Plenum Press.
- Manzo, L.C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 25, 67-86.
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*; Wiley: Chichester, UK.
- Preece, J. (2001). *Sociability and usability in online communities: determining and measuring resources*, *Behavior and Information Technology*, vol.20, no. 5, 347-356.
- Preece, J., Maloney-Krichmar, D. & Abras, C. (2003). History and emergence of online communities, in B. Wellman, *Encyclopedia of Community*, Berkshire Publishing Group: Sage.
- Plant, R. (2004). Online communities, *Technology in Society*, Vol. 26, 51-65.
- Scannel & Gifford (2010). Defining place attachment: a tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30, 1-10.

8. Bijlage



university of
 groningen

Enquête Noorderplantsoen

1. **Zou u interesse hebben in een online community waarin u op de hoogte wordt gehouden van ontwikkelingen rondom het Noorderplantsoen?**

Zeer ongeïnteresseerd 1 2 3 4 5 zeer geïnteresseerd

2. **Indien u niet geïnteresseerd bent, kunt u uitleggen waarom niet?**

.....

3. **Indien u wel geïnteresseerd bent, zou u actief willen deelnemen aan een community (nieuws inbrengen, discussies over ontwikkelingen) of passief (nieuws ontvangen)?**

- A. Actief
- B. Passief
- C. Beiden

4. **Via welk medium zou u geïnformeerd willen worden over ontwikkelingen omtrent het Noorderplantsoen?**

- A. App
- B. Internetpagina
- C. Email
- D. Krant

De volgende vragen (5,6 en 7) hebben betrekking op het seizoen waarin u het meest in het Noorderplantsoen komt.

5. **Hoe vaak bezoekt u het Noorderplantsoen?**

- A. Dagelijks
- B. Wekelijks
- C. Maandelijks
- D. Paar keer per jaar

6. **Hoe lang bezoekt u gemiddeld het Noorderplantsoen?**

- A. Minder dan 15 minuten
- B. 15 minuten - 1 uur
- C. 1-2 uur
- D. Meer dan 2 uur

7. **Wat voor activiteiten onderneemt u in het Noorderplantsoen? (meerdere antwoorden mogelijk)**

- A. Relaxen
- B. Sportactiviteiten
- C. Vrienden ontmoeten
- D. De hond uitlaten
- E. Lunchpauze
- F. Speeltuin

Anders,

8. **Op een schaal van 1 tot 5, hoe vindt u de aantrekkelijkheid van de groene ruimte in het Noorderplantsoen?**

Heel slecht 1 2 3 4 5 Heel goed

9. **Als u iets zou moeten toevoegen/veranderen aan het Noorderplantsoen wat zou dat zijn?**

Toevoegen:
.....

Veranderen:
.....

10. **Op een schaal van 1 tot 5, hoe tevreden bent u in het algemeen met de informatie die verstrekt wordt omtrent ontwikkelingen in het Noorderplantsoen?**

Zeer ontevreden 1 2 3 4 5 Zeer tevreden

Persoonlijk

1. Geslacht

- A. Man
- B. Vrouw

2. Leeftijd

..... Jaar

3. Postcode

..... Groningen

Eind van de enquête. Bedankt voor uw bijdrage!