



“Zijn waar de *inwoner* is”

Een onderzoek naar de effectiviteit van de media-inzet



Titel

"Zijn waar de inwoners is"
Een onderzoek naar de effectiviteit
van de media-inzet

Auteur

Aukje Kanters
Studentnummer: 2168743

Opdrachtgever

Gemeente Beuningen
Aukje Banda

Opleiding

Fontys Hogeschool Communicatie

Begeleidend docent

Chris Oomes

Datum

Juni 2014

Voorwoord

Ineens is het zover, mijn scriptie is af. Dit is het dan. Vier jaar lang heb ik hier naar toe gewerkt. Het moment dat ik alles wat ik heb geleerd, heb mogen toepassen in de praktijk.

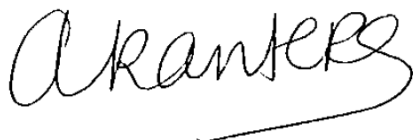
Mijn scriptie gaat over de effectiviteit van de media die door de gemeente Beuningen, of nog specifieker gezegd; de afdeling Communicatie, wordt ingezet. Met deze scriptie zal ik mijn HBO studie Communicatie afronden en hoop ik daarnaast een waardevol advies te geven aan de gemeente Beuningen.

Naast het doen van onderzoek, heb ik meegelopen met de afdeling Communicatie. Hierdoor heb ik veel meegekregen over de gemeente. Hoe het er aan toe gaat en alles wat er verder bij komt kijken. Een gemeente doet veel meer dan dat ik vooraf dacht. Dit alles heb ik als zeer leerzaam, maar ook als heel leuk ervaren. Een toekomst bij een gemeente sluit ik dus ook zeker niet uit. Met een positief gevoel kijk ik terug op het laatste half jaar.

Mijn dank gaat uit naar de gemeente Beuningen, in het speciaal naar Aukje Banda en mijn collega's van de afdeling Communicatie. Zij hebben mij tips, adviezen en het vertrouwen gegeven om dit onderzoek uit te voeren. Tijdens het hele onderzoek hebben ze met mij meegedacht en hebben ze mij ondersteund waar ze konden. Daarnaast een dankwoord aan Chris Oomes, mijn begeleider van school. Chris hielp mij als ik even vast liep, waarna ik weer met frisse moed verder kon en uiteindelijk tot dit resultaat kon komen.

Als laatste wil ik nog alle inwoners uit de gemeente Beuningen bedanken die hebben meegewerkt aan de enquête en de media voor het promoten van mijn enquête. Door deze informatie heb ik een goed onderbouwd onderzoek neer kunnen zetten waar een advies is uitgekomen. Een advies waar ik trots op ben!

Ik wens u veel leesplezier toe.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aukje Kanter' with a stylized flourish at the end.

Aukje Kanter,
Beuningen, Juni 2014

GEMEENTE



BEUNINGEN

Samenvatting

In opdracht van de gemeente Beuningen heb ik als onderdeel van mijn studie Communicatie aan Fontys Hogeschool Eindhoven onderzoek gedaan naar de effectiviteit van de media-inzet. Het onderzoek richt zich op de media die wordt ingezet door de afdeling Communicatie, gericht op informatieoverdracht.

De gemeente Beuningen heeft het financieel zwaar. Ze gaan zeer bewust om met de media en dus ook met het budget daarvoor. Het aantal kanalen voor de media-inzet is oneindig groot geworden. De communicatieprofessional wordt geconfronteerd met de vraag welke van de media er bediend moet worden. Het doel van dit onderzoek is dus ook inzicht krijgen in de effectiviteit van de huidige ingezette media. Om zo te meten of de afdeling Communicatie haar budget en tijd goed besteedt en welke veranderingen ze aan moeten brengen.

De probleemstelling die hieruit voortkwam luidt:

Hoe effectief is de media-inzet van de gemeente Beuningen naar haar inwoners, gekeken naar het budget en de tijd die de afdeling communicatie daar aan besteedt en hoe kan dit beter?

Om de juiste deelvragen te formuleren zijn de begrippen media en effectief uit de probleemstelling verduidelijkt en is er onderzoek gedaan naar een relevante theorie, de uses and gratifications theorie. Het onderzoek is grotendeels kwantitatief. Door middel van een enquête is informatie verkregen van inwoners. De onderzoekspopulatie bestaat uit alle inwoners van de gemeente Beuningen van 18 jaar en ouder. In totaal komt dit neer op 20.046 inwoners. Het was niet mogelijk om iedereen uit de onderzoekspopulatie een enquête in te laten invullen, daarom is er een steekproef getrokken. De enquête is ingevuld door 324 inwoners. Dit betekent dat het onderzoek representatief te noemen is. Verder zijn er interviews afgenomen met de medewerkers van de afdeling Communicatie en met drie communicatieadviseurs van andere gemeenten. Op deze manier werd duidelijk hoeveel tijd er aan de media-inzet besteed wordt en welke media andere gemeenten inzetten.

Resultaten en conclusies

De gemeente maakt gebruik van verschillende media. De afdeling Communicatie besteedt voornamelijk tijd aan het inzetten van media. Alle medewerkers van de afdeling Communicatie zijn tevreden met het aantal uren dat aan de media besteed wordt.

Inwoners blijven op de hoogte van nieuws over de gemeente Beuningen via huis-aan-huisblad de Koerier, dagblad de Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen), huis-aan-huisblad de Maas & Waler, de website van de gemeente en de gemeentepagina in de Koerier. Hoe inwoners op de hoogte willen worden gehouden wijkt niet veel af van hoe ze nu op de hoogte blijven van het nieuws. Ze hebben alleen aangegeven dat een e-mailnieuwsbrief ook een medium is waardoor ze op de hoogte willen worden gehouden.

In het onderzoek is per medium gekeken naar de effectiviteit. Hoe is het bereik van de media in verhouding tot de tijd die daaraan besteed wordt. Hieruit blijkt dat de volgende media effectief zijn:

- De gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier
- De website van de gemeente (www.beuningen.nl)
- De extra middelen (een brief van de gemeente en een nieuwsbrief per post)
- Een deel van de lokale pers (dagblad de Gelderlander, huis-aan-huisblad de Koerier en huis-aan-huisblad de Maas & Waler)

Social media en de lokale omroep Webfm/Webtv hebben beide onvoldoende bereik, waardoor deze media niet effectief te noemen zijn. De gemeentegids en de lokale nieuwssite Beuningen.nieuws.nl zijn twijfelachtig als het gaat om de effectiviteit. Het bereik is bij beide voldoende, maar de tijdsinvestering is groot.

Als er gekeken wordt naar de verschillen in het mediagebruik tussen jongeren (18 t/m 24 jaar), volwassenen (25 t/m 64 jaar) en ouderen (65 jaar en ouder), worden jongeren nu via oude media op de hoogte gehouden. Maar ze willen graag meer via nieuwe media op de hoogte gehouden worden.

Volwassenen worden nu zowel via oude als nieuwe media op de hoogte gehouden. Dit willen ze graag zo houden. Ouderen worden nu via oude media op de hoogte gehouden en willen dit ook graag zo houden.

Andere gemeenten wijken qua media-inzet niet veel af van de gemeente Beuningen. Enkele gemeenten zetten een e-mailnieuwsbrief (digitale nieuwsbrief) in.

Advies

Het is belangrijk om te zijn waar de inwoner is. Alle inwoners bevinden zich op andere plaatsen, dé inwoner bestaat dus niet. Om deze reden moet de gemeente een brede mediamix blijven inzetten. Het één kan het ander namelijk niet vervangen. Alle inwoners moeten goed geïnformeerd worden via media die bij hen, maar ook bij de gemeente past. Dit betekent dat jongeren, volwassenen en ouderen ieder op hun eigen manier benaderd moeten worden.

Niet effectieve media zullen omgezet moeten worden naar effectieve media. Bij social media kan dit door een groter bereik op te bouwen. Een groter bereik kan bijvoorbeeld opgebouwd worden door dit te promoten in andere media. Op deze manier worden inwoners op de hoogte gebracht van het feit dat de gemeente actief is op social media. Aan Webfm/Webtv moet minder tijd besteed worden om het medium effectiever te maken. De gemeentegids en Beuningen.nieuws.nl zijn beide media die twijfelachtig zijn als het gaat om effectiviteit. Het is aan te raden de gemeentegids de aankomende tijd nog in papieren versie te laten verschijnen. In de toekomst kan de gemeentegids wellicht helemaal digitaal gaan. Tot die tijd zal de tijdsinvestering minder moeten worden. Beuningen.nieuws.nl heeft een goed bereik en het is lastig om de tijdsinvestering hierbij te minderen, daarom is het niet noodzakelijk om een verandering aan te brengen. Aan de media die wel effectief zijn, hoeft natuurlijk niets veranderd te worden. Ga hier vooral mee door.

Crossmediale aanpak

Om optimaal gebruik te maken van alle media, is het verstandig om deze zo in te zetten dat ze elkaar versterken. Bij een crossmediale aanpak is er een logische afstemming tussen online en offline media. Door de media met elkaar te integreren kan de kracht van elk medium benut worden. De website vormt de basis van alle media bij de crossmediale aanpak. Alle nieuwe media kunnen met elkaar verbonden worden. Een voorbeeld daarvan is om de e-mailnieuwsbrief interactief te maken. De oude media zijn voornamelijk gericht op eenrichtingsverkeer. Maar ook hiermee kan doorverwezen worden naar de website of social media. Op deze manier versterken de media elkaar en staan ze in verbinding.

Inhoudsopgave

- 01. Inleiding 11**
 - De gemeente Beuningen 11
 - Onderwerp 13
 - Leeswijzer 13
- 02. Probleemstelling 15**
 - Aanleiding 15
 - Probleemstelling 15
 - Deelvragen 15
 - Verantwoording van de deelvragen 16
- 03. Onderzoeksopzet 23**
 - Onderzoekstrategie 23
 - Type onderzoek 24
 - Onderzoekspopulatie 24
 - Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid 25
- 04. Resultaten 27**
 - Media-inzet van de gemeente Beuningen 25
 - Mediagebruik van de inwoners 31
 - Benchmark: media-inzet van andere gemeenten 36
- 05. Conclusies 39**
 - Media-inzet 39
 - Effectiviteit van de media 40
- 06. Advies 43**
 - Media inzetten die bij de leeftijdsgroep past 43
 - Niet effectieve media omzetten naar effectieve media 45
 - Crossmediale aanpak 48

07. Bijlagen 50

- Bijlage 1: Organisatieschema 50
- Bijlage 2: Ambities afdeling Communicatie 51
- Bijlage 3: DESTEP 52
- Bijlage 4: Enquête 54
- Bijlage 5: Formule steekproefgrootte 60
- Bijlage 6: Overzicht externe validiteit 61
- Bijlage 7: Extra informatie earned media 63
- Bijlage 8: Interview senior communicatieadviseur Aukje Banda 64
- Bijlage 9: Interview communicatieadviseur Greetje Roelofs 65
- Bijlage 10: Interview communicatiemedewerker Anky van Wichen 66
- Bijlage 11: Interview communicatiemedewerker Inge Verton 67
- Bijlage 12: Resultaten enquête 68
- Bijlage 13: Kruistabellen 78
- Bijlage 14: Media-inzet andere gemeenten 83
- Bijlage 15: Interview medewerker communicatie & voorlichting gemeente Druten 84
- Bijlage 16: Interview senior communicatiemedewerker gemeente Wijchen 86
- Bijlage 17: Interview communicatieadviseur gemeente Heumen 87
- Bijlage 18: Normen van de media-inzet 88

08. Literatuurlijst 90



01 Inleiding

Beuningen is een gemeente in de provincie Gelderland. Sinds 1 juli 1980 bestaat de gemeente naast Beuningen uit de kerkdorpen Ewijk, Weurt en Winssen. De gemeente Beuningen maakt deel uit van de stadsregio Arnhem-Nijmegen en loopt langs de zuidelijke oever aan de Waal. Weurt is de meest oostelijke plaats van de gemeente en ligt tegen Nijmegen aan. Daarnaast liggen Beuningen, Ewijk en Winssen. Het karakter van de dorpen en het rijke verenigingsleven zorgen voor een goede sfeer om te wonen. De gemeente Beuningen telt op dit moment ruim 25.000 inwoners.

De gemeente Beuningen

De gemeente bestaat uit twee lagen: het bestuur en de organisatie. De gemeente wordt dagelijks bestuurd door het college van burgemeester en wethouders. Zij worden daarbij geholpen door de ambtelijke organisatie. Dat zijn ambtenaren. De ambtelijke organisatie bestaat uit een directiemodel met zes afdelingen. Voor het organisatieschema van de ambtelijke organisatie zie bijlage 1. Het beleid dat bedacht en uitgevoerd wordt, wordt gecontroleerd door de gemeenteraad. De gemeenteraad is de hoogste laag in de gemeente. Bij de gemeente Beuningen werken ruim 200 medewerkers.

Het motto van de gemeente Beuningen is: “Beuningen maken we samen.”

Vanuit de visie dat:

“ Wij werken voor onze inwoners.
We gaan uit van de kracht van de samenleving en
werken ondernemend, creatief en met lef samen aan
oplossingsgericht maatwerk.
Wij geven een nieuwe vorm aan het algemeen belang.”

In de organisatievisie “Beuningen maken we samen” wordt uitgelegd waar dit voor staat:

Beuningen

Beuningen is een fijne gemeente om te wonen, te werken en te leven. Beuningen heeft 4 kernen en een goed voorzieningenniveau waar ze samen gebruik van kunnen maken. Elke kern heeft zijn eigen karakter en ziet er mooi en verzorgd uit. Beuningen kenmerkt zich door een sterke gemeenschapszin.

De Beuningse samenleving is “dorps” in de betrokkenheid op elkaar en de woonomgeving. Tegelijkertijd staan ze midden in de wereld door de goede bereikbaarheid; naast een grote stad met goede voorzieningen en in een bredere regio met veel potentie.

Beuningen is een organisatie met korte lijnen waarin medewerkers heel belangrijk zijn, verantwoordelijkheid nemen en hun werkzaamheden betrokken, integer en met veel zelfstandigheid uitvoeren. De medewerkers willen elkaar kennen, aanspreken en versterken en werken samen langs korte lijnen. Ze willen over vak grenzen heen reiken en de professionaliteit steeds blijven vergroten.

Maken

De Beuningse samenleving leeft, ontwikkelt en vormt zichzelf door nieuwe impulsen. Er wordt steeds gevraagd om nieuwe voorzieningen, activiteiten, producten en diensten. De Beuningse samenleving moet (helaas) vaststellen dat de gemeente deze niet meer allemaal kan leveren. Wat de taak van de gemeente is in het ‘algemeen belang’ is aan het verschuiven.

Dat betekent dat de gemeente Beuningen als organisatie alleen nog dát maakt waar de samenleving de gemeente als overheid echt nodig heeft. Daarbij wil de gemeente de vragen uit de samenleving in de volle breedte (integraal) onderkennen en daarop maatwerk leveren met lef.

De gemeente Beuningen wil uitleggen waarom de ene burger de voorziening van de overheid wel krijgt en de andere niet.

Kortom, de gemeente wil Beuningen samen maken! Van kader stellend, regelgevend en handhavend wil Beuningen als gemeentelijke organisatie werken vanuit een oplossingsgerichte houding. De

gemeente wil helpen, meedenken, mogelijk maken, over regelgeving en beperkingen heen. Maar verwachten van de inwoners ook eigen inbreng, kracht en zelfredzaamheid.

We

Met 'we' wordt niet meer alleen de eigen medewerkers bedoeld. De gemeente Beuningen wil de grenzen als organisatie laten vervloeien. Samen met anderen nadenken over individuele belangen van burgers, over bedrijven en instellingen en het algemeen belang wat ze gezamenlijk voor ogen hebben. Beuningen wil samenwerken in verschillende verbanden en relaties. Soms één op één, soms door subsidies, in samenwerking met andere gemeenten of organisaties, soms door regelgeving. De organisatie zal steeds meer open gesteld worden.

Samen

Samenwerken gaat horizontaal in plaats van verticaal. De gemeente Beuningen zal vaker gaan optreden als gelijkwaardige partner in plaats van overheid. Ze willen invloed delen en andere partijen in staat stellen ideeën te realiseren. Daarbij erkent de gemeente dat de samenleving bestaat uit goed opgeleide burgers (en instellingen) die zich direct en goed geïnformeerd met Beuningse zaken willen bemoeien.

De gemeente Beuningen wil creatief samenwerken in verschillende werkvormen om, ondanks beperkingen, goede oplossingen te realiseren. Hierbij gaan ze uit van de eigen kracht van de burger en zijn eigen zelfredzaamheid. Zelfregie is daarbij belangrijk.

Natuurlijk blijft de gemeente ook wel overheid. De overheid heeft bevoegdheden die zullen blijven. De overheid stelt nog steeds regels, kan handhaven en neemt besluiten. Een goede balans vinden tussen deze aspecten is de uitdaging verbinden (Gemeente Beuningen, Oktober 2013).

Afdeling Communicatie

Communicatie is een afdeling die onder de afdeling Inwoners valt. De afdeling Communicatie informeert de inwoners, instellingen en bedrijven binnen de gemeente en betreft deze groepen bij beleidsontwikkelingen. De afdeling besteedt aandacht aan het imago van de gemeente en staat de pers te woord. Voor al deze zaken maakt Communicatie onder meer gebruik van de gemeentepagina in het plaatselijke huis-aan-huisblad, folders, bewonersavonden en de gemeentelijke website. De afdeling Communicatie houdt zich daarnaast bezig met de interne communicatie. De afdeling heeft in het beleidsplan 2010-2014 ambities geformuleerd, zie bijlage 2. In 2015 komt er een nieuw beleidsplan.

De missie van de afdeling Communicatie is:

Enerzijds het onderhouden van contacten tussen de gemeente en haar interne en externe doelgroepen middels informatieoverdracht en samenspraak teneinde de gemeentelijke doelstellingen te halen en een goed imago te bewerkstelligen. Anderzijds ondersteunen we collega's bij het herkennen van de behoeften van de inwoners van Beuningen en het in- en extern helder en professioneel overbrengen van de boodschap (Gemeente Beuningen, 2010).

Onderwerp

In deze scriptie is het onderwerp de media-inzet. Het onderzoek richt zich op de media die wordt ingezet door de afdeling Communicatie, gericht op informatieoverdracht.

Het aantal kanalen voor de media-inzet is oneindig groot geworden. De communicatieprofessional wordt geconfronteerd met de vraag welke van de media er bediend moeten worden. Er is een grote versnippering te zien in de manieren om inwoners van informatie te voorzien. Ook de interesse van de inwoner 'versnipperd'. De kranten lezende en televisiekijkende inwoner moest zich voorheen

tevreden stellen met de informatie die hem via die media bereiken. Nu kan de inwoner kiezen uit een grote hoeveelheid media. De communicatieprofessional moet beslissen welke media er wordt ingezet om de inwoners te bereiken (Berlo, 2009). Het is daarbij belangrijk dat de kracht van elk medium wordt benut. Dit gebeurt bij een crossmediale aanpak. Het één kan het ander niet vervangen, het gaat om de mediamix.

Een ander aspect waar de communicatieprofessional rekening mee moet houden is dat veel mensen altijd en overal online zijn. Er wordt dagelijks gemiddeld 7 uur media in 5,5 uur geconsumeerd, multitasking is dus toegenomen. Een deel van de mediaconsumptie overlapt elkaar. Zeker tijdens het radio luisteren worden vaak ook andere dingen gedaan. De gemiddelde Nederlander is twee uur per dag druk met online media. Tv is nog steeds het grootste kanaal. Het aandeel internet stijgt nog steeds als gevolg van de sociale media, dit gaat vooral ten koste van het aandeel radio (Dienst Publiek en Communicatie, 2013).

Het rijk heeft op dit moment een te hoog begrotingstekort en een te grote staatsschuld. Het rijk zal moeten bezuinigen om zelf weer financieel op orde te komen. Het rijk betreft bij haar bezuinigen ook de gemeenten. Dit gebeurt via een korting op de algemene uitkering. Dit geldt ook voor de gemeente Beuningen. Andere oorzaken van de financiële tekorten van de gemeente zijn de recessie in de woningbouw, de zandwinning van de Beuningse Plas en de stijgende kosten voor huishoudelijke zorg en woningaanpassingen. Dit alles bij elkaar zorgt ervoor dat de gemeente het financieel zwaar heeft. Er zal met minimale middelen een maximale dienstverlening gegeven moeten worden.

Op bovenstaande omgevingsvariabelen heeft de gemeente geen directe invloed. De gemeente kan deze factoren niet veranderen, maar er wel op inspelen. Voor de complete DESTEP analyse zie bijlage 3.

Leeswijzer

Deze scriptie is als volgt opgebouwd:

Na dit inleidende hoofdstuk zal in hoofdstuk 2 het probleem beschreven worden. In hoofdstuk 3 wordt de onderzoekopzet besproken. Vervolgens zullen in hoofdstuk 4 de resultaten uit het onderzoek te zien zijn. Met daarop aansluitend, in hoofdstuk 5, de conclusies. Uit de conclusies zal een advies voortkomen. Het advies is uitgewerkt in hoofdstuk 6. Deze scriptie eindigt met een literatuurlijst en de bijlagen.



02. Probleemstelling

Het startpunt van dit onderzoek is het formuleren van de probleemstelling. Ook wel probleemomschrijving, onderzoeksvraag of centrale vraag genoemd. De probleemstelling is de belangrijkste vraag uit het onderzoek waar uiteindelijk antwoord op gegeven wordt.

Aanleiding

De gemeente Beuningen heeft het financieel zwaar. Ze gaan zeer bewust om met de communicatiemiddelen en dus ook met het communicatiebudget. De afdeling Communicatie van de gemeente Beuningen wil graag weten of zij hun budget en tijd goed besteden.

Vragen die daarbij leven zijn: moet de gemeente Beuningen nog steeds dure gemeentelijke pagina's in de huis-aan-huiskrant in stand houden? Hoeveel inwoners raadplegen de papieren gemeentegids? Veel inwoners volgen de gemeente Beuningen op Twitter en Facebook, maar zien ze de berichten ook? Lezen inwoners de nieuwsberichten op de website wel? Luisteren inwoners naar de lokale omroep Webfm? Lezen inwoners de Gelderlander of de website beuningen.nieuws.nl?

Omdat dé inwoner niet bestaat, moeten kenmerken als leeftijd en woonplaats meegenomen worden in het onderzoek.

Doelstelling

Door middel van dit onderzoek wil de gemeente Beuningen inzicht krijgen in de effectiviteit van de huidige ingezette media. Om zo te meten of de afdeling Communicatie hun budget en tijd goed besteden en welke veranderingen ze aan moeten brengen. Uiteindelijk zal de afdeling Communicatie de resultaten van dit onderzoek meenemen in de beleidskeuzes die ze moeten maken.

Probleemstelling

Hoe effectief is de media-inzet van de gemeente Beuningen naar haar inwoners, gekeken naar het budget en de tijd die de afdeling Communicatie daar aan besteedt en hoe kan het beter?

Deelvragen

Met de deelvragen wordt de probleemstelling gespecificeerd. De deelvragen helpen met het beantwoorden van de probleemstelling.

1. Van welke media maakt de gemeente Beuningen gebruik?
2. Hoeveel budget en tijd wordt er, door de afdeling Communicatie, besteed aan de inzet van de media?
3. Van welke media maken inwoners van de gemeente Beuningen gebruik?
4. In welke mate maken de inwoners van de gemeente Beuningen gebruik van de media?
5. Met welk doel maken de inwoners van de gemeente Beuningen gebruik van de media?
6. Waarover willen de inwoners van de gemeente Beuningen geïnformeerd worden?
7. Via welke media willen de inwoners van de gemeente Beuningen geïnformeerd worden?
8. Van welke media maken andere gemeenten gebruik en kan de gemeente Beuningen daar iets van leren?

Verantwoording van de deelvragen

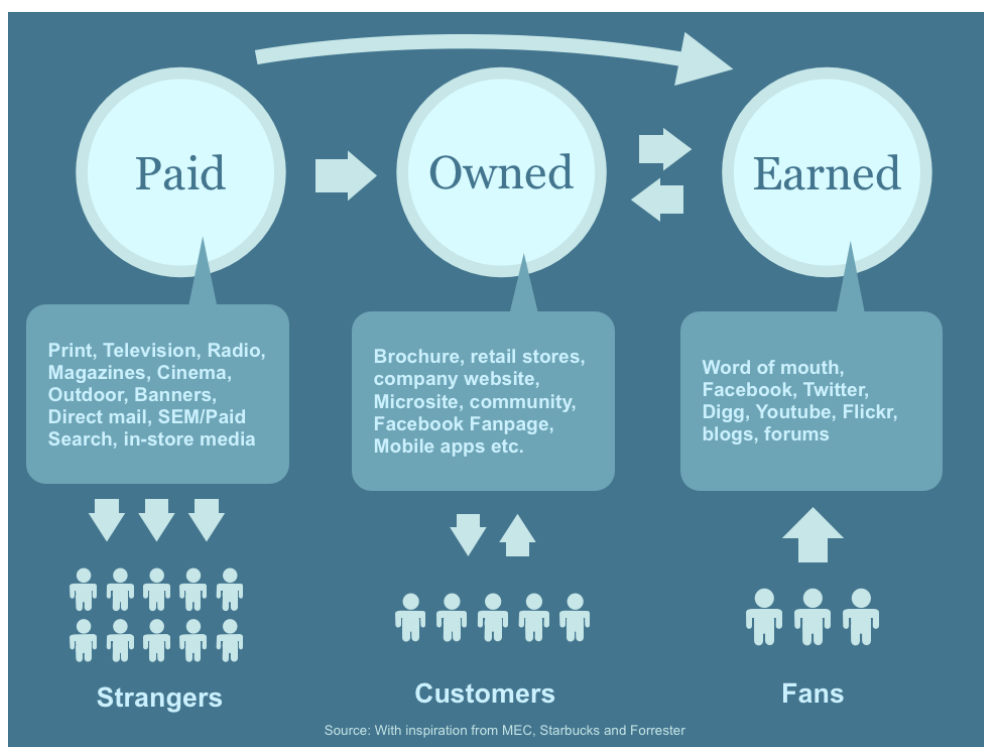
Om de juiste deelvragen te formuleren zijn de begrippen uit de probleemstelling verduidelijkt, zodat er geen verwarring over kan ontstaan. Verder is er onderzoek gedaan naar een relevante theorie.

Media

Media zijn middelen om informatie over te dragen (Van Dale, 2014). Deze middelen kunnen onder andere communicatiemiddelen zijn. Communicatie is het proces waarbij de zender de intentie heeft een boodschap over te brengen naar één of meer ontvangers (Michels, 2010).

De middelen die ingezet worden om te communiceren met de doelgroep (in dit geval de inwoners van de gemeente Beuningen) worden ingedeeld in earned media, owned media en paid media. Middelen zullen in het vervolg van dit onderzoek media genoemd worden.

Paid en owned media worden ingezet om een maximaal effect te bereiken met earned media. Owned en earned media staan continu met elkaar in contact. Owned media kunnen namelijk altijd earned media worden. Op afbeelding 1 is te zien dat paid media worden ingezet voor onbekenden, owned media voor klanten en earned media voor fans. Op de gemeente is deze indeling niet van toepassing. Bij de gemeente worden alle media ingezet voor de inwoners. Daarnaast is dit model voornamelijk gericht op nieuwe media, terwijl de gemeente zowel oude als nieuwe media inzet. Om deze redenen zal het model in deze scriptie dus afwijken van het model op de afbeelding.



Afbeelding 1: infographic paid, owned en earned media (Online Marketing Intsitude, 2014).

Bij de gemeente moet de mediamix zo worden ingezet dat de media elkaar versterken. Hieronder staat een uitleg van paid, owned en earned media zoals deze van toepassing is op de gemeente.

Paid media

Met paid media koop je bereik. Mediaruimte die wordt ingekocht om bijvoorbeeld reclame te maken, advertenties te plaatsen, informatie te geven etc. Grote voordelen zijn dat je snel een bepaald bereik hebt en dat je weet wat je krijgt. De controle over de content van de gemeente is hier zeer groot.

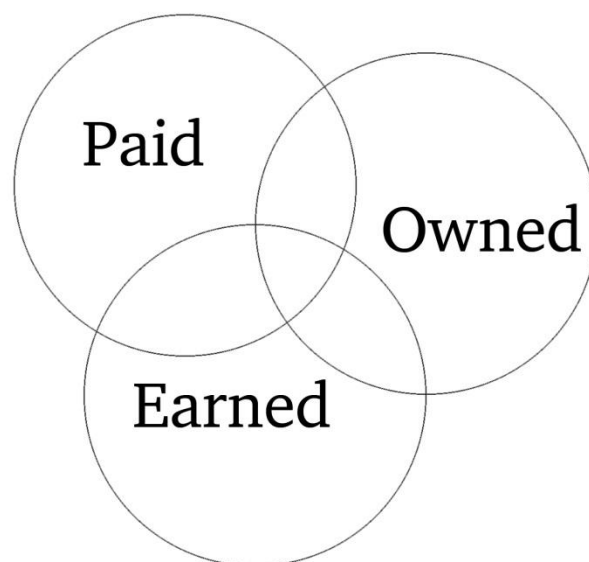
Owned media

Owned media zijn de media die je zelf beheert en waar je kunt vertellen wat je wilt. Als gemeente heb je over deze media zelf controle. Voorbeelden zijn websites, sociale netwerksites, folders en de gemeentegids. Een voordeel van owned media (naast het vertellen van je eigen verhaal) is dat je ook zelf bepaalt hoe anderen je kanaal en content gebruiken. Een nadeel is meestal het bereik, het aantal organisaties dat een groot bereik heeft via de eigen media is beperkt. Door middel van owned media kun je een relatie opbouwen met de inwoners van de gemeente.

Earned media

Earned media zijn de media waarop je verhaal verteld wordt zonder dat je er voor betaald. Mensen en journalisten worden zelf het kanaal om boodschappen te verspreiden, omdat ze het de moeite waard vinden om te delen. Dit kan zowel positief als negatief zijn. Voorbeelden zijn tweets, foto's over de organisatie en krantenartikelen. Een ander voordeel is dat het bereik groot kan zijn. Het nadeel is dat je de controle kwijt kunt raken en het verhaal van de gemeente niet meer in de hand hebt. Mensen en journalisten gaan informatie delen over de gemeente als ze het de moeite waard of interessant genoeg vinden (Burcher, 2012).

Zoals net gezegd zal het model in deze scriptie afwijken van het model op de vorige pagina. Het model is in deze scriptie alleen van belang voor de indeling van de media. Het doel is om via deze media inwoners te informeren, dus niet om top of mind te worden bij klanten. Hierdoor is het model vereenvoudigd. Bij deelvraag 1 zal onderstaand model ingevuld worden. Bij deelvraag 2 zal het model worden uitgebreid naar aanleiding van de tijd en het budget dat de afdeling Communicatie besteedt aan de media.



Effectief

Effectief (of effectiviteit) is een breed en subjectief begrip. Iedereen kan er zijn eigen invulling aan geven. Volgens van Dalen is effectief het volgende:

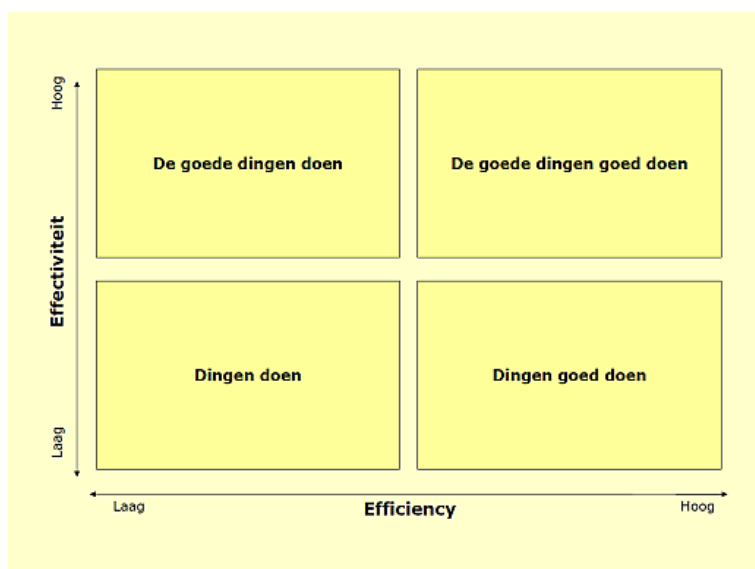
ef·fec·tief (bijvoeglijk naamwoord, bijwoord)

- 1 werkelijk; (België; juridisch) onvoorwaardelijk: drie jaar effectief
- 2 waardoor het beoogde doel bereikt wordt; doeltreffend

Het gaat er dus om wat je doet om je doel te bereiken. Het doel is om inwoners te informeren, daarvoor is een goed bereik van de media nodig. In dit onderzoek gaat het bereik van de media over het niveau kennis. Dus lezen, kennen of luisteren¹ de inwoners van de gemeente Beuningen naar de media die de afdeling Communicatie inzet en in welke mate. Het gaat er dus niet om wat inwoners met de informatie doen.

Een veelgebruikt begrip naast effectief is efficiënt. Om deze twee begrippen niet met elkaar te verwarren, een korte uitleg van het begrip efficiënt. Efficiëntie of doelmatigheid is de mate van het gebruik van middelen om een bepaald doel te bereiken. Efficiëntie volgt na effectiviteit. De gemeente moet eerst effectief zijn, om vervolgens te kunnen kijken naar de efficiëntie.

Op afbeelding 2 staat een overzicht van effectiviteit en efficiëntie. Het gaat hier om de effectiviteit aan de linkerkant. Aan de linkerkant staat onderaan dingen doen en daarboven de goede dingen doen. Om effectief te zijn moet je dus de goede dingen doen. Met de goede dingen wordt in dit geval bedoeld, media inzetten met voldoende bereik. De gemeente kan zichzelf daarbij afvragen of de inwoners de media lezen die de afdeling Communicatie inzet. Als inwoners dit doen, doet de gemeente de goede dingen.



Afbeelding 2: overzicht effectiviteit en efficiëntie (Digital knowledge, 2013).

Gemeentelijke communicatie heeft meerdere doelen. De algemene doelstelling voor overheidscommunicatie, zoals in de Wet Openbaarheid van Bestuur(WOB) vastgelegd is, bestaat uit de volgende punten:

- Het vergroten van de legitimiteit van het openbaar bestuur en de subdoelstellingen
- Het informeren van de bevolking (alleen een goed geïnformeerde bevolking kan goed reageren op handelingen en beleidsvoornemens van de gemeente)
- Het geven van uitleg en toelichting op het beleid
- Het geven van de mogelijkheid tot inspraak

¹Voor de leesbaarheid van deze scriptie wordt in het vervolg alleen nog maar gesproken over “lezen”, maar daarmee wordt ook kennen, luisteren, zien, volgen etc. bedoeld.

De gemeente moet belanghebbenden actief voorlichten. Een gemeente behartigt immers het algemeen belang. Daarom is het noodzakelijk, door middel van goede communicatie, beleid te verduidelijken en uit te leggen en daarmee draagvlak te creëren (Rijksoverheid, 2014).

Metten van effectiviteit

Een standaard manier voor het meten van effectiviteit is er niet. Het meten van effectiviteit moet voor ieder onderwerp en voor ieder onderzoek specifiek ingevuld worden. Uit de eerdere beschrijving van effectief komt een belangrijk element naar voren, bereik. Bereik is in dit geval het aantal inwoners dat een medium leest. Je hebt bereik nodig om effectief te kunnen zijn, want zonder bereik geen communicatie en dus ook geen effect. Om er achter te komen wat het bereik van de media is, zal aan de inwoners van de gemeente Beuningen gevraagd worden hoe ze op de hoogte blijven van nieuws over de gemeente (tevens ook deelvraag 3). Op deze manier kan erachter gekomen worden of de gemeente de goede dingen doet, dus of de inwoners de media die de afdeling Communicatie in zet lezen.

Een onderzoek naar de effectiviteit kan op vier verschillende 'handelingsniveaus' worden uitgevoerd:

1. Vaardigheden
2. Communicatie-uitingen
3. Campagnes en projecten
4. Beleidsresultaten

Tijdens dit onderzoek wordt uitgegaan van het tweede niveau, de effectiviteit van communicatie-uitingen van een organisatie (Hogendoorn, 2011).

Media moet aan verschillende voorwaarden voldoen om effectief te kunnen zijn:

- Juiste hoeveelheid informatie; geen under- of overload
- Informatie moet voldoen aan kwaliteitswensen van de ontvanger; begrijpelijkheid en toegankelijkheid
- Tijdstip van verspreiding belangrijk; deze moet gepland zijn
- Inspelen op de wijze waarop de ontvanger informatie selecteert en verwerkt (Velden, 2007).

In dit onderzoek wordt niet specifiek gekeken naar de voorwaarden van de media, het gaat om het bereik van de media. Door middel van een mediabereikonderzoek worden mediabereikcijfers verkregen. Met behulp van deze cijfers kan inzichtelijk worden gemaakt hoe groot het bereik is, wie er bereikt wordt per medium, hoe vaak het medium wordt geraadpleegd etc. Deze cijfers worden door middel van een enquête verkregen. Om erachter te komen hoe vaak de media gelezen wordt, zal dit aan de inwoners gevraagd worden (tevens ook deelvraag 4).

Wanneer is iets effectief?

Om meetbaar te maken wanneer iets effectief is, is er een norm opgesteld. De norm kan per medium getoetst worden. Bij het toetsen van deze norm wordt gebruik gemaakt van de stoplichtmethode. Met de kleuren rood, oranje en groen is aangegeven in welke mate het bereik voldoet aan de norm van de gemeente Beuningen. Hoe meer inwoners een bepaald medium lezen, hoe beter hij scoort bij de stoplichtmethode en hoe effectiever het medium dus is.

Normen ten aanzien van de media-inzet van de gemeente Beuningen.			
De inwoners lezen de media die de afdeling Communicatie in zet.	Meer dan 50% van de inwoners lezen de media.	Tussen de 25% en 50% van de inwoners lezen de media.	Minder dan 25% van de media lezen de media.

De verschillen tussen de media worden naast elkaar gelegd, om zo alles te kunnen vergelijken en de effectiviteit van de media te kunnen aangeven.

Uses and gratificationstheory

Bij deze theorie staat de vraag 'wat doet het publiek met de media?' centraal. Er wordt uitgegaan van een actief publiek dat doelgericht de media gebruikt. Actief en doelgericht gebruik maken van de media wordt hierbij gerelateerd aan de behoeften die mensen willen bevredigen. Bij het streven naar bevrediging van behoeften is het gebruik maken van media één van de mogelijkheden die er zijn. Soms zal bevrediging van de behoeften worden gevonden in individuele activiteiten, soms in de omgang en communicatie met andere mensen en soms door media te gebruiken.

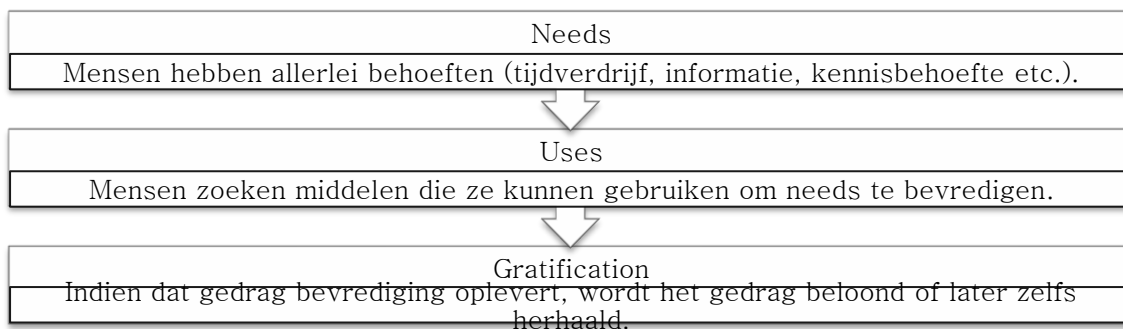
Redenen waarom mensen media gebruiken kunnen zijn:

- Entertainment
- Informatie
- Om hun persoonlijke identiteit te overwegen of te versterken
- Persoonlijke relatie en sociale interactie

Het gebruik van media wordt gerelateerd aan de behoeften die het publiek bevredigd wil hebben en aan de voldoening (gratificatie) die aan het mediagebruik gegeven wordt.

Kenmerken van de uses and gratifications theory:

- Het publiek is actief
- Mediagebruik is doelgericht
- De media concurreren met andere bronnen van behoeftebevrediging
- Er is een verband tussen behoefte van mensen en hun mediakeuze
- Mediagebruik kan een breed spectrum aan behoeften bevredigen
- Op basis van de media-inhoud kan geen nauwkeurige schatting van het behoeftepatroon gemaakt worden
- De media-inhoud structureert de mogelijkheden tot behoeftebevrediging
- De verkregen voldoening kan voortvloeien uit: de media-inhoud, de blootstelling aan de media als zodanig, onafhankelijk van de inhoud en/of de situatie waarin de blootstelling plaatsvindt
- Vanuit de uses and gratificationsbenadering wordt geen waardeoordeel gegeven over culturele betekenis van de massamedia, noch over de aan het mediagebruik ontleende bevrediging (Brennecke, de Boer, & Swantje, 2006).



Voor de gemeente Beuningen is het belangrijk om te weten welke behoeften de inwoners hebben ten opzichte van de media-inzet. De afdeling Communicatie kan dan inspelen op de behoefte van de inwoners (door bijvoorbeeld de media-inzet aan te passen), zodat het bevrediging oplevert bij de inwoners. Om hier achter te komen, zal er aan de inwoners gevraagd worden via welke media ze nieuws over de gemeente te weten willen komen, met welk doel ze bepaalde media gebruiken, waarover ze door de gemeente geïnformeerd willen worden en waarvoor ze bepaalde media gebruiken. Deze vragen worden beantwoord bij de deelvragen 5, 6 en 7.

Om uiteindelijk het advies verder uit te breiden, is het verstandig om ook te kijken naar andere gemeenten (benchmark). Welke media zetten andere gemeenten in? Zou de gemeente Beuningen hier iets mee kunnen? Om dit te onderzoeken is deelvraag 8 opgesteld.



03. Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de onderzoeksmethode. Het is van groot belang om duidelijk in kaart te brengen wat en wie er onderzocht worden, op welke manier dit gebeurt en in welke volgorde.

Onderzoeksstrategie

Het onderzoek is grotendeels kwantitatief en in mindere mate kwalitatief. Er is informatie nodig van veel inwoners. Door kwantitatief onderzoek krijg je cijfermatige gegevens en kunnen er eventuele verbanden gelegd worden. Bij kwalitatief onderzoek wordt onderzoek uitgevoerd in het "veld". Hierbij wordt op zoek gegaan naar meer diepgang.

Onderzoeksmatrix

Bij elke deelvraag past een andere onderzoeksmethode, zie tabel 1.

Deelvragen	Onderzoeksmethode			
	Deskresearch	Observatie	Interview	Enquête
1. Van welke media maakt de gemeente Beuningen gebruik?				
2. Hoeveel budget en tijd wordt er, door de afdeling Communicatie, besteed aan de inzet van de media?				
3. Van welke media maken de inwoners van de gemeente Beuningen gebruik?				
4. In welke mate maken de inwoners van de gemeente Beuningen gebruik van de media?				
5. Met welk doel maken de inwoners van de gemeente Beuningen gebruik van de media?				
6. Waarover willen de inwoners van de gemeente Beuningen geïnformeerd worden?				
7. Via welke media willen de inwoners van de gemeente Beuningen geïnformeerd worden?				
8. Van welke media maken andere gemeenten gebruik en kan de gemeente Beuningen daar iets van leren?				

Tabel 1: overzicht van de toegepaste onderzoeksmethode per deelvraag.

Deskresearch is het verzamelen van gegevens die al beschikbaar zijn over een bepaald onderwerp. Tijdens het hele onderzoek is gebruik gemaakt van deskresearch, maar met name bij deelvraag 1 en 8.

Observatie is kijken hoe iets gebeurt of hoe iemand zich gedraagt. Om deelvraag 2 te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van observatie.

Een interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewde voorop staat. Uit het gesprek zal informatie gehaald worden die nodig is om deelvraag 2 en 8 te beantwoorden.

Bij een enquête wordt gebruik gemaakt van een vragenlijst die aan inwoners wordt voorgelegd. Door middel van de enquête worden de deelvragen 3, 4, 5, 6 en 7 beantwoord.

De enquête valt onder kwantitatief onderzoek en bevat het grootste deel van het onderzoek. Het volgende gedeelte van het verslag is dus ook gericht op kwantitatief onderzoek.

Type onderzoek

Het type onderzoek is een survey-onderzoek. Dit is een onderzoek met behulp van enquêtes om meningen, houdingen en kennis bij grote groepen mensen te meten. Zoals eerder gezegd gaat het in dit onderzoek om kennis.

Survey-onderzoek is een gestructureerde dataverzamelmethode. Dat wil zeggen dat de vraagstelling van tevoren vaststaat. Er worden een aantal antwoordmogelijkheden gegeven waaruit de ondervraagde kan kiezen. De antwoorden van de ondervraagden vormen de basis voor de kwantitatieve analyse.

Er zijn een aantal typen survey-onderzoek te onderscheiden. Het gaat altijd over het invullen van een enquête, maar de wijze waarop dat gebeurt verschilt. Hieronder staan de twee mogelijkheden die in dit onderzoek zijn toegepast:

- **Schriftelijke enquêtes**
Hierbij worden schriftelijke enquêtes via papier ingevuld. De schriftelijke enquêtes worden ingevuld tijdens de wachttijd in het gemeentehuis en op straat.
- **Internet enquêtes**
Deze vorm van survey-onderzoek wordt tegenwoordig veel gebruikt. Mensen worden per e-mail, via internet, via social media, via artikelen in huis-aan-huisblad de Koerier, dagblad de Gelderlander, nieuwswebsite beuningen.nieuws.nl en Webfm benaderd om mee te doen aan de internetenquête. De elektronische gegevens worden direct in een gegevensbestand geplaatst (Verhoeven, 2011).

De schriftelijke enquête is te vinden in bijlage 4. De internet enquête is gelijk aan de schriftelijke enquête.

Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit alle personen waar het onderzoek zich op richt en waar uiteindelijk uitspraken over gedaan worden. Voor dit onderzoek bestaat de onderzoekspopulatie uit dat alle inwoners van 18 jaar en ouder van de gemeente Beuningen. De leeftijd is vastgesteld op 18 jaar omdat in Nederland mensen vanaf 18 jaar meerderjarig en dus wettelijk handelsbekwaam zijn.

In tabel 2 staan de inwonersaantallen, gericht op de leeftijdsopbouw vanaf 18 jaar. De onderzoekspopulatie bestaat uit 20.046 mensen.

18 – 24 jaar	2002
25 – 44 jaar	5573
45 – 64 jaar	8457
65 – 79 jaar	3182
80 jaar en ouder	832
Totaal	20046

Tabel 2: overzicht inwonersaantallen.

Aselecte steekproef

Het is niet mogelijk om iedereen uit de onderzoekspopulatie te benaderen om de enquête te laten invullen. Om deze reden is een steekproef getrokken. Bij een steekproef krijgt een selectie uit de onderzoekspopulatie de mogelijkheid om deel te nemen aan het onderzoek. Om iedereen gelijke kansen te geven, is een willekeurige steekproef getrokken (een aselecte steekproef). Als de respons groot genoeg is, zijn de resultaten representatief en generaliseerbaar voor de hele onderzoekspopulatie (Verhoeven, 2011).

Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid

Bij de betrouwbaarheid van de resultaten wordt nagegaan in hoeverre in een onderzoek toevallige fouten voorkomen. Om een betrouwbaarheid van 95% te hebben, moet de steekproefgrootte 384 zijn. In totaal hebben 324 respondenten de enquête ingevuld. Dit betekent dat een betrouwbaarheid van 95% niet gehaald is. Om een betrouwbaarheid van 90% te hebben, moet de steekproefgrootte 269 zijn. Dit is wel gehaald. De betrouwbaarheid ligt dus tussen de 90% en de 95%. Voor de berekening van de steekproefgrootte zie bijlage 5.

Bij de nauwkeurigheid wordt uitgegaan van een betrouwbaarheidsinterval van 95%. Dit betekent dat als je de resultaten van de enquête generaliseert naar alle inwoners, je dan ongeveer tussen de 4% en 6% plus en tussen de 4% en 6% min moet tellen bij het percentage van de respondenten. In plaats van één percentage, heb je dan dus een range van twee verschillende percentages bij elk antwoord. Op deze manier kan op basis van de steekproefgegevens met 95% zekerheid gezegd worden dat het percentage inwoners dat bijvoorbeeld een bepaald medium leest of het ergens mee eens is, tussen die twee percentages ligt. Bij de resultaten staat voor de leesbaarheid overal maar één percentage, het percentage dat uit de steekproef is gekomen. Maar dit kan dus gegeneraliseerd worden naar alle inwoners van de gemeente.

Externe validiteit

Met validiteit wordt de mate waarin systematische fouten worden gemaakt bedoeld, dus of dat het onderzoek representatief genoemd mag worden. Er wordt gekeken naar de geldigheid en zuiverheid van het onderzoek. Om de externe validiteit te waarborgen, moet de steekproef de juiste afspiegeling vormen van de populatie. De volgende kenmerken zijn hiervoor van belang:

- De verdeling man/vrouw
- De verdeling van het aantal inwoners per dorp
- De verdeling in leeftijdsgroepen

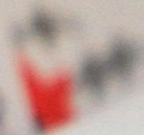
De verdeling man/vrouw wijkt in de steekproef 2% af van de populatie. Bij de verdeling inwoners per dorp is Beuningen 7% ondervertegenwoordigd. Ewijk, Weurt en Winsen zijn oververtegenwoordigd, respectievelijk 2%, 2% en 3%. Bij de verdeling van de leeftijd zijn de 45 t/m 64 jarige 4% oververtegenwoordigd, terwijl de 25 t/m 44 jarige ondervertegenwoordigd zijn met 3%. De andere leeftijden komen nagenoeg overeen. Al deze getallen wijken dusdanig weinig af, dat de resultaten representatief te noemen zijn. Dit betekent dat de resultaten gegeneraliseerd mogen worden naar alle inwoners vanaf 18 jaar van de gemeente Beuningen. Voor een overzicht van de externe validiteit zie bijlage 6.



GEMEENTE



GEMEENTE



post
etaald
yé

GEMEENTE



BEUNINGEN

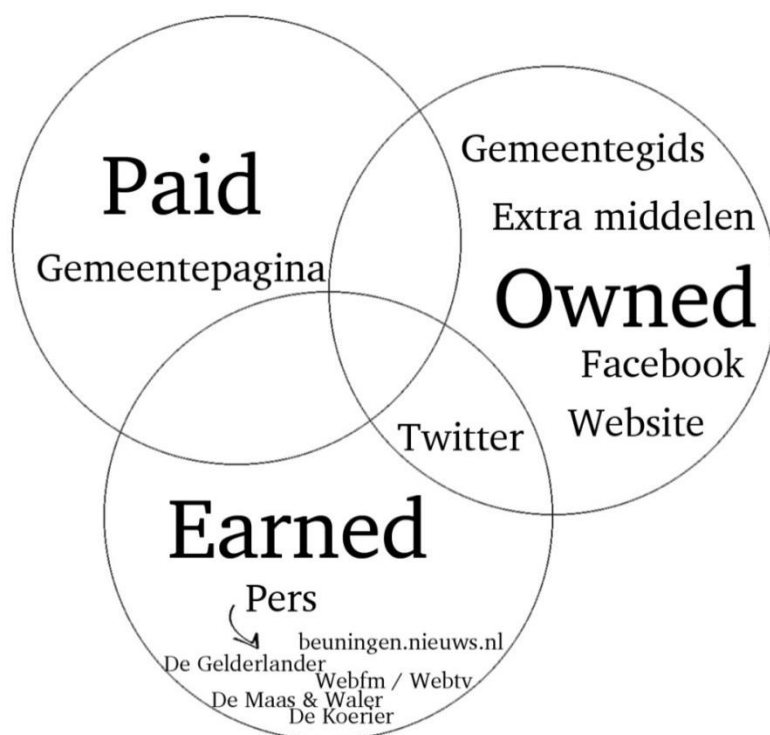
POSTBUS 14, 6640 AA BEUNINGEN

04 Resultaten

Een doel van onderzoeken is resultaten krijgen. De antwoorden op de deelvragen leveren de resultaten op. In de media-inzet van de gemeente Beuningen worden deelvraag 1 en 2 beantwoord. In het mediagebruik van de inwoners worden deelvraag 3, 4, 5, 6 en 7 beantwoord en bij de benchmark wordt antwoord gegeven op deelvraag 8.

De media-inzet van de gemeente Beuningen

De gemeente Beuningen maakt van verschillende media gebruik. De media die ingezet worden, zijn ingedeeld in paid media, owned media en earned media. In afbeelding 3 zijn de media te zien die de afdeling Communicatie inzet.



Afbeelding 3: indeling paid, owned en earned media. Niet alle pers is benoemd, alleen waar de afdeling Communicatie het meest tijd aan besteedt.

Aan de media wordt budget, maar voornamelijk tijd besteed door de afdeling Communicatie. In tabel 3 is per medium aangegeven of er alleen budget, alleen tijd of budget en tijd aan besteed wordt.

	Budget	Tijd
Paid media		
Gemeentepagina in de Koerier	X	X
Owned media		
Website	X	X
Facebookpagina		X
Twitterberichten		X
Gemeentegids		X
Extra middelen	X	X
Earned media		

De Gelderlander		X
De Koerier		X
De Maas & Waler		X
Webfm / Webtv		X
Beuningen.nieuws.nl		X
Omroep Gelderland		X

Tabel 3: overzicht media indeling met budget en tijd.

Mediadienst

Elke dag heeft een medewerker van de afdeling Communicatie mediadienst. Taken die onder andere bij de mediadienst horen zijn de telefoondienst voor persvragen, social media bijhouden en persberichten schrijven. Degene die mediadienst heeft, komt die dag het meest in aanraking met de media. De dagen zonder mediadienst kom je minder of niet in aanraking met de media.

Paid media

Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier

Elke week staat de gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier. Op de gemeentepagina staan nieuwsberichten. De Koerier wordt elke woensdag huis-aan-huis bezorgd in de hele gemeente.

Er is de mogelijkheid om drie verschillende formaten te publiceren: 1/1 pagina, 3/4 pagina of 1/2 pagina. Aan elk formaat hangt een ander prijskaartje. Een 1/2 pagina is ruimschoots de voordeligste pagina. Bij 1/1 pagina of 3/4 pagina stijgen de kosten. De kosten van deze twee formaten liggen niet ver uit elkaar. Elke week wordt bekeken welk formaat haalbaar is.

Gemiddeld wordt er 45 tot 90 minuten per week aan de redactie van de gemeentepagina besteed. Als er een raadspagina opgemaakt moet worden, komt hier zo'n twee uur bij. Proevenverkeer kost ongeveer een half uur. Alles bij elkaar opgeteld betekent dit dat er relatief weinig tijd wordt besteed aan de gemeentepagina. Dit is vooral te danken aan een goed ingericht proces en de strakke redactionele planning. Alleen aan het begin van het jaar zit een grote tijdinvestering. Dit heeft te maken met de standaardartikelen die herschreven en teruggekoppeld moeten worden. De raadspagina neemt daarentegen wel veel tijd in beslag. Dit proces zou beter ingericht kunnen worden (Wichen, 2014).

Owned media

Website van de gemeente

Op de website is alle informatie te vinden over de gemeente. Een onderdeel is het digitaal loket met alle beschikbare producten zoals rijbewijs aanvragen, paspoort aanvragen en een verhuizing doorgeven. De afdeling Communicatie is verantwoordelijk voor de nieuwsberichten op de website.

Gemiddeld besteedt de afdeling Communicatie (per persoon) een half uur tot een uur per week aan het plaatsen van nieuwsberichten op de website. Dit gebeurt voornamelijk op de dag van de mediadienst (Verton, 2014). Iedereen is het er over eens dat er weinig uren worden besteed aan de nieuwsberichten. Het systeem werkt heel prettig en daardoor ook snel. Voor de opzet en de ontwikkeling van de website is redelijk veel budget uitgetrokken (Banda, 2013).

Social media: Facebook en Twitter

De gemeente Beuningen is zowel op Facebook (www.facebook.com/gem.Beuningen) als op Twitter (www.twitter.com/gem_beuningen) actief. Op Facebook en Twitter staan voornamelijk korte nieuwsberichten. Niet al het nieuws wordt op Facebook of Twitter geplaatst. De afdeling Communicatie selecteert hiervoor de berichten die het meest geschikt zijn. 352 mensen vinden op 29 april 2014 de Facebook pagina van de gemeente Beuningen leuk. Het Twitteraccount van de gemeente Beuningen heeft op deze datum 2.132 volgers.

Een Facebook- of Twitterbericht is snel geplaatst, hierdoor neemt het niet veel tijd in beslag. Volgens een medewerker van de afdeling Communicatie zou er per dag gemiddeld een kwartier aan social media besteed moeten worden, voor de hele afdeling Communicatie (Roelofs, 2014). Uit de gemaakte uren blijkt dat dit nu ongeveer ook zo is.

Gemeentegids

De gemeentegids verschijnt één keer in de anderhalf jaar in de hele gemeente Beuningen. In de gemeentegids staat informatie over de gemeentelijke organisatie, plattegronden en adressen en telefoonnummers van organisaties, instellingen en verenigingen. De afdeling Communicatie verzorgt alleen de informatie over de gemeentelijke organisatie. De plattegronden worden in opdracht van de uitgever door een cartograaf verzorgd. De gemeente controleert de plattegronden nog wel op juistheid. De adressen en telefoonnummers van organisaties, instellingen en verenigingen worden door de uitgever van de gids verzorgd.

Er is geen gemiddeld aantal uren per week dat besteed wordt aan de gemeentegids. Dit heeft te maken met het feit dat de gemeentegids maar één keer in de anderhalf jaar verschijnt. De grootste tijdinvestering vindt plaats voordat de gemeentegids wordt uitgegeven. Deze tijd gaat vooral naar het schrijven van de teksten en een goede redactionele planning (Wichen, 2014).

Extra middelen

Bij projecten kunnen extra middelen ingezet worden zoals:

- Brief
Een brief kan ingezet worden voor extra informatie naar een hele wijk of een bepaalde doelgroep.
- Nieuwsbrief (papier)
Een nieuwsbrief kan ingezet worden om extra informatie met beeld te verspreiden. De volgende nieuwsbrieven verschijnen regelmatig: Nieuwsbrief Zorg, Werk en Inkomen, Olden Tempel, Oranjekwartier en Ontwikkelingen Weurt.
- Krant
Het is mogelijk om een speciale krant te laten ontwikkelen. Dit kost veel tijd.
- Poster
Op een poster kunnen activiteiten aangekondigd worden. Op A3 formaat kan een poster goed verstuurd worden naar bijvoorbeeld dorpshuizen, bibliotheken, basisscholen etc. In de gemeente Beuningen staan vier aanplakborden. Op deze aanplakborden kunnen ook posters bevestigd worden.
- Folder / brochure
Een folder of brochure kan ingezet worden bij veranderingen van langdurige aard en/of vast beleid.
- Bijeenkomst
Er kunnen verschillende bijeenkomsten georganiseerd worden. Met een informatieavond kan de doelgroep in één keer geïnformeerd worden. Met een inloopbijeenkomst kun je persoonlijk contact hebben met de doelgroep en direct inspelen op vragen. Met een inspraakbijeenkomst kan de doelgroep meepraten over het plan.
- Film
Een film kan gemaakt worden om op een leuke manier informatie over te brengen. Een film kan gedeeld worden op YouTube of op de website gezet worden.

Aan de extra middelen wordt alleen tijd en budget besteed als dit nodig is. Hier is geen specificatie van te geven, dit is geheel afhankelijk van het project waarvoor de extra middelen worden ingezet.

Earned media

Persberichten

De afdeling Communicatie stuurt persberichten naar de pers. Een persbericht wordt gestuurd aan perscontacten als er iets van nieuwswaarde is. De pers beslist zelf of zij het artikel wel of niet plaatsen.

Naar onderstaande pers worden persberichten gestuurd:

- De Gelderlander (regionaal dagblad met apart katern voor Wijchen en Beuningen)
- Beuningen.nieuws.nl (lokale nieuwssite en nieuwsbrief)
- Webfm / Webtv (lokale omroep voor radio, tv en website)
- Koerier Beuningen (lokaal huis-aan-huisblad, verschijnt één keer per week)
- De Maas & Waler (regionaal huis-aan-huisblad)
- Omroep Gelderland (regionale omroep)
- Beuningen4all (magazine, verschijnt twee keer per jaar)

- Ger Loeffen (fotojournalist, maakt digitale nieuwsbrief)
- De Brug (huis-aan-huisblad Nijmegen)
- Omroep Nijmegen (lokale omroep van Nijmegen)
- Kanaal 13 (televisiekanaal voor de regio Arnhem/Nijmegen)

Persberichten worden niet structureel elke week geschreven, dit is afhankelijk van het nieuws en/of de projecten. Daarnaast worden deze soms aangeleverd door collega's. De afdeling Communicatie moet de persberichten dan redigeren. Gemiddeld wordt er tussen een kwartier en een uur aan een persbericht besteed. Er wordt geprobeerd regelmatig een persbericht te versturen, om zo de pers proactief te benaderen.

Persvragen

De media hebben de mogelijkheid om persvragen te stellen, deze komen telefonisch of via de mail binnen. De afdeling Communicatie zet de vragen bij de juiste ambtenaar of portefeuillehouder (bestuurder) uit, om vervolgens een antwoord te kunnen geven aan de betreffende journalist.

De tijd die per week aan persvragen wordt besteed is heel wisselend. Dit hangt af van het aantal persvragen die binnen komen en de omvang daarvan. Sommige dagen komen er bijna geen persvragen binnen, terwijl er andere dagen veel vragen binnen komen. Dit is nooit van te voren in te schatten. Als er een persvraag binnen komt, wordt gekeken naar de inhoud van de persvraag. Soms kan er meteen een antwoord op de persvraag gegeven worden, maar dit kan lang niet altijd. Vaak wordt de vraag doorgestuurd naar de verantwoordelijke ambtenaar. Dit gebeurt per telefoon of per mail. Aan de ambtenaar wordt gevraagd om een reactie te geven. Vervolgens hoeft de afdeling Communicatie alleen nog maar te redigeren en de risico's in te schatten. Door het proces zo in te richten, zijn ze relatief weinig tijd kwijt met het beantwoorden van persvragen (Kanters, 2014).

Media	Aantal
Webfm / Webtv	125
De Gelderlander	101
Beuningen.nieuws.nl	35
De Koerier	15
Omroep Gelderland	15
Beuningen4all	5
De Maas & Waler	3
Totaal	299

Tabel 4: aantal persvragen in 2013 per medium. Media die niet in het overzicht voorkomen, hebben geen persvraag ingediend.

Persgesprek

Elke dinsdagmiddag vindt een persgesprek plaats. Het uitgangspunt van het persgesprek is de agenda van de B&W vergadering, maar extra onderwerpen kunnen worden toegevoegd. De aanwezige pers bij het persgesprek zijn dagblad de Gelderlander, lokale omroep Webfm / Webtv en beuningen.nieuws.nl. Aan deze drie media wordt ook de meeste tijd besteed. Meer informatie over deze media is te vinden in bijlage 7.

Aukje Banda begeleidt het persgesprek elke week. Gemiddeld is ze hier ongeveer drie en een half uur mee bezig, inclusief voorbereidingen. Uit het persgesprek vloeien vaak persvragen voort. Hier is Aukje tussen een half uur en drie uur per week mee bezig. Deze uren zijn afhankelijk van het aantal en de omvang van de persvragen. Aukje besteedt veel uren aan de voorlichting van de pers, maar ze vindt dit logisch omdat ze het persgesprek begeleidt. De uren zijn wel in verhouding (Banda, 2014).

Mediagebruik van de inwoners

Voor alle resultaten van de enquête zie bijlage 12.

Van welke media maken inwoners van de gemeente Beuningen gebruik?

In de enquête is gevraagd hoe inwoners op de hoogte blijven van het nieuws. De respondenten blijven via de televisie, internet, huis-aan-huisbladen, radio en de regionale krant op de hoogte van het nieuws.

Om specifieker in te gaan op het nieuws over de gemeente Beuningen, is gevraagd hoe inwoners op de hoogte blijven van nieuws over de gemeente Beuningen. Het nieuws over de gemeente lezen de respondenten in huis-aan-huisblad de Koerier, dagblad de Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen) en huis-aan-huisblad de Maas & Waler. Daarnaast raadplegen ze ook de website van de gemeente, de gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier, een brief van de gemeente en de gemeentegids.

Hieronder staat de top 5, met daarachter per medium het percentage van het antwoord:

1. Huis-aan-huisblad de Koerier – 68,3%
2. Dagblad de Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen) – 52,8%
3. Huis-aan-huisblad de Maas & Waler – 50,9%
4. Website van de gemeente – 46,9%
5. Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier – 45,0%

Omdat dé inwoner niet bestaat, is gekeken naar het mediagebruik in combinatie met de leeftijdsgroepen en de dorpen. In tabel 5 en 6 staan de drie media die het meest genoemd werden per leeftijdsgroep en per dorp, met daarachter het percentage. Voor het complete overzicht zie bijlage 13.

Leeftijd	Media
18-24 jaar	Via familie, vrienden en kennissen 46,7% De Gelderlander / Website de Gelderlander 33% De Koerier / De Maas & Waler 23,3%
25-44 jaar	De Koerier 55,7% De Maas & Waler 46,9% Website de Gelderlander 38%
45-64 jaar	De Koerier 75,3% Website van de gemeente / De Gelderlander 58% De Maas & Waler 53,3%
65-79 jaar	De Koerier 91,7% De Gelderlander 87,5% Gemeentegids 75%
80 jaar en ouder	Gemeentegids 82,4% Nieuwsbrief van de gemeente / De Koerier 76,5% TV Gelderland 70,6%

Tabel 5: drie media die het meest per leeftijdsgroep genoemd zijn.

Dorp	Media
Beuningen	De Koerier 65,7% Website van de gemeente 46,5% De Maas & Waler 44,4%
Ewijk	De Koerier 67,3% De Gelderlander 65,4% De Maas & Waler 61,5%
Weurt	De Koerier 82,5% De Gelderlander 72,5% Gemeentepagina in de Koerier 62,5%
Winssen	De Gelderlander / De Koerier / De Maas & Waler 64,7% Gemeentepagina in de Koerier 61,8% Gemeentegids 52,9%

Tabel 6: drie media die het meest per dorp genoemd zijn.

In welke mate maken de inwoners van de gemeente Beuningen gebruik van de media?

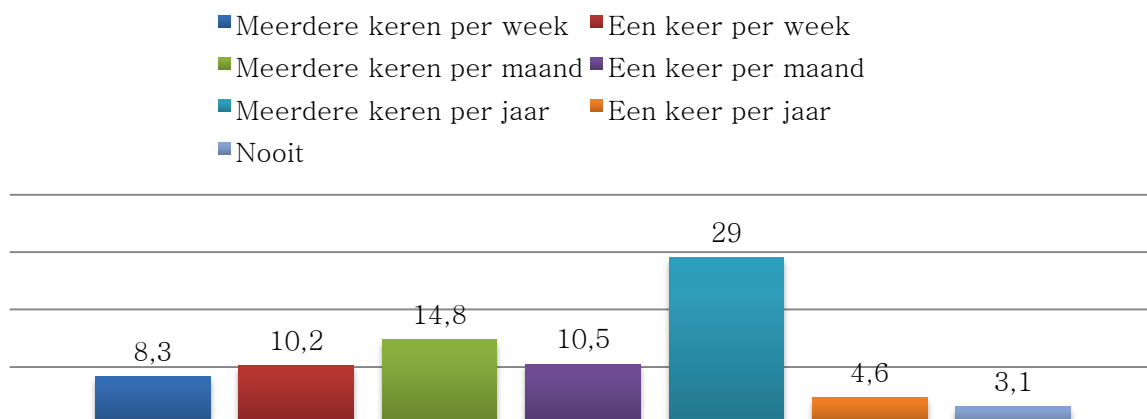
Om erachter te komen hoe vaak inwoners de verschillende media raadplegen, is dit in de enquête gevraagd.

Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier

Huis-aan-huisblad de Koerier wordt door meer als de helft van de respondenten één keer per week gelezen. Zie voor meer informatie over de Koerier de volgende pagina.

Website van de gemeente

80,6% kent de website van de gemeente Beuningen. 159 respondenten van de 250 respondenten die de website kennen, lezen ook daadwerkelijk de nieuwsberichten op de website. Dit komt neer op 63,6%. In grafiek 1 is te zien dat de meeste respondenten de website meerdere keren per jaar bezoeken.



Grafiek 1: antwoorden op de vraag, hoe vaak bezoekt u de website www.beuningen.nl? Getallen zijn in procenten.

Social media

Bijna de helft van de respondenten (45,7%) volgt de gemeente niet op Facebook en Twitter. 28,1% geeft aan helemaal niet actief te zijn op social media. De overige respondenten volgen de gemeente wel op social media.

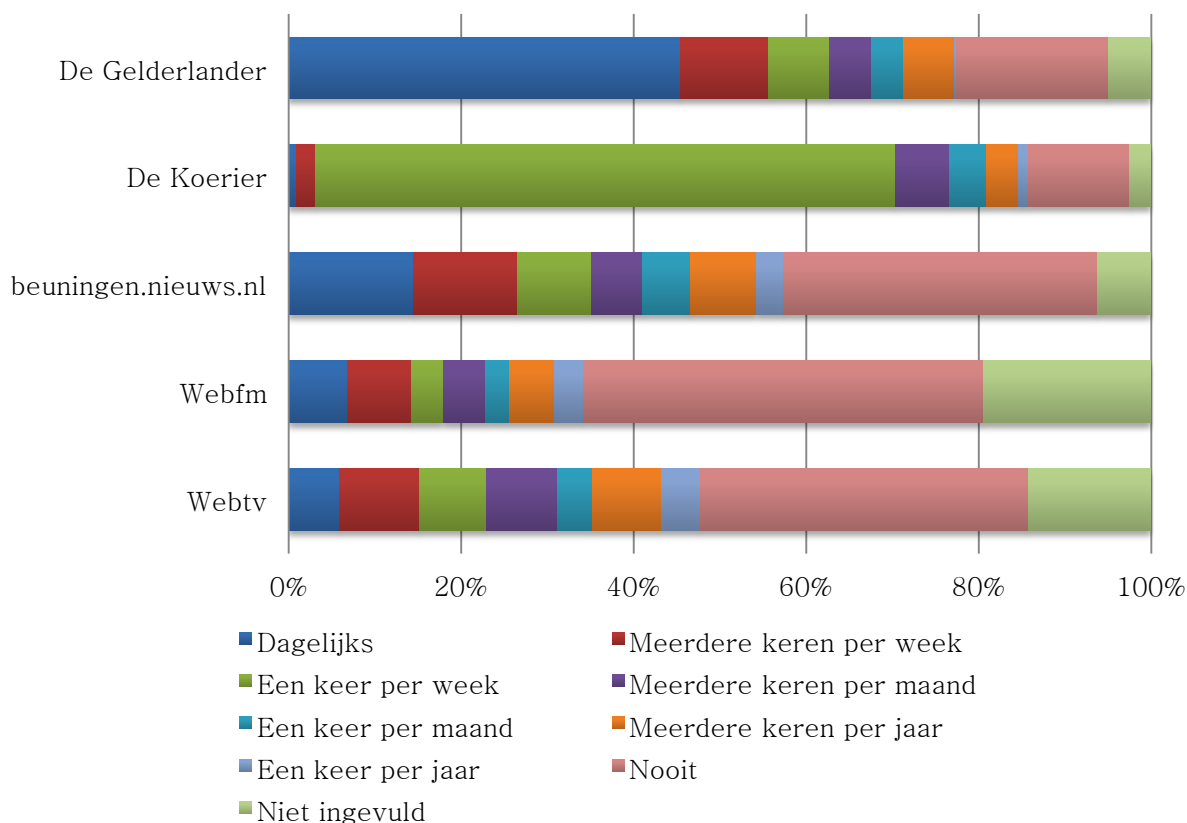
Van alle 324 respondenten, geeft 6,5% aan de berichten op Facebook dagelijks te lezen en 5,9% geeft aan de berichten meerdere keren per week te lezen. Voor Twitter geldt dat 8,6% van de respondenten dagelijks de berichten lezen en 5,6% geeft aan de berichten meerdere keren per week te lezen. Bij een groot gedeelte van de respondenten (79%) is deze vraag niet getoond, omdat ze de gemeente niet volgen op social media.

Gemeentegids

68,5% heeft aangegeven de gemeentegids te hebben ingezien of ingelezen.

Pers

In grafiek 2 is te zien hoe vaak de respondenten onderstaande media lezen, er naar luisteren of er naar kijken. Bijna de helft van de respondenten (45,4%) leest dagelijks de Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen). De Koerier wordt door 67,3% één keer in de week gelezen. Beuningen.nieuws.nl, Webfm en Webtv worden door de meeste respondenten nooit gelezen, naar geluisterd of naar gekeken.



Grafiek 2: antwoorden op de vraag, hoe vaak leest, luistert of kijkt u gemiddeld naar de media?

Met welk doel maken de inwoners van de gemeente Beuningen gebruik van de media?

Om erachter te komen met welk doel de inwoners gebruik maken van de media, is in de enquête gevraagd met welk doel ze de website bezoeken en waarvoor ze de gemeentegids gebruiken. Social media, huis-aan-huisbladen, regionale krant en nieuwswebsites worden meestal gelezen om op de hoogte te blijven van informatie over de gemeente Beuningen.

Website van de gemeente

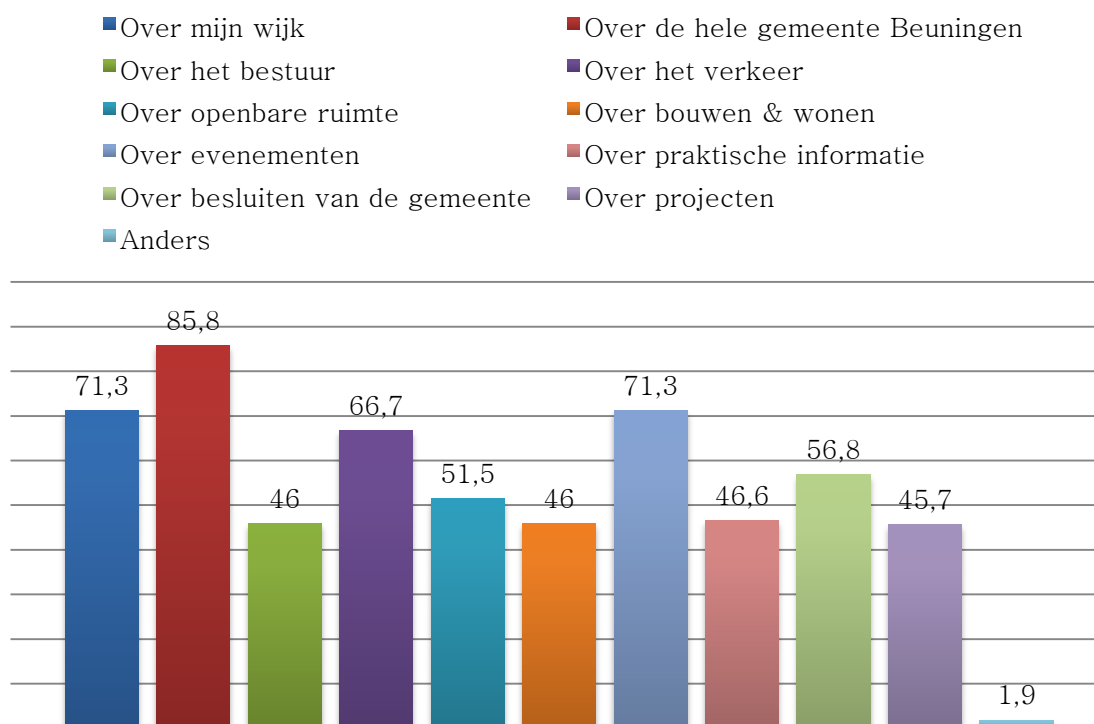
De respondenten bezoeken de website met het voornaamste doel om nieuws over de gemeente Beuningen te lezen. Daarop volgend bezoeken de respondenten de website om digitaal zaken te regelen en om de openingstijden te bekijken. Ongeveer de helft van de respondenten (53,1%) gaat rechtstreeks naar de website toe.

Gemeentegids

De gemeentegids wordt het meest gebruikt om adressen en telefoonnummers van organisaties, instellingen en verenigingen op te zoeken. Maar ook informatie over de gemeentelijke organisatie en plattegronden zijn vaak genoemd.

Waarover willen de inwoners van de gemeente Beuningen geïnformeerd worden?

Zoals in grafiek 3 te zien is, willen de respondenten het liefst over de hele gemeente Beuningen geïnformeerd worden. 85,8% van alle respondenten heeft dat onder andere als antwoord gegeven. Daarnaast willen ze graag over hun eigen wijk, over evenementen en over het verkeer geïnformeerd worden. Om te zien waar de voorkeuren van de verschillende leeftijdsgroepen en de dorpen liggen, zie bijlage 13.



Grafiek 3: antwoord op de vraag, waarover wilt u door de gemeente Beuningen geïnformeerd worden? Getallen zijn in procenten.

Via welke media willen de inwoners van de gemeente Beuningen geïnformeerd worden?

De respondenten geven aan het liefst via de Koerier geïnformeerd te willen worden. Gevolgd door de website van de gemeente en dagblad de Gelderlander.

Hieronder staat de top 5, met daarachter per medium het percentage van het antwoord:

1. Huis-aan-huisblad de Koerier – 62,3%
2. Website van de gemeente / dagblad de Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen) – 48,5%
3. Huis-aan-huisblad de Maas & Waler / E-mailnieuwsbrief – 37,7%
4. Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier – 36,4%
5. Gemeentegids – 34%

Op de stelling, met het bestaan van de website is de gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier overbodig geworden, gaf 63% aan het helemaal mee oneens of oneens te zijn.

Op de vraag of inwoners tevreden zouden zijn met alleen een digitale versie van de gemeentegids, gaf 47,8% aan dit prima te vinden en 43,8% gaven aan dit liever niet te willen.

Om zo veel mogelijk in te spelen op de behoefte van de inwoners, is in de enquête gevraagd via welke media ze graag geïnformeerd willen worden. Ook hier is gekeken naar wat de leeftijdsgroepen en de dorpen graag willen. In tabel 7 en 8 staan de drie media weergegeven die het meest genoemd werden

per leeftijdsgroep en per dorp, met daarachter het percentage. Voor het complete overzicht zie bijlage 13.

Leeftijd	Media
18-24 jaar	Website van de gemeente 50% Facebookpagina van de gemeente 36,7% De Gelderlander 33,3%
25-44 jaar	De Koerier 50,6% E-mailnieuwsbrief 45,6% Website van de gemeente 46%
45-64 jaar	De Koerier 67,3% Website van de gemeente 54,7% De Gelderlander 52,7%
65-79 jaar	De Koerier 83,3% De Gelderlander 75% Gemeentepagina in de Koerier 66,7%
80 jaar en ouder	De Koerier 88,2% Brief van de gemeente 76,5% Gemeentegids / de Maas & Waler / Nieuwsbrief van de gemeente 58,8%

Tabel 7: drie media die het meest per leeftijdsgroep genoemd zijn.

Dorp	Media
Beuningen	De Koerier 58,6% Website van de gemeente 48% E-mailnieuwsbrief 40,4%
Ewijk	De Gelderlander 63,5% Website van de gemeente/ de Koerier 61,5% Gemeentegids 50%
Weurt	De Koerier 87,5% De Gelderlander 60% Gemeentepagina in de Koerier / Nieuwsbrief van de gemeente 50%
Winssen	De Koerier 70,6% De Gelderlander 64,7% De Maas & Waler 58,8%

Tabel 8: drie media die het meest per dorp genoemd zijn.

Benchmark: de media-inzet van andere gemeenten

Elke gemeente heeft andere communicatiemiddelen om haar inwoners te informeren. Dit betekent dus dat alle gemeenten een andere media-inzet hebben. Wel zijn er veel overeenkomsten. Zo hebben alle gemeenten een website, zetten bijna alle gemeenten social media in, versturen ze persberichten en ook hebben veel gemeenten nog gemeentelijke pagina's in bijvoorbeeld huis-aan-huisbladen. Andere standaard middelen die onder andere worden ingezet zijn folders/brochures en bijeenkomsten. Daarnaast hebben enkele gemeenten (zowel grote als kleinere), een digitale nieuwsbrief. Voor een overzicht van de media-inzet van andere gemeenten, zie bijlage 14.

Gemeenten in de omgeving

De gemeenten Wijchen, Druten en Heumen hebben onder andere een website, social media (hoofdzakelijk Facebook en Twitter), een gemeentepagina in het huis-aan-huisblad en versturen ze persberichten aan diverse pers. De gemeente Druten heeft een voorkeur voor de gemeentelijke website, social media en regionale weekbladen (Radsma, 2014). De gemeente Wijchen en Heumen hebben geen specifieke voorkeur, dit hangt af van het onderwerp of de boodschap (Gerrits, 2014) (Florusse, 2014). De gemeente Druten heeft één keer in de week een persgesprek. Het persgesprek heeft een positief effect op de relatie tussen de gemeente en de media. Wat de voorkeur is van de inwoners weten de gemeente Wijchen en Heumen niet. Bij de gemeente Druten hebben inwoners een voorkeur om informatie te verkrijgen via huis-aan-huisbladen, de gemeentepagina en de website. Inwoners in de leeftijd tot 24 jaar willen in de toekomst ook via Facebook op de hoogte gehouden worden.



facebook

Zoek naar mensen, plaatsen en dingen

Gemeente Beuningen

Tijdslijn

Recent

Administratiepanel

Gemeente Beuningen

★★★★★ (11 beoordelingen)

327 personen vinden dit leuk · 33 praten hierover · 892 hebben de Pagina bezocht

Pagina-informatie bijwerken

Volgen

Maatschappij en overheid · Een categorie toevoegen

Van Heemstraweg 46, 6641 AE Beuningen, Gelderland...

14 024

Gesloten tot donderdag 8:30 - 12:30

Info

Foto's

Vind-ik-leuks

Kaart

Twitter



Actueel

Bestuur & organisatie

Direct regelen

Ondernemen

Over Beuningen

Ontwikkelingen

Wonen & Leven

Contact

Gemeente Beuningen
Van Heemstraweg 46
6641 AE Beuningen

Postadres
Postbus 14
6640 AA Beuningen

Gemeentewerf
Van Heemstraweg 95
6641 AC Beuningen

Tel: 14 024
gemeente@beuningen.nl

Openingsuren
Afspraak maken

Nieuws

25 februari 2014
Vervanging
drukroolgemaal
buitengebied West-
Winssen
In het buitengebied aan
de westkant van Winssen
plaatst de gemeente
Beuningen de komende
weken nieuwe
drukroolgemaal. Woonst
u in dat gebied? Dan heeft
u hier al een brief over
ontvangen.

24 februari 2014
Feesten of op vakantie
met carnaval?

24 februari 2014
Doe mee aan de Maas en
Waalfeest Schoonmaakdag!

18 februari 2014
Militaire oefening in regio

Meer nieuws

19 maart
Gemeenteraadsverkiezingen

19 maart
Gemeenteraadsverkiezingen

Doel de
StemWijzer

Werken in
uitvoering

Bekendmakingen

Klachten en
meldingen

Evenementen

Vacatures

Te koop/te huur

**Gemeente-
bestuur**

Belastingen

GEMEENTE BEUNINGEN

GEMEENTEGIDS 2013

Gemeente Beuningen

@gem_Beuningen

Nieuws en persberichten van de gemeente Beuningen.

Beuningen Gld · beuningen.nl

TWEETS 1.109

VOLGEND 76

VOLGERS 2.048

Profiel bewerken

Tweets

Gemeente Beuningen @gem_Beuningen · 6 uur
Bezwaar maken tegen uw woz-aanslag? Dit kan ook eenvoudig online. U heeft
nog een paar weken. ov.ly/t1Uoz ov.ly/4q3dK

Geretweet door Gemeente Beuningen

Geert Hendriks @GeertHendriks · 19 uur
Raad van @gem_Beuningen stemt unaniem in met MGR en Regionaal
Werkbedrijf. Samen vooruit in de regio.

Geretweet door Gemeente Beuningen

Henk Plaizier @pvhpl · 19 uur
Modulaire gemeenschappelijke regeling unaniem in #Beuningen aangenomen.

GemeenteNieuws

Vakantie en leerplicht

De voorjaarsvakantie is
weer in zicht. Deze begint
op maandag 3 maart en
duurt tot en met vrijdag
7 maart.

Het komt vaak voor dat
ouders eerder met vakantie
willen vertrekken, of later
van vakantie willen
terugkomen. De gemeente
Beuningen heeft daarom
vrijdag 7 maart de
vraag of dit mag. Wij willen
uw vakantiegevoel niet
bederven, maar de
Leerplichtwet is hier heel
duidelijk in: hiervoor mag
een schoolverzuim
toestemming geven.

Sanitair
Als blijkt dat een leerling
niet op school is en het
vermoeden bestaat dat er
sprake is van 'vase vakantie
verzuim' dan moet het
hoofd van de school dit
melden aan de
leerplichtambtenaar.
De leerplichtambtenaar stelt
dan een onderzoek in. Als
blijkt dat er ongeoorloofd
verzuim is van school,
dan zal de leerplicht-
ambtenaar passende
maatregelen treffen. Er kan
dan een proces-verbaal
opgesteld worden.

Informas
Meer informatie over de
leerplichtwet staat in de
folder 'Waar school'. Deze
folder kunt u downloaden via
www.beuningen.nl

opgemaakt worden.

omzet website. U kunt ook
contact opnemen met het
hoofd van de school, of met
de gemeente Beuningen,
telefoon 14 024.

Veiling gevonden (brom)fietsen

Op de gemeentewerf staat een aantal gevonden
fietsen en bromfietsen. Deze twee-wielers zijn ergens
in de gemeente gevonden. Op zaterdag 22 februari
worden deze (brom)fietsen gewild bij de
gemeentewerf (van Heemstraweg 95).

Wie tussen januari 2013
en januari 2014 aangifte
van diefstal van een
(brom)fiets heeft gedaan
bij de politie rijk
Wijden/Beuningen
krijgt voorrang bij
de veiling.

aangiftebewijs dat op uw
naam staat kunnen later
aan. Een overzicht van de
gevonden fietsen staat op
www.beuningen.nl.

Programma 22 februari
09:30 - 09:45 uur:
aanbesteding van de
veiling voor de fietsen

09:45 - 10:00 uur:
veiling voor mensen die
aangifte hebben gedaan
tussen 10:00 - 10:15 uur:
veiling voor iedereen

Let op!
Als u een (brom)fiets
koopt, wordt u voorwaars-
delijk eigenaar en krijgt u
een aankoopcertificaat.
De coöperatieve
eigenaar zal namelijk
alomog de (brom)fiets

coöperatieve eigenaar
u aanspreken, dan kunt u
contact opnemen met de
gemeente. Als de
coöperatieve eigenaar
zijn (brom)fiets terug wil
krijgen, dan krijgt u het
gescreepte aankoop-
bedrag van de gemeente
terug. Ook eventuele
reparaties aan de fiets
krijgt u vergoed als u de
bromfiets bewaard heeft.

Informas
Tussen 24 februari tot en met 4 maart vindt er overdag
en 's avonds een militaire oefening plaats in de regio,
waardoor ook in de gemeente Beuningen.

Er wordt gewerkt met legervoertuigen, zoals terreinauto's
en vrachtwagens. Er wordt in principe alleen gebruik
gemaakt van openbare wegen, paden en terreinen. In alle
andere gevallen wordt toestemming gevraagd aan de
eigenaar. Mocht er, ondanks alle voorzorgsmaatregelen,
schade door de oefening ontstaan, dan kunt u dit melden
aan het Ministerie van Defensie, Sectie Claims, Postbus
50004, 3509 AA Utrecht of bel 090 - 280420.

Doel de
StemWijzer

Beuningen

19 maart
Gemeenteraadsverkiezingen

GEMEENTE BEUNINGEN

GEMEENTEWERF
Beuningen
Van Heemstraweg 95
6641 AC Beuningen
Telefoon 14 024
E-mail: gemeentewerf@beuningen.nl
Internet: www.beuningen.nl
Buitenwerf Beuningen: 14 024

GEMEENTEWERF
Beuningen
Van Heemstraweg 95
6641 AC Beuningen
Telefoon 14 024
E-mail: gemeentewerf@beuningen.nl
Internet: www.beuningen.nl
Buitenwerf Beuningen: 14 024

KLACHTEN
Over een dienstverlening
die niet aan de eisen van
de Gemeentewet voldoet
kan u een klacht indienen.
De klacht moet worden
inleverd bij de
Buitenwerf Beuningen:
Van Heemstraweg 95
6641 AC Beuningen



adem
benemend...

WIJ KOMEN ERAAN!

Praag?

THE
DEVIL'S OWN

BEAR
KINI
WAX

in Amerika
werd vorig jaar
750.000 kilo
vet weggezogen
door plastisch
chirurgen. Dat is
gelijk aan 3 miljoen
pakjes boter.
Wat zouden ze
met al dat vet doen?

The drug was the
hardest boyfriend
I ever had
to break up with.

waar is
jouw
feestje?

It's up to
YOU

AVANT
GARDE

HAVE A
FASHIONABLE
2010

Wat zit je
haar leuk!



ga toch we

Hebben die vlinders
in je buik ook zo'n
zin in een toetje?



Blijf
dat
u
even
zit?



Wij zoeken nog een hart
met wat ruimte

Zin in een
klassiek
avondje uit?

Hoe verliefd ben jij
op je baas?

WIL JIJ GEPAKT
WORDEN?

ZIN IN EEN
AVONTUURTJE

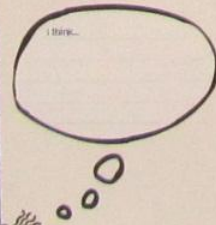
ik kan
voor jou

WANNA
WAKE
UP!
WITH
ME?

2006 is in your hands



Think what you think!



Ja
vanavond
wel!

GOT
GOT
GOT

05 Conclusies

Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Per medium wordt een korte samenvatting gegeven en gekeken of dat medium effectief is of niet.

Media-inzet

De afdeling Communicatie zet voornamelijk owned media en earned media in om inwoners te informeren. Dit betekent automatisch ook dat er meer tijd dan budget aan de media besteed wordt.

Andere gemeenten

Andere gemeenten wijken qua media niet veel af van de gemeente Beuningen. Veel gemeenten hebben ongeveer dezelfde mediamix. Enkele gemeenten zetten een digitale nieuwsbrief in. Gezien de ambitie van de afdeling Communicatie om de informatievoorziening naar de burger te verbeteren door verbreding en verdieping van vooral digitale communicatie middelen, zou dit een kans kunnen zijn voor de gemeente Beuningen. Ook de enquête bevestigt dat inwoners graag op de hoogte willen worden gehouden via een e-mailniewsbrief, voornamelijk inwoners in de leeftijdsgroep 25 t/m 44 jaar.

Verschillen mediagebruik jongeren, volwassenen en ouderen

Omdat dé inwoner niet bestaat, is er in het onderzoek gekeken naar verschillende leeftijdsgroepen. Hieruit is gekomen dat jongeren (18 t/m 24 jaar), volwassenen (45 t/m 64 jaar) en ouderen (65 jaar en ouder) op een andere manier op de hoogte willen worden gehouden. Waarover alle leeftijdsgroepen geïnformeerd willen worden, komt veel overeen.

Jongeren worden nu via oude media op de hoogte gehouden over nieuws, maar willen graag meer via nieuwe media op de hoogte gehouden worden.

Volwassenen worden nu zowel via oude als via nieuwe media op de hoogte gehouden. In de toekomst willen ze dit graag zo houden.

Ouderen worden nu via oude media op de hoogte gehouden en willen dit ook graag zo houden.

Effectiviteit van de media

Om een duidelijk totaalbeeld te krijgen, wordt per medium een conclusie gegeven aan de hand van de resultaten uit de enquête en de norm die is gevuld per medium. In bijlage 18 staan de ingevulde normen.

Paid media

Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier

Inwoners halen informatie over de gemeente Beuningen uit de gemeentepagina. De gemeentepagina voldoet voldoende aan de norm. Inwoners zijn tevreden met de gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier en willen dat deze blijft. De tijd en het budget dat daar aan besteed wordt is goed in balans. De gemeentepagina is dus effectief te noemen.

Owned media

Website

Veel inwoners blijven via internet op de hoogte van nieuws, zo ook via de website van de gemeente Beuningen. Bijna alle inwoners kennen de website en bezoeken voornamelijk de website om nieuws over de gemeente te lezen. Inwoners zijn dus tevreden over de website en het nieuws wat daar op staat. Bij de norm valt de website in het oranje gedeelte, het bereik is dus voldoende. Alle medewerkers vinden dat hier weinig uren aan worden besteed. De website is effectief te noemen.

Social media

De afdeling Communicatie is met de inzet van Facebook en Twitter goed bezig. Alleen uit de enquête blijkt dat maar een kwart van de inwoners de gemeente volgt, terwijl ze wel actief zijn op social media. Dit blijkt ook uit het aantal vind-ik-leuks op de Facebookpagina. In verhouding tot alle inwoners is dit zeer weinig. Dit kan betekenen dat inwoners niet weten dat de gemeente actief is op social media. Een bericht op social media is zo geplaatst, dit blijkt ook uit het minimale aantal uren die daar aan worden besteed. Uit de norm blijkt dat de Facebookpagina en de Twitterberichten in het rode gedeelte vallen. De Facebookpagina en de Twitterberichten zijn dus niet effectief.

Gemeentegids

Veel inwoners lezen de gemeentegids maar eenmalig door of kijken hier eenmalig in, om vervolgens de gemeentegids weer weg te leggen. Dit blijkt uit het aantal inwoners dat de gemeentegids wel heeft ingezien of ingelezen, maar niet via deze manier op de hoogte wordt gehouden. De gemeentegids valt bij de norm in het oranje gedeelte, dit betekent dat het bereik wel voldoende is. Er is verdeeldheid onder de inwoners over de vraag of de papieren versie van de gemeentegids moet blijven bestaan of niet. Er wordt nu redelijk veel tijd aan de gemeentegids besteed, al is dit maar één keer in de anderhalf jaar. Of dit medium effectief te noemen is, is twijfelachtig.

Extra middelen

Een brief van de gemeente of een nieuwsbrief op papier worden voornamelijk door ouderen gelezen. Bij de norm vallen zowel een brief van de gemeente, als een nieuwsbrief per post in het oranje gedeelte. Wat betekent dat het bereik van beide media voldoende is. Het maken van een nieuwsbrief kost veel tijd, daarentegen kost een brief schrijven minder tijd. Beide media zijn dus wel effectief te noemen, maar niet met volle overtuiging.

Earned media

Dagblad de Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen)

Veel inwoners lezen de Gelderlander en blijven via de regionale krant op de hoogte van nieuws, dit komt dus overeen met elkaar. Gekeken vanuit de norm heeft de Gelderlander een goed bereik. De Gelderlander heeft veel persvragen ingediend, dus daardoor is de afdeling Communicatie er ook veel tijd aan kwijt. Maar omdat veel inwoners de Gelderlander lezen is dit medium effectief te noemen.

Huis-aan-huisblad de Koerier

Uit huis-aan-huisblad de Koerier wordt het meeste nieuws gehaald. Bij alle dorpen is de Koerier populair. Inwoners blijven via huis-aan-huisbladen op de hoogte van nieuws. Dit komt dus overeen met de vele inwoners die nieuws uit de Koerier halen. Vanuit de norm gekeken is het bereik dus ook goed. Naar de Koerier worden alle persberichten gestuurd, maar ze dienen weinig persvragen in en

zitten niet bij het persgesprek. De afdeling Communicatie is hierdoor relatief weinig tijd kwijt aan de Koerier. De Koerier is daarom effectief te noemen.

Huis-aan-huisblad de Maas & Waler

Veel inwoners lezen de Maas & Waler en willen via deze manier op de hoogte worden gehouden. Uit de norm komt dan ook dat het bereik goed is. De Maas & Waler dient weinig persvragen in en zitten niet bij het persgesprek. Hierdoor is de afdeling Communicatie weinig tijd kwijt aan de Maas & Waler. De Maas & Waler is dus een effectief medium.

Webfm / Webtv

Veel inwoners blijven via de radio op de hoogte van het nieuws, maar niet via Webfm. Het zou kunnen dat inwoners voornamelijk in de auto naar de radio luisteren en dat ze dan naar landelijke radiozenders luisteren. Daarnaast is het mogelijk dat ze Webfm niet kennen, dit geen prettige zender vinden of niet via deze manier op de hoogte willen worden gehouden van het nieuws.

Webfm/Webtv heeft de meeste persvragen in 2013 ingediend, terwijl weinig inwoners naar Webfm luisteren en weinig inwoners via de website van Webfm op de hoogte blijven van het nieuws over de gemeente. Naar Webtv kijken iets meer inwoners, maar in verhouding tot andere media nog steeds weinig. Gekeken vanuit de norm heeft Webfm dus ook onvoldoende bereik en Webtv voldoende bereik. Al zit Webtv op het randje van voldoende bereik. Beide media worden verzorgd door dezelfde omroep. Webfm/Webtv heeft veel persvragen ingediend, de afdeling Communicatie is dus veel tijd kwijt aan dit medium. Om deze reden is Webfm/Webtv niet effectief.

Beuningen.nieuws.nl

Vanuit de norm heeft beuningen.nieuws.nl voldoende bereik. Een klein gedeelte van de inwoners haalt hier nieuws vandaan, terwijl veel inwoners via internet op de hoogte blijven van nieuws. Dit kan betekenen dat inwoners de website niet kennen of geen prettige website vinden. Beuningen.nieuws.nl dient niet veel persvragen in, maar zit wel bij het persgesprek. De afdeling Communicatie is dus redelijk veel tijd hier aan kwijt. Of dat dit medium effectief is, is dus twijfelachtig.



06 Advies

Om alle inwoners goed van informatie te kunnen voorzien, is een advies opgesteld. Bij dit advies wordt gekeken naar elk medium apart en hoe deze media elkaar kunnen versterken.

Het is belangrijk om te zijn waar de inwoner is. Alle inwoners bevinden zich op andere plaatsen, dé inwoner bestaat dus niet. Ouderen willen iets anders als de jongere generatie. Denk bijvoorbeeld aan de Facebookpagina van de gemeente. Jongeren willen graag via deze manier nieuws over de gemeente horen, terwijl ouderen hier helemaal niet op zitten te wachten. Om deze reden moet de gemeente een brede mediamix blijven inzetten. Het één kan het ander namelijk niet vervangen. Alle inwoners moeten goed geïnformeerd worden via media die bij hen, maar ook bij de gemeente past.

“Zijn waar de *inwoner* is”

Media inzetten die bij de leeftijdsgroep past

Elke leeftijdsgroep heeft zijn eigen wensen over hoe ze op de hoogte willen worden gehouden. Om alle leeftijdsgroepen te bereiken, is het verstandig om in te spelen op hun wensen. Op deze manier is de kans het grootst dat ze ook daadwerkelijk bereikt worden.

Jongeren (18 t/m 24 jaar) kunnen het best benaderd worden via nieuwe media. Dit kunnen onder andere zijn de gemeentelijke website, social media en een e-mailniewsbrief. Daarnaast willen ze ook graag via de Gelderlander op de hoogte blijven van het nieuws. Dus krantenartikelen die daar in geplaatst zijn, worden ook door deze groep gelezen.



Afbeelding 4: media waarmee jongeren het best benaderd kunnen worden.

Volwassenen (25 t/m 64 jaar) kunnen zowel via oude als nieuwe media benaderd worden. Denk hierbij aan media als de website, een e-mailnieuwsbrief en social media. Maar daarnaast ook huis-aan-huisblad de Koerier, de Gelderlander en huis-aan-huisblad de Maas & Waler. Door de inwoners in de leeftijd van 45 t/m 64 jaar worden daarnaast ook de gemeentepagina en de gemeentegids gelezen.



Afbeelding 5: media waarmee volwassenen het best benaderd kunnen worden.

Ouderen (65 jaar en ouder) kunnen het best via oude media benaderd worden. Huis-aan-huisblad de Koerier, de Gelderlander, een brief van de gemeente, huis-aan-huisblad de Maas & Waler, de gemeentepagina, gemeentegids en een nieuwsbrief per post zijn media die hiervoor ingezet kunnen worden. Inwoners in de leeftijd van 80 jaar en ouder willen ook via Webtv en TV Gelderland benaderd worden. Voor inwoners in de leeftijd van 65 t/m 79 jaar geldt dat ze via de website en een e-mailnieuwsbrief benaderd willen worden.



Afbeelding 6: media waarmee ouderen het best benaderd kunnen worden.

Als inwoners op de hoogte gesteld moeten worden van informatie, is het belangrijk om vooraf te bedenken welke leeftijdsgroep bereikt moet worden. De inzet van de media kan hier op aangepast worden, zodat de juiste groep inwoners bereikt wordt. De website kan bij alle leeftijdsgroepen ingezet worden en kan daarom functioneren als centraal, basis medium.

Waarover inwoners geïnformeerd willen worden, komt bij zowel jongeren, volwassenen als ouderen veel overeen. Iedereen wil over de hele gemeente en zijn of haar eigen wijk geïnformeerd worden. Deze informatie kan dus via alle media naar buiten gebracht worden, zoals het nu ook is. Dit kan dus zo blijven. Verder willen jongeren en volwassenen over evenementen en verkeer geïnformeerd worden. Het is aan te raden deze onderwerpen op social media en in de e-mailnieuwsbrief terug te laten komen.

Niet effectieve media omzetten naar effectieve media

De media die niet effectief zijn, kunnen omgezet worden naar effectieve media. Bij elk medium wordt gekeken of dat het verbeterd moet worden en welke mogelijkheden daarvoor zijn.

Paid media

Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier

Het is verstandig om de gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier te behouden. Het antwoord op de stelling dat inwoners willen dat de gemeentepagina blijft, spreekt voor zich.

Owned media

Website

Een website kan zorgen voor een goede bereikbaarheid van de gemeente, voor gerichte informatie voor de inwoners, het is een goedkoop medium en het plaatsen van nieuwsberichten kost weinig tijd. De website kan hierdoor functioneren als centraal, basis medium van de mediamix. De nieuwsberichten vormen een belangrijk onderdeel op de website en moeten dus, net zoals het nu gaat, bijgewerkt blijven.

Social media

Veel inwoners zijn wel actief op Facebook, maar volgen de gemeente niet. Om de effectiviteit en dus het bereik van social media groter te maken, moet hier verandering in komen. Voornamelijk met het oogpunt op de jongeren, de toekomst van het digitale tijdperk en de ambitie van de afdeling Communicatie, is het verstandig om hier in te investeren.

Inwoners moeten weten dat de gemeente actief is op social media. In bovenstaand stuk staat hoe jongeren en volwassenen het best benaderd kunnen worden. Het is slim om in deze media te laten horen dat de gemeente actief is op social media. Op de website kan bijvoorbeeld een banner geplaatst worden en op de gemeentepagina kan social media gepromoot worden. Op deze manier worden de social media kanalen onder de aandacht gebracht bij inwoners.

Om bereik op te bouwen, kan de gemeente bijvoorbeeld inwoners volgen die Twitteren over onderwerpen die met de gemeente te maken hebben. Door successen te delen op social media, bestaat de kans dat hier vaker over gesproken wordt op social media. Het opbouwen van bereik is geen doel op zich, maar wel een belangrijke randvoorwaarde om het medium effectief te laten zijn.

Hoe meer inwoners de gemeente volgen en hoe meer inwoners de gemeente volgt, hoe lastiger het is om alles bij te houden. Daarom is webcare belangrijk. Bij webcare wordt alles in de gaten gehouden wat op social media over de gemeente wordt gezegd en er wordt gereageerd op uitingen. Het reageren op uitingen wordt nu al gedaan. Dit is goed en moet ook zeker blijven gebeuren.

Daarnaast zijn er nog andere mogelijkheden om social media te promoten en daarbij meteen voor interactie te zorgen. Via Facebook en Twitter kan een actie opgezet worden. Dit zou ingezet kunnen worden als er een initiatief of project is wat zich hiervoor leent. Een actie zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat inwoners een nieuwe straatnaam mogen bedenken of iets dergelijks. Door deze actie via Facebook en Twitter vorm te geven, komen meer inwoners naar de social media kanalen van de gemeente. In het meest positieve geval gaan inwoners hier over praten en komt mond-tot-mond reclame tot stand, wat nog meer inwoners naar de social media kanalen kan trekken. Op deze manier kunnen inwoners op een laagdrempelige manier bij de gemeente of hun wijk betrokken worden.

Ook is het mogelijk een kort filmpje van bijvoorbeeld een evenement te maken en op social media te plaatsen. De opnames hiervoor kunnen plaats vinden tijdens een evenement. Tijdens de opnames kunnen inwoners vertellen wat ze van het evenement vinden. Door inwoners zelf te laten vertellen wat ze er van vinden wordt dit meer gewaardeerd en trekt het de inwoners die zijn gefilmd naar de Facebookpagina. De inwoners die gefilmd zijn willen dit waarschijnlijk graag aan familie, vrienden of kennissen laten zien. Hierdoor is de kans groot dat zij dit bericht met het korte filmpje "liken" en/of delen. Hierdoor komen andere inwoners ook weer in aanraking met de Facebookpagina van de gemeente.

Gemeentegids

Veel inwoners lezen de gemeentegids maar eenmalig door. Hierdoor ontstaat de volgende vraag; is het voor de gemeente wel de moeite waard om zo veel tijd te investeren in de gemeentegids? De aankomende tijd zou de papieren versie van de gemeentegids kunnen blijven bestaan. Maar dan moet de tijdsinvestering die nu wordt gedaan in de gemeentegids anders. Deze moet minder worden om de effectiviteit van dit medium te waarborgen. Het bereik van de gemeentegids blijft hetzelfde, maar door er minder tijd aan te besteden wordt het medium effectiever. Een mogelijkheid hiervoor is om de informatie over de gemeentelijke organisatie te verkleinen. Hierdoor hoeft er minder tijd aan besteed te worden.

In de toekomst kan er gekeken worden naar de mogelijkheden om over te stappen naar alleen een digitale versie van de gemeentegids. Dit natuurlijk in overleg met de uitgever van de gemeentegids.

Extra middelen

Zowel de brief als de nieuwsbrief per post kunnen blijven bestaan. Het bereik daarvan is voldoende, alleen de tijdsinvestering en de kosten van een nieuwsbrief per post kunnen te groot zijn.

Als het om belangrijke informatie gaat, blijft het verstandig om een brief hiervoor te gebruiken. Bij de nieuwsbrief per post is het slim om vooraf na te denken voor welke doelgroep deze bedoeld is. Is deze voor ouderen, dan is de nieuwsbrief per post nog steeds het juiste medium. Maar is de doelgroep jongeren, kan een digitale nieuwsbrief ook volstaan. Door een digitale nieuwsbrief aan te bieden, bespaar je op tijd en kosten. De digitale nieuwsbrief kan gecombineerd worden met de e-mailniewsbrief.

E-mailniewsbrief

Voor de afdeling Communicatie kan het winst opleveren om tijd te investeren in een e-mailniewsbrief. Een e-mailniewsbrief is een goede manier om contact te onderhouden met inwoners en het versterkt de mediamix. Het opzetten van een e-mailniewsbrief kost veel tijd, maar als het eenmaal werkt kun je op een proactieve manier inwoners benaderen met een medium dat weinig tijd kost. Andere voordelen zijn de lage kosten, het snel versturen, de mogelijkheid om de e-mailniewsbrief te personaliseren en het feit dat inwoners zich zelf kunnen aanmelden voor de e-mailniewsbrief, waardoor alleen geïnteresseerden de nieuwsbrief ontvangen.

Voor er gestart kan worden met een e-mailniewsbrief, is het belangrijk om over een paar dingen na te denken:

- Wat is de inhoud? Welke onderwerpen zijn geschikt?
- Hoe moet de vorm er uit zien?
- Hoe gaat de verspreiding? Wat is de frequentie?
- Wie is verantwoordelijk voor het opmaken en het versturen?

Er zijn diverse tools en hulpmiddelen waarmee een e-mailniewsbrief opgemaakt en verstuurd kan worden. Op internet zijn zelfs enkele gratis tools te vinden. Bij de start van de e-mailniewsbrief is er niet meteen een lijst met e-mailadressen. Om de e-mailniewsbrief onder de aandacht te brengen bij inwoners en een e-maillijst op te stellen, is het belangrijk om dit te promoten in andere media.

Earned media

Met de informatie die verspreid wordt via earned media, bereikt de gemeente veel inwoners. Het is dus belangrijk om proactief de pers te blijven benaderen.

De Gelderlander, de Koerier en de Maas & Waler zijn effectief. Hier hoeft dus geen verandering in aangebracht te worden. Omdat veel inwoners informatie halen uit de Maas & Waler, is het een mogelijkheid om meer samen te werken met dit medium. Het is verstandig om een gesprek aan te gaan met de Maas & Waler om te kijken wat hier de mogelijkheden voor zijn.

De media die minder effectief zijn, zijn Webfm en Webtv. Het bereik van beide media is niet optimaal. Om beide media effectiever te maken, moet er minder tijd aan besteed worden. Het is daarom verstandig om bij elke persvraag na te denken hoeveel tijd er in geïnvesteerd moet worden. Aan de hand van het antwoord daarop, kan aan de slag gegaan worden met de persvraag.

Beuningen.nieuws.nl is qua effectiviteit een twijfelgeval. Beuningen.nieuws.nl dient niet veel persvragen in, maar zit wel bij het persgesprek. Bij het persgesprek zit meer media. Dit betekent dat er niet specifiek tijdens het persgesprek minder tijd besteed kan worden aan Beuningen.nieuws.nl. Verder is het bereik voldoende. Om deze redenen is het niet noodzakelijk om bij dit medium verandering aan te brengen.



Crossmediale aanpak

Om optimaal gebruik te maken van alle hierboven genoemde media, is het verstandig om deze zo in te zetten en met elkaar te integreren dat ze elkaar versterken. Door de versnippering van het mediagebruik is een crossmediale aanpak de aanpak waarbij de kracht van elk medium benut kan worden. Ieder medium heeft namelijk zijn eigen bereik.

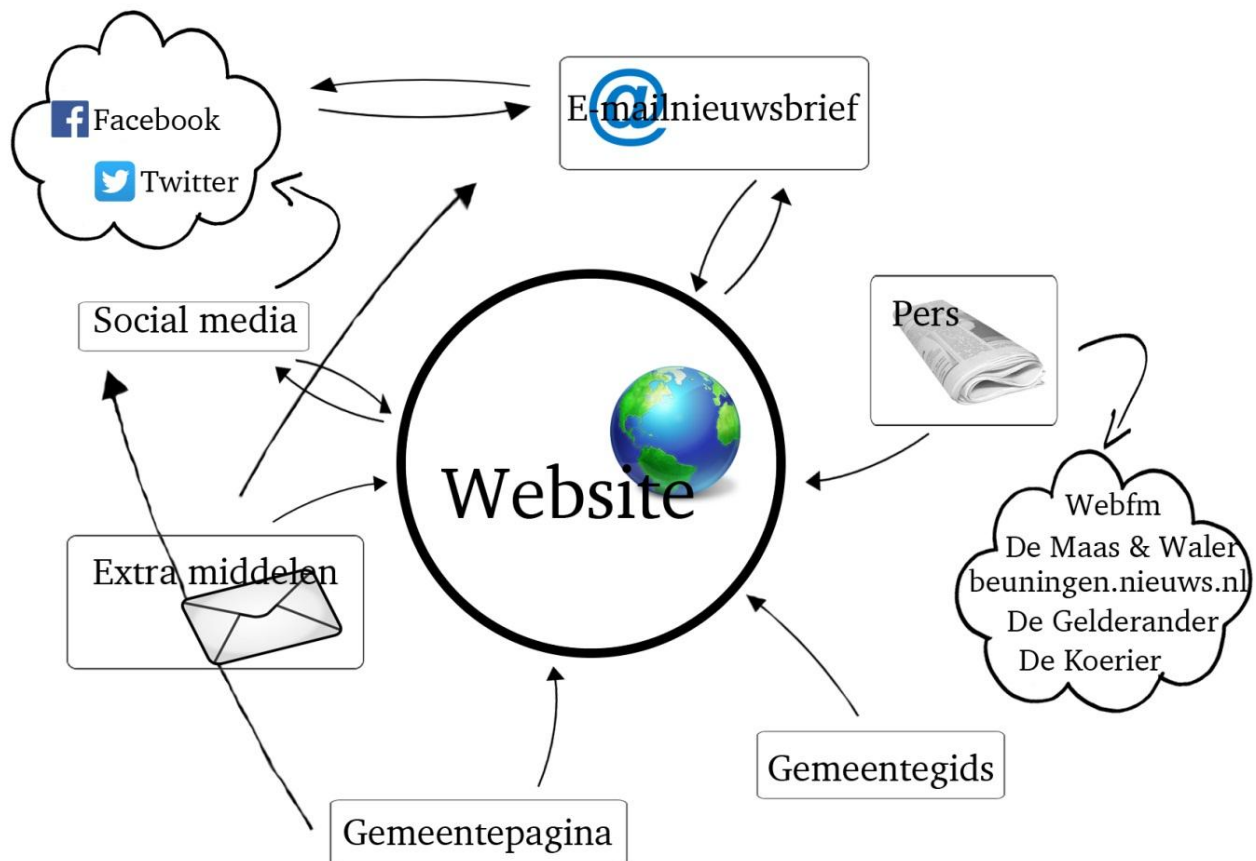
Bij een crossmediale aanpak is er een logische afstemming tussen online en offline media die elkaar aanvullen en versterken. Het doel is om inwoners te informeren. Zoals eerder gezegd bevinden alle inwoners zich op verschillende plaatsen, het is dus belangrijk om te zijn waar de inwoner is. Dit betekent dat zowel online als offline media ingezet moet worden om de inwoners te bereiken en dus te informeren.

In afbeelding 7 zijn alle media weergegeven die door de afdeling Communicatie worden ingezet of mogelijk ingezet gaan worden. De media zijn met elkaar verbonden door pijlen. De website vormt de basis van alle media. Dit omdat zowel jongeren, volwassenen als ouderen de website als uitgangspunt willen en kunnen gebruiken. Vanuit de website kan interactie aangegaan worden met de nieuwe media; social media en de e-mailnieuwsbrief. Dit is het grote voordeel van nieuwe media. De inwoner kan makkelijk van de ene naar de andere media toe om informatie te krijgen.

Op de website kan een twitterstream geplaatst worden. Inwoners zien hier korte nieuwsfeeds en zien ook meteen dat de gemeente gebruik maakt van Twitter. Inwoners die hier geen gebruik van maken, kunnen zo over de streep worden getrokken om social media te gaan gebruiken of de gemeente te volgen. De website en de e-mailnieuwsbrief kunnen aan elkaar gekoppeld worden door een aanmeldformulier of button op de website te plaatsen. Hiermee kunnen inwoners zich makkelijk aan- of afmelden voor de e-mailnieuwsbrief. Daarnaast kunnen de nieuwsberichten van de website als basis dienen voor de e-mailnieuwsbrief. De e-mailnieuwsbrief en social media kunnen met elkaar in contact staan door de e-mailnieuwsbrief interactief te maken. Door bijvoorbeeld like en share buttons van Facebook toe te voegen. Onderaan elk bericht kan een hashtag toegevoegd worden waar inwoners mee kunnen Twitteren over het betreffende onderwerp. Hierdoor kunnen inwoners delen wat zij er van vinden en staan de nieuwe media met elkaar in verbinding.

De oude media (pers, gemeentegids, gemeentepagina en extra middelen) zijn voornamelijk gericht op eenrichtingsverkeer. Daarmee kan niet, zoals met nieuwe media, makkelijk interactie tussen de media aangegaan worden. Wat wel mogelijk is, is ervoor zorgen dat in oude media links worden geplaatst naar de website. Inwoners kunnen zo de website bezoeken voor meer informatie en vanuit daar weer naar andere media gaan. Bij de gemeentepagina en sommige extra middelen kunnen de iconen van Facebook en Twitter geplaatst worden. Op deze manier zien inwoners dat de gemeente actief is op social media. Ook hiervoor geldt dat inwoners die geen gebruik maken van social media, zo over de streep kunnen worden getrokken om social media te gaan gebruiken of de gemeente te volgen.

Een belangrijk punt om rekening mee te houden is dat elk medium een andere vorm van boodschap nodig heeft. Op social media gaan inwoners geen hele verhalen lezen. Lange verhalen horen thuis op de website. Plaats op social media korte berichten en verwijst door naar de website. Dit geldt ook voor de e-mailnieuwsbrief. Op deze manier versterken de media elkaar en worden inwoners optimaal geïnformeerd.

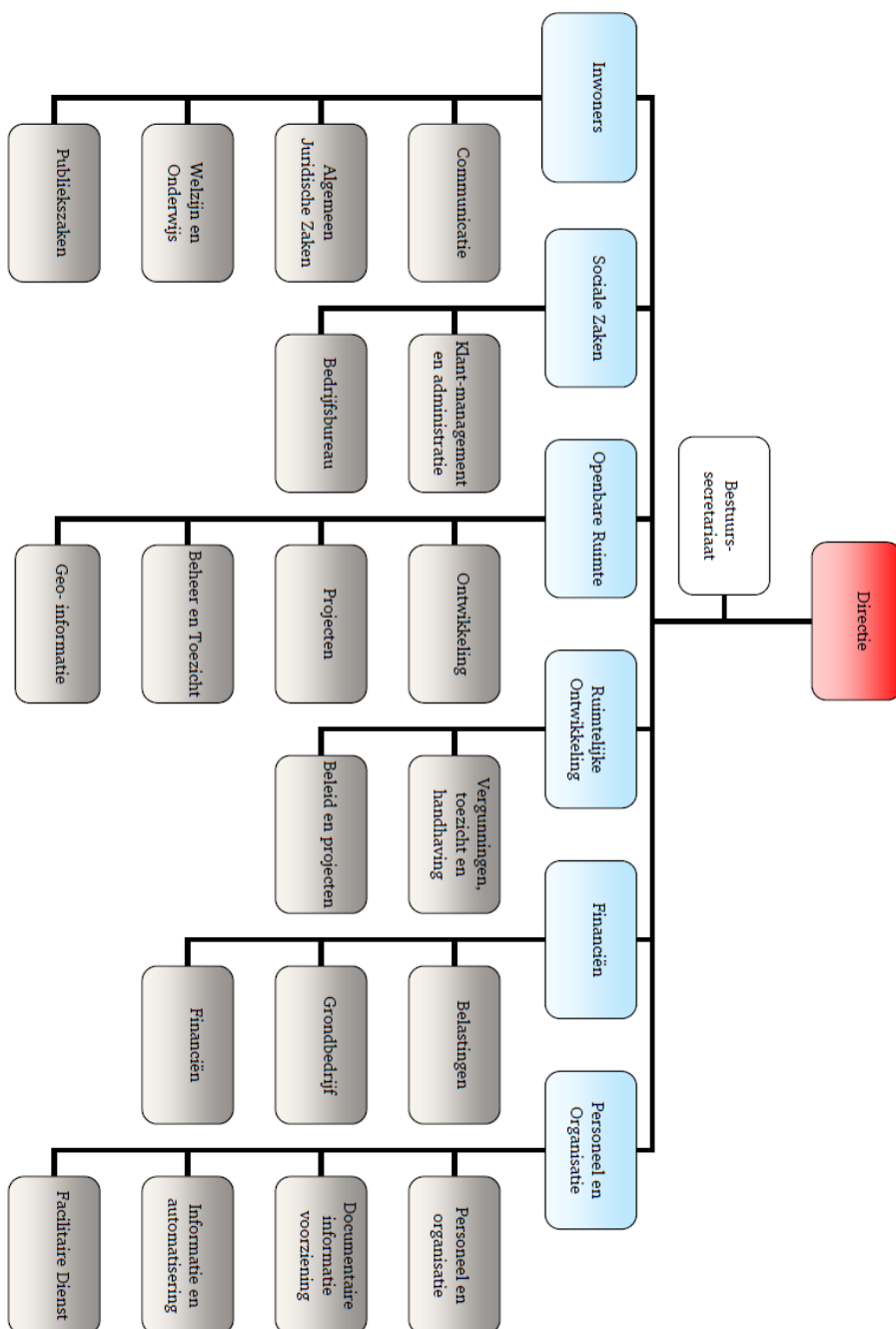


Afbeelding 7: crossmediale aanpak van de media-inzet.

Met dit onderzoek heeft de gemeente een goede basis. Zij weten welke media een goed bereik hebben en hoe inwoners geïnformeerd willen en kunnen worden. Dit zorgt voor een win-winsituatie, waar zowel de inwoner als de gemeente iets aan heeft.

07 Bijlagen

Bijlage 1: Organisatieschema



Bijlage 2: Ambities afdeling Communicatie

De afdeling Communicatie heeft in het beleidsplan 2010-2014 ambities geformuleerd. Deze ambities zijn als volgt:

- Communicatiever maken van de organisatie. Niet alleen de organisatie doordringen van het belang en inzet van burgerparticipatie en interactieve beleidsontwikkeling, ook het verbeteren van de mondelinge en schriftelijke dienstverlening binnen de (vak)afdelingen en medewerkers bewust maken van hun eigen ambassadeursrol.
- De informatievoorziening naar de burger verbeteren door verbreding en verdieping van vooral de digitale communicatiemiddelen.
- De kwaliteit van de participatie en communicatie dusdanig verhogen dat de gekozen treden van de participatieladder kwalitatief worden ingevuld. De afdeling Communicatie streeft er daarbij naar om per geval van te voren bewust de meest passende trede van de participatieladder te adviseren en consequent toe te laten passen.
- Initiëren en bevorderen van warme communicatie (fysieke interactie tussen mensen). Verdergaande digitalisering noopt ons bewuster fysiek met onze omgeving in contact te treden, oftewel tot persoonlijke ontmoetingen. Zowel intern (tussen de verschillende geledingen binnen de organisatie), als met externe doelgroepen (bewoners, maatschappelijke organisaties, middenstand, pers, collega gemeenten, peer-/focusgroepen, etc). Doel: bouwen aan vertrouwen (imago), directe beïnvloeding en uit de eerste hand signaleren wat de klant beweegt/wil (Gemeente Beuningen, 2010).

In de voortgangsnotitie communicatie 2012-2014 komt naar voren dat aan deze ambities in de afgelopen jaren flink gewerkt is. In 2009 en 2010 is geïnvesteerd in de schrijfvaardigheden van de medewerkers. Om te voorkomen dat het bij een eenmalige impuls bleef, zijn schrijfcoaches in het leven geroepen. Zij houden regelmatig steekproeven en zijn het aanspreekpunt voor vragen. Dit alles om de organisatie communicatiever te maken. Ook de digitale communicatie is meer in de organisatie belegd. In 2012 is de gemeente live gegaan met een nieuwe website. Deze website is in deelbeheer weggezet en er is een start gemaakt met Facebook en Twitter. Door social media kan meteen een digitaal dialoog aangegaan worden. De dialoog is belangrijk voor de (burger) participatie. Het college hoort graag wat inwoners en ondernemers van de gemeente vinden en staat open voor suggesties. In 2013 is het college hiervoor naar de inwoners toe gegaan. In 2014 gaan ze ook weer de woonwijken in en proberen zo de inwoners te betrekken bij het beheer en onderhoud van hun omgeving (Gemeente Beuningen, 2013).

Motto communicatie

Tijdig, afgewogen, helder en (pro)actief informeren met ruimte voor interactie. Kwalitatieve en creatieve benadering van in- en externe communicatie met als uitgangspunt gedoseerde en effectieve communicatie volgens het credo: don't tell them, show them.

Bijlage 3: DESTEP

Met de DESTEP analyse worden de omgevingsvariabelen geanalyseerd waarop de organisatie geen directe invloed heeft. Een organisatie kan deze factoren niet veranderen, maar er wel op inspelen.

Demografisch

Bevolkingsgroei in de regio

Voor de regio Nijmegen-Arnhem wordt voor de komende jaren een beperkte bevolkingsgroei voorzien, ook voor de lange termijn. De verwachting voor de gemeente Beuningen is dat het bevolkingsaantal redelijk stabiel blijft. De gemeentelijke bevolkingsprognose (2012) bevestigt dat.

Vergrijzing

De vergrijzing is een verandering in de bevolkingssamenstelling. Het aandeel van de ouderen in de bevolking stijgt en daardoor stijgt ook de gemiddelde leeftijd. Daarnaast vindt een dubbele vergrijzing plaats omdat de levensverwachting van de Nederlander de afgelopen tijd sterk gestegen is. De nieuwe ouderen zijn vitaler, gezonder en leven langer dan eerdere generaties ouderen.

	2013	2018
0 tot 19 jaar	6.200	4.800
20 tot 64 jaar	15.800	16.000
65 jaar en ouder	3.000	4.200

Tabel 9: leeftijdsopbouw van de gemeente Beuningen.

In tabel 9 valt af te lezen dat de gemeente Beuningen een vrij jonge gemeente qua leeftijdsopbouw is, maar dat de komende jaren een vrij forse toename van 65+ laat zien. Deze stijging van het aantal senioren zet zich door tot na 2030. Het aantal jeugdigen laat na 2018 nog een lichte daling zien. Afgezet tegen het landelijke gemiddelde blijkt dat het aandeel senioren in Beuningen sneller stijgt dan landelijk en het aandeel jeugdigen neemt sneller af (Gemeente Beuningen, 2013).

Sociaal-cultureel

Informalisering

Al ongeveer 20 jaar is deze trend bezig, maar hij is nog steeds niet voltooid. De informalisering van de samenleving. Steeds vaker wordt er informeel gesproken in plaats van het afstandelijke u. Grenzen vervagen en veranderen continu. Organisaties krijgen in de 21^e eeuw het karakter van netwerken, die in veel opzichten virtueel van aard zijn. Belangrijke criteria hiervoor zijn onderling vertrouwen en communicatie. Door informalisering vervaagt de scheidslijn tussen werk en privé. Alles loopt in elkaar over (Konstapel, 2006). Daarnaast worden kleinschalige, losse en informele verbanden steeds belangrijker. Deze vormen van vrijwillige associëren zijn vaak lokaal georganiseerd, meer informeel en daarmee maatschappelijk vaak wat onzichtbaar. Wel spelen ze een belangrijke rol bij zowel de politieke als de sociale betrokkenheid van mensen. Dit heeft grote gevolgen voor de leefbaarheid in lokale gemeenschappen.

Transparantie

Burgers en stakeholders vragen om helderheid van de overheid. De overheid moet zich niet alleen verantwoorden over de effecten van beleid en communicatie, maar ook over het keuze proces. Openheid is een manier om het vertrouwen te winnen en te behouden. De overheid kan bijvoorbeeld transparanter worden door data vrij te geven.

Crossmediale aanpak

De versplintering van het mediagebruik vraagt om een crossmediale aanpak in de overheidscommunicatie waarin de kracht van elk medium wordt benut. Ieder medium voorziet namelijk in een andere sociale behoefte. Zo motiveren dagbladen en tijdschriften mensen om een gesprek te starten, zijn radio en tv vooral vermaak en passief tijdverdrijf en geven sociale media de mogelijkheid mee te doen met anderen en passief op de hoogte te blijven. Het één kan het ander niet vervangen, het gaat om een mediamix.

Technologisch

Social media

Social media is tegenwoordig niet meer weg te denken uit de samenleving. Door social media is online publiceren en informatie vinden en delen voor mensen zeer laagdrempelig geworden. De kracht van mond tot mond reclame is sterker in de social media wereld dan voorheen was (Nubé, 2011). Social media kanalen zijn een onmisbaar onderdeel geworden van de dagelijkse interactie tussen mensen. Burgers willen deze kanalen gebruiken om met hun gemeente te communiceren. Als gemeenten aansluiting willen blijven houden met haar burgers, zullen gemeenten dus wel iets met de social media moeten doen (Kok, 2012).

Digitalisering

De digitalisering speelt in 2014 nog steeds een belangrijke rol. Er wordt veel overgezet naar digitale media. Dit zal zich voorlopig voortzetten, omdat veel dingen voortaan digitaal gaan (denk bijvoorbeeld aan bestanden die via de email verstuurd worden in plaats van via de post). Door de digitalisering zijn organisaties sneller en beter te bereiken. Hierdoor kan de communicatie sneller verlopen. Ook de overheid wordt digitaler. Het internet maakt een efficiëntere en een hogere klantgerichtheid van de dienstverlening mogelijk. Het digitaal loket kent geen wachttijden en is 24 uur per dag open. De gemeente kan goed gebruik maken van de korte communicatielijnen die social media biedt.

Digitale kloof

Digitalisering is niet zaligmakend en kan leiden tot onbegrip. De digitale dienstverlening kan leiden tot een spanningsboog tussen klantbehoeften, snel en gemakkelijk geholpen willen worden. Dit is technisch misschien mogelijk, maar de vraag van een klant kan niet altijd eenvoudig en snel opgelost worden. Vaak spelen meerdere belangen die eerst zorgvuldig afgewogen moeten worden, wat kan leiden tot een persoonlijk gesprek. De klant heeft in dat opzicht soms niet haalbare verwachtingen, waaraan de gemeente als dienstverlener niet altijd aan kan voldoen (Gemeente Beuningen, 2013).

Informatisering

De betekenis van informatie verandert. Het gaat niet meer om de beschikbaarheid op zich, want alles is er. Het gaat om het kunnen vinden van de juiste informatie, de selectie en het combineren van deze informatie. Daardoor verandert de rol van leren en de maatschappelijke waarde van kennis. Het is niet meer van belang om veel te weten (Konstapel, 2006).

Ecologisch

Er zijn geen relevante ecologische trends.

Politiek-juridisch

Terugtrekkende overheid

De overheid doet een stapje terug. Hierdoor worden meer overheidstaken gedecentraliseerd naar de gemeente (jeugdzorg, langdurige zorg en participatie vooral gericht op de arbeidsmarkt). De gemeente heeft meer ruimte en verantwoordelijkheden gekregen, de doelgroep wordt ruimer en het gaat om steeds meer geld. Dit betekent dat een goed gemeentelijk beleid en opzoeken van de samenwerking steeds belangrijker wordt.

Doe democratie

De toenemende ontwikkeling van de maatschappij tot een netwerksamenleving met de gemeente als één van de actoren. Waarbij burgers veel meer zelf organiseren en doen en niet afhankelijk zijn van bureaucratische organisaties en systemen. De doe democratie - een vorm van meebeslissen van burgers door zelf maatschappelijke vraagstukken op te pakken - zal meer intreden. Coöperatieve oplossingen waarbij meer gebruik gemaakt wordt van crowdfunding zullen steeds vaker voorkomen. Dit vergt van met name het lokaal bestuur een fundamentele omslag in denken en doen: meer ruimte bieden en loslaten en alleen daar waar nodig ondersteuning bieden (Dienst Publiek en Communicatie, 2013).

Bijlage 4: Enquête

Beste inwoner,

De gemeente maakt gebruik van verschillende media om u te informeren. Denkt u hierbij aan de gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier, de website, kranten, social media. Om inzicht te krijgen in het bereik van deze media en in te kunnen spelen op uw behoefte, hebben wij een aantal vragen voor u.

Het invullen van deze enquête kost u ongeveer 5 minuten van uw tijd. Door deel te nemen aan deze enquête maakt u kans op één van de 4 bonnen van bol.com met een waarde van € 25,00. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt. Uw gegevens worden, als u deze op het einde van de enquête achter laat, alleen gebruikt voor het verloten van de prijzen.

Bij voorbaat dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

Aukje Kanters

stagiaire communicatie

Invulinstructie

De vragen kunt u beantwoorden door een duidelijk kruisje te zetten in het vakje voor uw keuze. Bij sommige vragen zijn meerdere antwoorden mogelijk. Bij deze vragen staat aangegeven dat u meerdere vakjes kunt aankruisen.

Een goed ingevuld vakje ziet er als volgt uit:



Als u een fout antwoord invult, laat dan het foutieve kruisje staan en maak het juiste vakje helemaal zwart of blauw:



Algemene vragen

1. Wat is uw geslacht?
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw
2. Wat is uw leeftijd?
 - ☐ 18 – 24 jaar
 - ☐ 25 – 44 jaar
 - ☐ 45 – 64 jaar
 - ☐ 65 – 79 jaar
 - ☐ 80 jaar of ouder
3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?
 - ☐ Middelbare school (vmbo, havo, vwo etc.)
 - ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
 - ☐ Hoger beroepsonderwijs (hbo)
 - ☐ Wetenschappelijk onderwijs (universitair)
 - ☐ Anders, namelijk:
4. Wat is uw huidige woonplaats?
 - ☐ Beuningen
 - ☐ Weurt
 - ☐ Ewijk
 - ☐ Winssen
5. Hoe blijft u op de hoogte van nieuws? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - ☐ Regionale krant
 - ☐ Landelijke krant
 - ☐ Huis-aan-huisblad
 - ☐ Internet (bijvoorbeeld nieuwswebsites)
 - ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ Televisie
 - ☐ Radio
 - ☐ Via familie, vrienden of andere kennissen
 - ☐ Anders, namelijk:
6. Hoe blijft u op de hoogte van nieuws over de gemeente Beuningen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website van de gemeente (www.beuningen.nl)
- ☐ Facebookpagina van de gemeente Beuningen
- ☐ Twitterberichten van de gemeente Beuningen
- ☐ Gemeentegids
- ☐ Webfm (radio)
- ☐ Webtv (televisie)
- ☐ Website Webfm (www.webfm.nl)
- ☐ Dagblad de Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen)
- ☐ Website de Gelderlander (www.gelderlander.nl)
- ☐ Website beuningen.nieuws.nl
- ☐ Huis-aan-huisblad de Maas & Waler
- ☐ Huis-aan-huisblad de Koerier
- ☐ Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier
- ☐ TV Gelderland
- ☐ Radio Gelderland
- ☐ Website Omroep Gelderland (www.omroepgelderland.nl)
- ☐ Brief van de gemeente
- ☐ Nieuwsbrief van de gemeente (per post)
- ☐ Via familie, vrienden of andere kennissen
- ☐ Anders, namelijk:

7. Hoe vaak leest, kijkt of luistert u gemiddeld naar onderstaande media? (kruis aan wat voor u van toepassing is)

	Dagelijks	Meerdere keren per week	Een keer per week	Meerdere keren per maand	Een keer per maand	Meerdere keren per jaar	Een keer per jaar	Nooit
Beuningen.nieuws.nl								
De Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen)								
Huis-aan-huisblad de Koerier	n.v.t.	n.v.t.						
Webfm								
Webtv								

8. Via welke media wilt u het nieuws over de gemeente Beuningen te weten komen? (meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ Website van de gemeente (www.beuningen.nl)
 - ☐ Facebookpagina van de gemeente Beuningen
 - ☐ Twitterberichten van de gemeente Beuningen
 - ☐ Gemeentegids
 - ☐ Webfm (radio)
 - ☐ Webtv (televisie)
 - ☐ Website Webfm (www.webfm.nl)
 - ☐ Dagblad de Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen)
 - ☐ Website de Gelderlander (www.gelderlander.nl)
 - ☐ Website beuningen.nieuws.nl
 - ☐ Huis-aan-huisblad de Maas & Waler
 - ☐ Huis-aan-huisblad de Koerier
 - ☐ Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier
 - ☐ TV Gelderland
 - ☐ Radio Gelderland
 - ☐ Website Omroep Gelderland (www.omroepgelderland.nl)
 - ☐ Brief van de gemeente
 - ☐ Nieuwsbrief van de gemeente (per post)
 - ☐ E-mailniewsbrief (dit bestaat nog niet)
 - ☐ Ik wil niet door de gemeente Beuningen op de hoogte gehouden worden (ga door naar vraag 10)
 - ☐ Anders, namelijk:
9. Waarover wilt u door de gemeente Beuningen geïnformeerd worden? (meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ Over mijn wijk
 - ☐ Over de hele gemeente Beuningen
 - ☐ Over het bestuur (zoals informatie over de burgemeester of wethouders)
 - ☐ Over het verkeer (zoals verkeershinder of verkeerseducatie)
 - ☐ Over openbare ruimte (zoals onderhoud of groen in de openbare ruimte)
 - ☐ Over bouwen & wonen (zoals de vergunningen die zijn aangevraagd en verleend worden)
 - ☐ Over evenementen (zoals markten of activiteiten)
 - ☐ Over praktische informatie (zoals openingstijden of een vergunningsprocedure)
 - ☐ Over besluiten van de gemeente (zoals bekendmakingen over een bestemmingsplan)
 - ☐ Over projecten (zoals woningbouwprojecten)
 - ☐ Anders, namelijk:

Website

De volgende vragen gaan over de website van de gemeente Beuningen (www.beuningen.nl).

10. Kent u de website www.beuningen.nl?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee (ga door naar vraag 15)
11. Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de website www.beuningen.nl?
- ☐ Meerdere keren per week
 - ☐ Een keer per week
 - ☐ Meerdere keren per maand
 - ☐ Een keer per maand
 - ☐ Meerdere keren per jaar
 - ☐ Een keer per jaar
 - ☐ Nooit (ga door naar vraag 15)
12. Met welk doel bezoekt u de website www.beuningen.nl? (meerdere antwoorden mogelijk)
- ☐ Om nieuws over de gemeente Beuningen te lezen

- ☐ Om informatie over beleid of projecten te lezen
- ☐ Om digitaal zaken te regelen (verhuizing doorgeven, rijbewijs aanvragen, melding doen etc.)
- ☐ Om te kijken wat er in de gemeente Beuningen te doen is (de evenementenkalender)
- ☐ Om informatie over de gemeenteraad te lezen
- ☐ Om de bekendmakingen te lezen
- ☐ Om een afspraak te maken
- ☐ Om de openingstijden te bekijken
- ☐ Om te bepalen wat u mee moet nemen bij een bezoek aan het gemeentehuis
- ☐ Om vacatures te bekijken
- ☐ Om informatie te vinden over bijvoorbeeld trouwen, afval, belastingen etc.
- ☐ Anders, namelijk:.....

13. Hoe gaat u meestal naar de website www.beuningen.nl?

- ☐ Direct (door www.beuningen.nl in te voeren)
- ☐ Via Google / zoekmachine
- ☐ Door klikken via Facebookbericht
- ☐ Door klikken via Twitterbericht
- ☐ Anders, namelijk:.....

14. Leest u de nieuwsberichten op de website www.beuningen.nl?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

15. Wat vindt u van de volgende stelling?

Met het bestaan van de website www.beuningen.nl, is de gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier overbodig geworden.

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Neutraal
- ☐ Mee oneens
- ☐ Helemaal mee oneens

Gemeentegids

De volgende vragen gaan over de gemeentegids 2013/2014. Deze gids is in januari 2013 verspreid.

16. Heeft u de gemeentegids gelezen of ingezien?

- ☐ Ja, ik heb de gemeentegids ingezien of gelezen
- ☐ Nee, ik heb de gemeentegids ontvangen maar nog niet gelezen of ingezien
- ☐ Nee, ik de gemeentegids ongelezen weggegooid (ga door naar vraag 18)
- ☐ Nee, ik heb de laatste gemeentegids niet ontvangen (ga door naar vraag 18)
- ☐ Anders, namelijk:

17. Waarvoor gebruikt u de gemeentegids? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Informatie over de gemeentelijke organisatie
- ☐ Plattegronden
- ☐ Adressen en telefoonnummers van organisaties, instellingen en verenigingen
- ☐ Anders, namelijk:.....

18. Zou u tevreden zijn met alleen een digitale versie van de gemeentegids?

- ☐ Ja, prima
- ☐ Nee, liever niet
- ☐ Weet ik niet

Social media

De volgende vragen gaan over de Facebookpagina en Twitterberichten van de gemeente Beuningen.

19. Volgt u de gemeente Beuningen op social media?

- ☐ Ja, ik volg de gemeente alleen op Facebook (gem.Beuningen)
- ☐ Ja, ik volg de gemeente alleen op Twitter (@gem_Beuningen)
- ☐ Ja, ik volg de gemeente op Facebook en Twitter
- ☐ Nee, ik volg de gemeente niet op social media (ga door naar vraag 22)
- ☐ Nee, ik ben niet actief op social media (ga door naar vraag 22)

20. Leest u daad werkelijk berichten van de gemeente Beuningen op één van de social media kanalen? Geef aan welke.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook en Twitter
- ☐ Nee (ga door naar vraag 22)

21. Hoe vaak leest u de berichten van de gemeente Beuningen op social media? (kruis aan wat voor u van toepassing is)

	Dagelijks	Meerdere keren per week	Een keer per week	Meerdere keren per maand	Een keer per maand	Meerdere keren per jaar	Een keer per jaar	Nooit
Facebook								
Twitter								

22. Vul hier uw e-mailadres of telefoonnummer in, om kans te maken op een van de prijzen.

.....

Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 5: Formule steekproefgrootte

De formule die gebruikt is om de steekproefgrootte te berekenen:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{F^2}$$

In bovenstaande formule is z de betrouwbaarheid, hiervoor kan een betrouwbaarheidsniveau van 90% (1,64) of van 95% (1,96) genomen worden. F is de foutmarge. De foutmarge is de grootte van de fout die je toelaat, dit is 5% (0,05). p is de spreiding, dit is 50%. Dit levert het volgende resultaat op:

$$n = \frac{2,69 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025}$$

n is 269. Dat betekent dat er 269 respondenten nodig zijn om een nauwkeurigheid van 90% te halen.

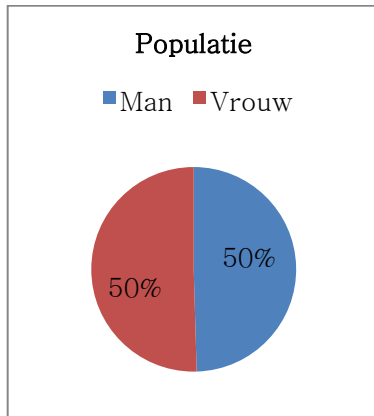
$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025}$$

n is 384. Dat betekent dat er 384 respondenten nodig zijn om een nauwkeurigheid van 95% te halen.

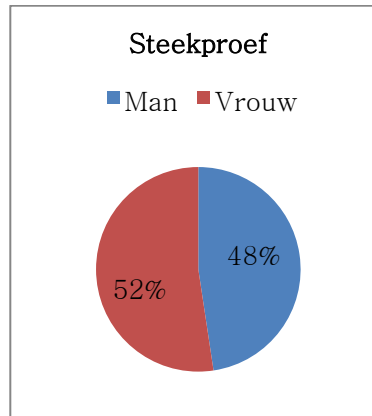
Bijlage 6: Overzicht externe validiteit

Verdeling man/vrouw

Populatie	
Man	9931
Vrouw	10115
Totaal	20046

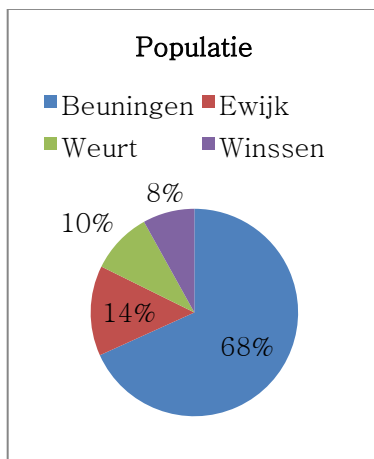


Steekproef	
Man	156
Vrouw	168
Totaal	324

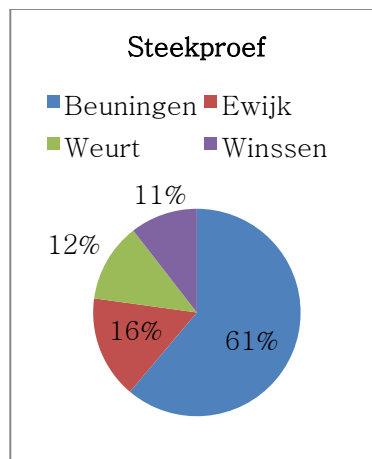


Verdeling inwoners per dorp

Populatie	
Beuningen	13680
Ewijk	2819
Weurt	1929
Winssen	1618
Totaal	20046

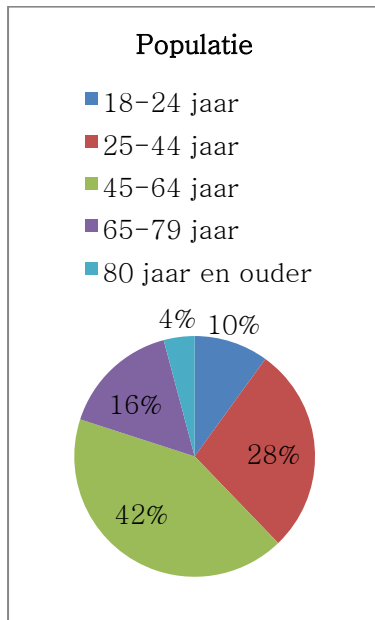


Steekproef	
Beuningen	198
Ewijk	52
Weurt	40
Winssen	34
Totaal	324

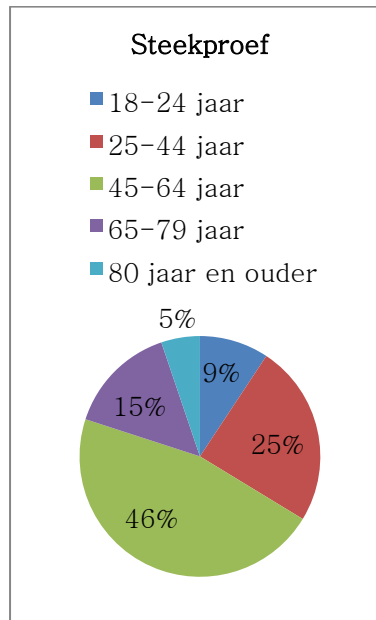


Verdeling leeftijd

Populatie	
18-24 jaar	2002
25-44 jaar	5573
45-64 jaar	8457
65-79 jaar	3182
80 jaar en ouder	832
Totaal	20046



Steekproef	
18-24 jaar	30
25-44 jaar	79
45-64 jaar	150
65-79 jaar	48
80 jaar en ouder	17
Totaal	324



Bijlage 7: Extra informatie earned media

Regionaal dagblad de Gelderlander

De Gelderlander is het grootste regionale dagblad van Nederland. Het dagblad wordt van maandag tot en met zaterdag dagelijks bezorgd. Beuningen valt onder de Gelderlander omgeving van Nijmegen, met het katern Wijchen & Beuningen. Het katern Wijchen & Nijmegen wordt verspreid in de gemeente Wijchen en de gemeente Beuningen. De Gelderlander omgeving van Nijmegen heeft een oplage van 30.075. De zaterdagoplage is 32.611 (Wegener Media, 2013).



Oplage specifiek voor Beuningen:

	Particuliere afgiftepunten 2012 (abonnees)	Verspreide oplage 2012	Dekking in de hele gemeente Excl. doorgeven Incl. doorgeven
Beuningen	10.310	3.129	30% 40%

(Wegener media, 2012)

Lokale omroep Webfm / Webtv

Webfm / Webtv is de lokale omroep van Beuningen, Druten en West Maas en Waal. Webfm verzorgt radio uitzendingen via de ether, de kabel en het internet. Onder de naam Webtv worden televisie uitzendingen verzorgd in dezelfde regio via de kabel. Naast enkele programma's wordt hierop ook een kabelkrant uitgezonden. Daarnaast is er een website waar het regionale nieuws van beide gemeenten op staat (Webfm, 2014).



Website Beuningen.nieuws.nl

Beuningen.nieuws.nl is een website met nieuwsberichten over de gemeente Beuningen. Verder staan er onder andere leuke weetjes, foto's, films, ingezonden stukken en een evenementenagenda op de website. De website beuningen.nieuws.nl heeft ruim 13.000 unieke bezoekers per maand (beuningen.nieuws.nl, 2013).



Bijlage 8: Interview senior Communicatieadviseur Aukje Banda

Aukje werkt vier dagen voor de afdeling Communicatie en is senior communicatieadviseur. Aukje heeft weken dat ze één dag in de week mediadienst heeft, maar ook weken dat ze geen mediadienst heeft. Meestal heeft Aukje geen mediadienst, maar is dit belegd bij de andere medewerkers van de afdeling.

Website

Aukje denkt dat ze elke maand zeker twee en een half uur per maand besteedt aan de nieuwsberichten op de website. Ze besteedt vaak nog meer uren in de maand aan de website, maar deze uren zijn voor projecten. De uren die ze hiervoor maakt, schrijft Aukje op bij de uren voor het betreffende project. Aukje vindt dat ze niet zo veel tijd besteedt aan het actualiseren van de nieuwsberichten op de website. Maar dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat dit met name bij andere collega's is belegd (mediadienst).

Social media

Aukje heeft de afgelopen maanden gemiddeld tussen een half uur en een uur per week aan social media besteed. Dit verschilt heel erg per week, sommige weken besteedt ze er meer aandacht aan dan andere weken. Aukje geeft aan dat ze dit vaak even tussendoor doet en daardoor de uren (of minuten) niet altijd noteert. Daarnaast noteert ze soms ook uren die ze aan social media besteedt bij de projecten. Aukje vindt dat ze niet zo veel tijd besteedt aan social media. Maar dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat dit met name bij andere collega's is belegd (mediadienst).

Voorlichting pers

Aukje begeleidt elke week het persgesprek. Hier is ze gemiddeld ongeveer drie en een half uur per week mee bezig. Dit is inclusief voorbereidingen. Met het beantwoorden van persvragen is Aukje gemiddeld tussen een half uur en drie uur per week bezig. Deze uren zijn afhankelijk van het aantal persvragen die voortvloeien uit het persgesprek. Aukje vindt zelf dat ze veel uren besteedt aan de voorlichting van de pers. Maar zelf vindt ze dit ook logisch aangezien ze het persgesprek begeleidt en veel persvragen te maken hebben met de projecten die Aukje begeleidt (Banda, 2014).

Bijlage 9: Interview Communicatieadviseur Greetje Roelofs

Greetje werkt vier en een halve dag voor de afdeling Communicatie. Greetje heeft weken dat ze één of soms twee dagen in de week mediadienst heeft, maar ook weken dat ze geen mediadienst heeft.

Website

Greetje besteedt niet elke week tijd aan het plaatsen van nieuwsberichten op de website. De ene week besteedt ze hier een kwartier aan en de ander week een uur. Greetje heeft al een tijd geen mediadiensten meer, waardoor ze dit minder doet. Greetje is wel veel bezig met de ontwikkeling van de website. Overleggen, bugs die moeten worden opgelost en allerlei losse projecten die er lopen vallen daaronder. Het bijhouden van de website vindt Greetje niet veel tijd kosten. Helemaal niet nu er mediadiensten zijn en deelbeheer is ingevoerd. De afdelingen werken ook mee aan het actueel houden van de website. Qua ontwikkeling is Greetje wel erg veel tijd kwijt aan de website.

Social media

Omdat Greetje geen mediadiensten meer draait, besteedt ze niet veel tijd aan het inzetten van social media. De hele afdeling Communicatie houdt wel dagelijks social media bij en plaatsen iets. Volgens Greetje zou er gemiddeld minimaal een kwartier per dag aan social media besteed moeten worden, voor de hele afdeling Communicatie. Het opstarten en bijhouden van social media lijkt veel werk te kosten, maar dat valt wel mee. Als iedereen buiten het werk Twitter en Facebook bijhoudt, is het gewoon onderdeel van de mediawatching. Qua beleid en ontwikkeling zou er volgens Greetje nog veel meer tijd aan besteed moeten worden.

Voorlichting pers

Greetje is per week tussen één uur en drie uur bezig met het beantwoorden en uitzoeken van persvragen. Als gehele afdeling vindt Greetje dat ze soms te veel tijd kwijt zijn aan persvragen. Greetje vindt de tijd die ze aan persberichten besteden een goede hoeveelheid. Voor Greetje verschilt het per persbericht hoeveel tijd ze daar aan kwijt is. Dit varieert van een kwartier tot twee uur (Roelofs, 2014).

Bijlage 10: Interview Communicatiemedewerker Anky van Wichen

Anky werkt drie dagen voor de afdeling Communicatie. Waarvan één dag bestaat uit de mediadienst.

Gemeentepagina

Anky besteedt gemiddeld 45 tot 90 minuten aan de redactie van de gemeentepagina. Als er een raadspagina opgemaakt moet worden, komt hier zo'n twee uur bij. Proevenverkeer kost ongeveer een half uur. Anky vindt dat ze aan de gemeentepagina weinig tijd kwijt is. Door het proces goed in te richten met een goede planning en structuur, houdt ze dit bewust kort. De grootste tijdinvestering zit aan het begin van het jaar. Aan het begin van het jaar moet de planning gemaakt worden en moeten de standaardartikelen herschreven en teruggekoppeld worden aan de betrokken collega. Op deze manier werk je de volgende keren met een goed artikel. Anky zou langer bezig kunnen zijn met de gemeentepagina en er telkens weer leuke artikelen voor bedenken, maar de (financiële) ruimte is daar niet voor. Om deze reden houdt ze de gemeentepagina ook sober. De raadspagina vindt Anky te veel werk, omdat ze hier geen voorbereidingen voor kan treffen. Alles moet op de dag zelf gebeuren. Andere collega's zouden hierin een grotere rol kunnen spelen, maar de afspraken zijn nu anders.

Gemeentegids

Er is niet een gemiddeld aantal uren te geven voor het werk aan de gemeentegids, omdat dit niet elke week terug komt. De gemeentegids verschijnt één keer in de anderhalf jaar. Voordat de gemeentegids wordt uitgegeven, besteedt Anky veel tijd aan standaardteksten en een goede redactionele planning. Ze vraagt in het begin aan collega's om de teksten te controleren, de rest van het proevenverkeer handelt Anky zelf af. Alleen bij de cartografie vraagt Anky actieve ondersteuning aan de werkvelden Geo en Verkeer. Aan de gemeentegids wordt geen financieel budget besteed, alleen de uren aan de werkvelden. De baten en kosten zijn voor de uitgever.

Website

Anky besteedt gemiddeld een half uur tot één uur per week aan het plaatsen van nieuwsberichten op de website. Elke week worden de nieuwsberichten die op de gemeentepagina staan, ook op de website gepubliceerd. Anky vindt dat de tijd die ze aan de website besteedt prima. Ze heeft er voldoende aandacht voor en vindt het één van de belangrijkste kanalen van de gemeente. Het systeem werkt heel prettig en daardoor ook snel. Anky is hier zeer tevreden over.

Social media

Anky besteedt meestal alleen op de dag van haar mediadienst aandacht aan social media. Dit is vaak maar kort, een Facebookbericht of Twitterbericht is zo geplaatst. Zelf vindt ze dat dit ook snel gaat. "Het is inmiddels een tweede natuur geworden" aldus Anky.

Voorlichting pers

Het aantal uren dat aan de voorlichting van de pers besteed wordt is heel wisselend. Dit hangt af van het aantal persvragen dat binnen komt. Gemiddeld besteedt Anky ongeveer een half uur tot anderhalf uur van haar mediadienst aan persvragen. Over een persbericht schrijven doet Anky gemiddeld één uur. Een persbericht schrijven duurt altijd langer dan dat Anky van tevoren inschat, dat valt haar altijd tegen. Bij persvragen probeert Anky te voorkomen dat de persvragen met haar aan de haal gaan. Eerst ging ze altijd met de vragen naar de behandeld ambtenaar, schreef daar het antwoord op en formuleerde vervolgens een antwoord. Nu stuurt ze de vragen door per mail en vraagt ze de collega via de mail een reactie te geven. Hierdoor overvalt ze de collega niet aan het bureau en kost het formuleren van een antwoord geen tijd. Anky hoeft alleen te redigeren en de risico's in te schatten. Korte vragen handelt ze het liefst telefonisch af (Wichen, 2014).

Bijlage 11: Interview Communicatiemedewerker Inge Verton

Inge werkt anderhalve dag voor de afdeling Communicatie. Waarvan één dag bestaat uit de mediadienst.

Website

Inge besteedt ongeveer een half uur per week aan het actualiseren van de website, soms iets meer. Dit half uur valt in haar mediadienstdag. In totaal besteedt Inge dus ongeveer 4,5% van haar werktijd aan de website. Zelf vindt Inge dit niet heel veel. In haar werktijd bij communicatie is Inge vooral bezig met (kleine) projecten en de mediadienst.

Social media

Inge besteedt heel weinig tijd aan social media. Als ze al tijd besteedt aan social media, is dit alleen op haar mediadienst dag. Als er die dag al berichten via social media door haar collega's verstuurd worden, komt het er niet altijd van. Inge kan geen schatting geven van het aantal uren dat ze per week besteedt aan social media, dit omdat het zo weinig uren zijn. Het zullen eerder minuten zijn.

Voorlichting pers

Inge is ongeveer één tot anderhalf uur per week bezig met persvragen te beantwoorden. Op drukke mediadienst dagen kunnen dit er meer zijn. Inge schrijft weinig persberichten. Inge besteedt meer uren aan de voorlichting van de pers dan aan de website en social media. Maar ze is tevreden met het aantal uren dat ze hier aan besteedt (Verton, 2014).

Bijlage 12: Resultaten enquête

Wat is uw geslacht?

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Wat is uw geslacht?	Man	156	48,1%
	Vrouw	168	51,9%
	Total	324	100,0%

Wat is uw leeftijd?

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Wat is uw leeftijd?	18 ? 24 jaar	30	9,3%
	25 ? 44 jaar	79	24,4%
	45 ? 64 jaar	150	46,3%
	65 ? 79 jaar	48	14,8%
	80 jaar en ouder	17	5,2%
	Total	324	100,0%

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?	Anders	19	5,9%
	Hoger beroeps onderwijs (hbo)	100	30,9%
	Middelbaar beroeps onderwijs (mbo)	109	33,6%
	Middelbare school (vmbo, havo, vwo etc.)	64	19,8%
	Wetenschappelijk onderwijs (universitair)	32	9,9%
	Total	324	100,0%

Wat is uw huidige woonplaats?

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Wat is uw huidige woonplaats?	Beuningen	198	61,1%
	Ewijk	52	16,0%
	Weurt	40	12,3%
	Winssen	34	10,5%
	Total	324	100,0%

Hoe blijft u op de hoogte van nieuws?

				Percentage van de antwoorden
		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten	
^a	Regionale krant	191	12,7%	59,0%
	Landelijke krant	76	5,1%	23,5%
	Huis-aan-huisblad	225	15,0%	69,4%
	Internet	244	16,2%	75,3%
	Facebook	117	7,8%	36,1%
	Twitter	64	4,3%	19,8%
	Televisie	256	17,0%	79,0%
	Radio	194	12,9%	59,9%
	Via familie, vrienden of andere kennissen	135	9,0%	41,7%
	Total	1502	100,0%	463,6%

Hoe blijft u op de hoogte van nieuws over de gemeente Beuningen?

				Percentage van de antwoorden
		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten	
^a	Website van de gemeente	151	7,7%	46,9%
	Facebookberichten van de gemeente	41	2,1%	12,7%
	Twitterberichten van de gemeente	54	2,8%	16,8%
	Gemeentegids	129	6,6%	40,1%
	Webfm	58	3,0%	18,0%
	Webtv	94	4,8%	29,2%
	Website Webfm	33	1,7%	10,2%
	Dagblad de Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen)	170	8,7%	52,8%
	Website de Gelderlander	98	5,0%	30,4%
	Website beuningen.nieuws.nl	114	5,8%	35,4%
	Huis-aan-huisblad de Maas & Waler	164	8,4%	50,9%
	Huis-aan-huisblad de Koerier	220	11,3%	68,3%
	Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier	145	7,4%	45,0%
	TV Gelderland	95	4,9%	29,5%
	Radio Gelderland	37	1,9%	11,5%
	Website Omroep Gelderland	21	1,1%	6,5%
	Brief van de gemeente	133	6,8%	41,3%
	Nieuwsbrief van de gemeente (per post)	102	5,2%	31,7%
	Via familie, vrienden of andere kennissen	90	4,6%	28,0%
	Total	1949	100,0%	605,3%

Hoe vaak leest, luister of kijkt u gemiddeld naar onderstaande media?

304 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag.

	Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
beuningen.nieuws.nl	20	6,2%
Dagelijks	47	14,5%
Een keer per jaar	10	3,1%
Een keer per maand	18	5,6%
Een keer per week	28	8,6%
Meerdere keren per aar	1	,3%
Meerdere keren per jaar	24	7,4%
Meerdere keren per maand	19	5,9%
Meerdere keren per week	39	12,0%
Nooit	118	36,4%
Total	324	100,0%

308 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag.

	Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
De Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen)	16	4,9%
Dagelijks	147	45,4%
Een keer per jaar	1	,3%
Een keer per maand	12	3,7%
Een keer per week	23	7,1%
Meerdere keren per jaar	19	5,9%
Meerdere keren per maand	16	4,9%
Meerdere keren per week	33	10,2%
Nooit	57	17,6%
Total	324	100,0%

316 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag.

	Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Huis-aan-huisblad de Koerier	8	2,5%
Dagelijks	3	,9%
Een keer per jaar	4	1,2%
Een keer per maand	14	4,3%
Een keer per week	218	67,3%
Meerdere keren per jaar	12	3,7%
Meerdere keren per maand	20	6,2%
Meerdere keren per week	7	2,2%
Nooit	38	11,7%
Total	324	100,0%

261 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag.

	Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Webfm	63	19,4%
Dagelijks	22	6,8%
Een keer per jaar	11	3,4%
Een keer per maand	9	2,8%
Een keer per week	12	3,7%
Meerdere keren per jaar	17	5,2%
Meerdere keren per maand	16	4,9%
Meerdere keren per week	24	7,4%
Nooit	150	46,3%
Total	324	100,0%

248 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag.

	Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Webtv	46	14,2%
Dagelijks	19	5,9%
Een keer per jaar	15	4,6%
Een keer per maand	13	4,0%
Een keer per week	25	7,7%
Meerdere keren per jaar	26	8,0%
Meerdere keren per maand	27	8,3%
Meerdere keren per week	30	9,3%
Nooit	123	38,0%
Total	324	100,0%

Via welke media wilt u het nieuws over de gemeente Beuningen te weten komen?

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten	Percentage van de antwoorden
^a	Website van de gemeente	157	9,0%	48,5%
	Facebookpagina van de gemeente Beuningen	67	3,8%	20,7%
	Twitterberichten van de gemeente Beuningen	59	3,4%	18,2%
	Gemeentegids	110	6,3%	34,0%
	Webfm	49	2,8%	15,1%
	Webtv	79	4,5%	24,4%
	Website Webfm	29	1,7%	9,0%
	Dagblad de Gelderlander (kaft Wijchen&Beuningen)	157	9,0%	48,5%
	Website de Gelderlander	62	3,5%	19,1%
	Website beuningen. nieuws.nl	105	6,0%	32,4%
	Huis-aan-huisblad de Maas&Waler	122	7,0%	37,7%
	Huis-aan-huisblad de Koerier	202	11,5%	62,3%
	Gemeentepagina in huis- aan-huisblad de Koerier	118	6,7%	36,4%
	TV Gelderland	72	4,1%	22,2%
	Radio Gelderland	31	1,8%	9,6%
	Website Omroep Gelderland	18	1,0%	5,6%
	Brief van de gemeente	101	5,8%	31,2%
	Nieuwsbrief van de gemeente (via post)	89	5,1%	27,5%
	E-mailniewsbrief	122	7,0%	37,7%
	Ik wil niet door de gemeente Beuningen op de hoogte gehouden worden	2	,1%	,6%
	Anders	3	,2%	,9%
	Total	1754	100,0%	541,4%

Waarover wilt u door de gemeente Beuningen geïnformeerd worden?

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten	Percentage van de antwoorden
^a	Over mijn wijk	231	12,1%	71,3%
	Over de hele gemeente Beuningen	278	14,6%	85,8%
	Over het bestuur	149	7,8%	46,0%
	Over het verkeer	216	11,3%	66,7%
	Over openbare ruimte	167	8,7%	51,5%
	Over bouwen & wonen	149	7,8%	46,0%
	Over evenementen	231	12,1%	71,3%
	Over praktische informatie	151	7,9%	46,6%
	Over besluiten van de gemeente	184	9,6%	56,8%
	Over projecten	148	7,7%	45,7%
	Anders	6	,3%	1,9%
Total		1910	100,0%	589,5%

Kent u de website www.beuningen.nl?

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Kent u de website www. beuningen.nl?	Ja	261	80,6%
	Nee	63	19,4%
	Total	324	100,0%

Hoe vaak bezoekt u de website www.beuningen.nl?

261 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag. Bij de overige respondenten is deze vraag niet getoond omdat ze bij de vorige vraag hebben aangegeven de website niet te kennen.

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de website www.beuningen.nl?	Een keer per jaar	15	4,6%
	Een keer per maand	34	10,5%
	Een keer per week	33	10,2%
	Meerdere keren per jaar	94	29,0%
	Meerdere keren per maand	48	14,8%
	Meerdere keren per week	27	8,3%
	Nooit	10	3,1%
	Total	324	100,0%

Met welk doel bezoekt u de website www.beuningen.nl?

248 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag. Bij de overige respondenten is deze vraag niet getoond omdat ze de website niet kennen, de website nooit bezoeken of de vraag niet hebben ingevuld.

				Percentage van de antwoorden
		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten	
	Om nieuws over de gemeente Beuningen te lezen	148	17,0%	59,7%
	Om informatie over beleid of projecten te lezen	84	9,7%	33,9%
	Om digitaal zaken te regelen	108	12,4%	43,5%
	Om te kijken wat er in de gemeente Beuningen te doen is	76	8,7%	30,6%
	Om informatie over de gemeenteraad te lezen	48	5,5%	19,4%
	Om bekendmakingen te lezen	58	6,7%	23,4%
	Om een afspraak te maken	81	9,3%	32,7%
	Om de openingstijden te bekijken	107	12,3%	43,1%
	Om te bepalen wat u mee moet nemen bij een bezoek aan het gemeentehuis	56	6,4%	22,6%
	Om vacatures te bekijken	17	2,0%	6,9%
	Om informatie te lezen over bijv. trouwen of afval	87	10,0%	35,1%
Total		870	100,0%	350,8%

Hoe gaat u meestal naar de website www.beuningen.nl?

250 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag. Bij de overige respondenten is deze vraag niet getoond omdat ze de website niet kennen of de website nooit bezoeken.

	Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Hoe gaat u meestal naar de website www.beuningen.nl ?	74	22,8%
Anders	2	,6%
Direct (door www.beuningen.nl in te voeren)	172	53,1%
Doorklikken via Facebookbericht	5	1,5%
Doorklikken via Twitterbericht	4	1,2%
Via Google / zoekmachine	67	20,7%
Total	324	100,0%

Leest u de nieuwsberichten op de website www.beuningen.nl?

250 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag. Bij de overige respondenten is deze vraag niet getoond omdat ze de website niet kennen of de website nooit bezoeken.

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Leest u de nieuwsberichten op de website www.beuningen.nl ?	Ja	159	63,6%
	Nee	91	36,4%
	Total	250	100,0%

Wat vindt u van de volgende stelling? Met het bestaan van de website www.beuningen.nl, is de gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier overbodig geworden.

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Wat vindt u van de volgende stelling? Met het bestaan van de website www.beuningen.nl , is de gemeentepagina in huis aan huisblad de Koerier overbodig geworden.	Helemaal mee eens	24	7,4%
	Helemaal mee oneens	104	32,1%
	Mee eens	32	9,9%
	Mee oneens	100	30,9%
	Neutraal	64	19,8%
	Total	324	100,0%

Heeft u de gemeentegids gelezen of ingezien?

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Heeft u de gemeentegids gelezen of ingezien?	Ja, ik heb de gemeentegids ingezien of gelezen	222	68,5%
	Nee, ik de gemeentegids ongelezen weggegooid	17	5,2%
	Nee, ik heb de gemeentegids niet ontvangen	16	4,9%
	Nee, ik heb de gemeentegids ontvangen maar nog niet gelezen of ingezien	69	21,3%
	Total	324	100,0%

Waarvoor gebruikt u de gemeentegids?

250 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag. Bij de overige respondenten is deze vraag niet getoond omdat ze de gemeentegids niet hebben ontvangen of ongelezen hebben weggegooid.

				Percentage van de antwoorden
		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten	
^a	Informatie over de gemeentelijke organisatie	152	31,0%	60,8%
	Plattegronden	134	27,3%	53,6%
	Adressen en telefoonnummer van organisaties, instellingen en verenigingen	205	41,8%	82,0%
	Total	491	100,0%	196,4%

Zou u tevreden zijn met alleen een digitale versie van de gemeentegids?

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Zou u tevreden zijn met alleen een digitale versie van de gemeentegids?	Ja, prima	155	47,8%
	Nee, liever niet	142	43,8%
	Weet ik niet	27	8,3%
	Total	324	100,0%

Volgt u de gemeente Beuningen op social media?

		Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Volgt u de gemeente Beuningen op social media?	Ja, ik volg de gemeente alleen op Facebook (gem.Beuningen)	26	8,0%
	Ja, ik volg de gemeente alleen op Twitter (@gem_Beuningen)	29	9,0%
	Ja, ik volg de gemeente op Facebook en Twitter	30	9,3%
	Nee, ik ben niet actief op social media	91	28,1%
	Nee, ik volg de gemeente niet op social media	148	45,7%
	Total	324	100,0%

Leest u daadwerkelijk berichten over Beuningen op één van de social media kanalen?

79 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag. Bij de overige respondenten is deze vraag niet getoond omdat ze de gemeente niet volgen of niet actief zijn op social media. 6 respondenten van de overige respondenten volgt de gemeente wel op social media, maar hebben geen antwoord gegeven op deze vraag.

	Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Leest u daadwerkelijk berichten over Beuningen op één van de social media kanalen?	245	75,6%
Facebook	25	7,7%
Facebook en Twitter	24	7,4%
Twitter	30	9,3%
Total	324	100,0%

Hoe vaak leest u de berichten van de gemeente Beuningen op social media?

68 respondenten hebben antwoord gegeven op deze vraag. Bij de overige respondenten is deze vraag niet getoond omdat ze de gemeente niet volgen of niet actief zijn op social media. 17 respondenten van de overige respondenten volgt de gemeente wel op social media, maar hebben geen antwoord gegeven op deze vraag.

	Aantal keren ingevuld	Percentage van de respondenten
Facebook	256	79,0%
Dagelijks	21	6,5%
Een keer per maand	3	,9%
Een keer per week	2	,6%
Meerdere keren per jaar	2	,6%
Meerdere keren per maand	5	1,5%
Meerdere keren per week	19	5,9%
Nooit	16	4,9%
Total	324	100,0%

	Aantal keren genoemd	Percentage van de respondenten
Twitter	256	79,0%
Dagelijks	28	8,6%
Een keer per maand	1	,3%
Een keer per week	3	,9%
Meerdere keren per jaar	4	1,2%
Meerdere keren per maand	5	1,5%
Meerdere keren per week	18	5,6%
Nooit	9	2,8%
Total	324	100,0%

Bijlage 13: Kruistabellen

Kruistabel; leeftijd en hoe inwoners op de hoogte blijven van nieuws over de gemeente Beuningen.

			Leeftijd					Total
			18-24 jaar	25-44 jaar	45-64 jaar	65-79 jaar	80 jaar en ouder	
Nieuws	Website van de gemeente	Count	6	31	87	24	3	151
		% within \$Leeftijd	20,0%	39,2%	58,0%	50,0%	17,6%	
	Facebookpagina van de gemeente Beuningen	Count	5	15	19	1	1	41
		% within \$Leeftijd	16,7%	19,0%	12,7%	2,1%	5,9%	
	Twitterberichten van de gemeente Beuningen	Count	6	18	25	4	1	54
		% within \$Leeftijd	20,0%	22,8%	16,7%	8,3%	5,9%	
	Gemeentegids	Count	2	14	63	36	14	129
		% within \$Leeftijd	6,7%	17,7%	42,0%	75,0%	82,4%	
	Webfm	Count	9	13	19	10	7	58
		% within \$Leeftijd	30,0%	16,5%	12,7%	20,8%	41,2%	
	Webtv	Count	10	16	40	19	9	94
		% within \$Leeftijd	33,3%	20,3%	26,7%	39,6%	52,9%	
	Website Webfm	Count	6	9	14	3	1	33
		% within \$Leeftijd	20,0%	11,4%	9,3%	6,3%	5,9%	
	Dagblad de Gelderlander (kaftm Wijchen & Beuningen)	Count	10	25	87	42	6	170
		% within \$Leeftijd	33,3%	31,6%	58,0%	87,5%	35,3%	
	Website de Gelderlander	Count	10	30	48	9	1	98
		% within \$Leeftijd	33,3%	38,0%	32,0%	18,8%	5,9%	
	Website beuningen.nieuws.nl	Count	7	29	60	15	3	114
		% within \$Leeftijd	23,3%	36,7%	40,0%	31,3%	17,6%	
	Huis-aan-huisblad de Maas & Waal	Count	7	37	80	30	10	164
		% within \$Leeftijd	23,3%	46,8%	53,3%	62,5%	58,8%	
	Huis-aan-huisblad de Koerier	Count	6	44	113	44	13	220
		% within \$Leeftijd	20,0%	55,7%	75,3%	91,7%	76,5%	
	Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier	Count	2	25	75	35	8	145
		% within \$Leeftijd	6,7%	31,6%	50,0%	72,9%	47,1%	
	TV Gelderland	Count	6	9	44	24	12	95
		% within \$Leeftijd	20,0%	11,4%	29,3%	50,0%	70,6%	
	Radio Gelderland	Count	1	1	19	12	4	37
		% within \$Leeftijd	3,3%	1,3%	12,7%	25,0%	23,5%	
	Website Omroep Gelderland	Count	5	2	10	3	1	21
		% within \$Leeftijd	16,7%	2,5%	6,7%	6,3%	5,9%	
	Brief van de gemeente	Count	5	27	68	22	11	133
		% within \$Leeftijd	16,7%	34,2%	45,3%	45,8%	64,7%	
	Nieuwsbrief van de gemeente (per post)	Count	2	18	48	21	13	102
		% within \$Leeftijd	6,7%	22,8%	32,0%	43,8%	76,5%	
	Via familie, vrienden of andere kennissen	Count	14	19	39	13	5	90
		% within \$Leeftijd	46,7%	24,1%	26,0%	27,1%	29,4%	
	Andere	Count	1	3	6	0	0	10
		% within \$Leeftijd	3,3%	3,8%	4,0%	,0%	,0%	
Total		Count	30	79	150	48	17	324

Kruistabel; woonplaats en hoe inwoners op de hoogte blijven van nieuws over de gemeente Beuningen.

			Woonplaats				Total
			Beuningen	Ewijk	Weurt	Winssen	
Nieuws	Website van de gemeente	Count	92	29	16	14	151
		% within \$Woonplaats	46,5%	55,8%	40,0%	41,2%	
	Facebookpagina van de gemeente 1	Count	31	4	2	4	41
		% within \$Woonplaats	15,7%	7,7%	5,0%	11,8%	
	Twitterberichten van de gemeente 1	Count	36	6	5	7	54
		% within \$Woonplaats	18,2%	11,5%	12,5%	20,6%	
	Gemeentegids	Count	71	25	15	18	129
		% within \$Woonplaats	35,9%	48,1%	37,5%	52,9%	
	Webfm	Count	42	7	5	4	58
		% within \$Woonplaats	21,2%	13,5%	12,5%	11,8%	
	Webtv	Count	57	17	10	10	94
		% within \$Woonplaats	28,8%	32,7%	25,0%	29,4%	
	Website Webfm	Count	22	5	2	4	33
		% within \$Woonplaats	11,1%	9,6%	5,0%	11,8%	
	Dagblad de Gelderlander (kaern Wijchen & 1)	Count	85	34	29	22	170
		% within \$Woonplaats	42,9%	65,4%	72,5%	64,7%	
	Website de Gelderlander	Count	62	19	9	8	98
		% within \$Woonplaats	31,3%	36,5%	22,5%	23,5%	
	Website 1.nieuws.nl	Count	78	14	13	9	114
		% within \$Woonplaats	39,4%	26,9%	32,5%	26,5%	
	Huis-aan-huisblad de Maas & Waler	Count	88	32	22	22	164
		% within \$Woonplaats	44,4%	61,5%	55,0%	64,7%	
	Huis-aan-huisblad de Koerier	Count	130	35	33	22	220
		% within \$Woonplaats	65,7%	67,3%	82,5%	64,7%	
	Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier	Count	78	21	25	21	145
		% within \$Woonplaats	39,4%	40,4%	62,5%	61,8%	
	TV Gelderland	Count	51	19	15	10	95
		% within \$Woonplaats	25,8%	36,5%	37,5%	29,4%	
	Radio Gelderland	Count	19	8	6	4	37
		% within \$Woonplaats	9,6%	15,4%	15,0%	11,8%	
	Website Omroep Gelderland	Count	15	3	3	0	21
		% within \$Woonplaats	7,6%	5,8%	7,5%	,0%	
	Brief van de gemeente	Count	77	24	23	9	133
		% within \$Woonplaats	38,9%	46,2%	57,5%	26,5%	
	Nieuwsbrief van de gemeente (per post)	Count	60	15	19	8	102
		% within \$Woonplaats	30,3%	28,8%	47,5%	23,5%	
	Via familie, vrienden of andere kennissen	Count	52	21	8	9	90
		% within \$Woonplaats	26,3%	40,4%	20,0%	26,5%	
	Anders	Count	9	1	0	0	10
		% within \$Woonplaats	4,5%	1,9%	,0%	,0%	
Total	Count	198	52	40	34	324	

Kruistabel; leeftijd en via welke media willen inwoners het nieuws over de gemeente Beuningen te weten komen.

			\$Leeftijd ^a					Total
			18-24 jaar	25-44 jaar	45-64 jaar	65-79 jaar	80 jaar en ouder	
\$Media ^a	Website van de gemeente	Count	15	34	82	23	3	157
		% within \$Leeftijd	50,0%	43,0%	54,7%	47,9%	17,6%	
	Facebookpagina van de gemeente Beuningen	Count	11	27	26	2	1	67
		% within \$Leeftijd	36,7%	34,2%	17,3%	4,2%	5,9%	
	Twitterberichten van de gemeente Beuningen	Count	8	22	24	4	1	59
		% within \$Leeftijd	26,7%	27,8%	16,0%	8,3%	5,9%	
	Gemeentegids	Count	3	14	56	27	10	110
		% within \$Leeftijd	10,0%	17,7%	37,3%	56,3%	58,8%	
	Webfm	Count	8	11	17	8	5	49
		% within \$Leeftijd	26,7%	13,9%	11,3%	16,7%	29,4%	
	Webtv	Count	9	15	30	17	8	79
		% within \$Leeftijd	30,0%	19,0%	20,0%	35,4%	47,1%	
	Website Webfm	Count	5	11	10	2	1	29
		% within \$Leeftijd	16,7%	13,9%	6,7%	4,2%	5,9%	
	Dagblad de Gelderlander (katern Wijchen&Beuningen)	Count	10	27	79	36	5	157
		% within \$Leeftijd	33,3%	34,2%	52,7%	75,0%	29,4%	
	Website de Gelderlander	Count	8	11	34	8	1	62
		% within \$Leeftijd	26,7%	13,9%	22,7%	16,7%	5,9%	
	Website beuningen.nieuws.nl	Count	7	25	54	16	3	105
		% within \$Leeftijd	23,3%	31,6%	36,0%	33,3%	17,6%	
	Huis-aan-huisblad de Maas&Waler	Count	6	25	55	26	10	122
		% within \$Leeftijd	20,0%	31,6%	36,7%	54,2%	58,8%	
	Huis-aan-huisblad de Koerier	Count	6	40	101	40	15	202
		% within \$Leeftijd	20,0%	50,6%	67,3%	83,3%	88,2%	
	Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier	Count	2	20	57	32	7	118
		% within \$Leeftijd	6,7%	25,3%	38,0%	66,7%	41,2%	
	TV Gelderland	Count	4	7	35	19	7	72
		% within \$Leeftijd	13,3%	8,9%	23,3%	39,6%	41,2%	
	Radio Gelderland	Count	0	3	15	10	3	31
		% within \$Leeftijd	,0%	3,8%	10,0%	20,8%	17,6%	
	Website Omroep Gelderland	Count	1	3	8	4	2	18
		% within \$Leeftijd	3,3%	3,8%	5,3%	8,3%	11,8%	
	Brief van de gemeente	Count	3	20	43	22	13	101
		% within \$Leeftijd	10,0%	25,3%	28,7%	45,8%	76,5%	
	Nieuwsbrief van de gemeente (via post)	Count	3	18	40	18	10	89
		% within \$Leeftijd	10,0%	22,8%	26,7%	37,5%	58,8%	
	E-mailnieuwsbrief	Count	8	36	60	17	1	122
		% within \$Leeftijd	26,7%	45,6%	40,0%	35,4%	5,9%	
	Ik wil niet door de gemeente Beuningen op de hoogte gehouden worden	Count	1	1	0	0	0	2
		% within \$Leeftijd	3,3%	1,3%	,0%	,0%	,0%	
	Anders	Count	0	1	1	0	1	3
		% within \$Leeftijd	,0%	1,3%	,7%	,0%	5,9%	
Total		Count	30	79	150	48	17	324

Kruistabel; woonplaats en via welke media willen inwoners het nieuws over de gemeente Beuningen te weten komen.

			\$Woonplaats ^a				Total
			Beuningen	Ewijk	Weurt	Winssen	
\$Media ^a	Website van de gemeente	Count	95	32	15	15	157
		% within \$Woonplaats	48,0%	61,5%	37,5%	44,1%	
	Facebookpagina van de gemeente Beuningen	Count	46	7	6	8	67
		% within \$Woonplaats	23,2%	13,5%	15,0%	23,5%	
	Twitterberichten van de gemeente Beuningen	Count	40	7	7	5	59
		% within \$Woonplaats	20,2%	13,5%	17,5%	14,7%	
	Gemeentegids	Count	57	26	11	16	110
		% within \$Woonplaats	28,8%	50,0%	27,5%	47,1%	
	Webfm	Count	32	9	5	3	49
		% within \$Woonplaats	16,2%	17,3%	12,5%	8,8%	
	Webtv	Count	46	15	9	9	79
		% within \$Woonplaats	23,2%	28,8%	22,5%	26,5%	
	Website Webfm	Count	18	4	4	3	29
		% within \$Woonplaats	9,1%	7,7%	10,0%	8,8%	
	Dagblad de Gelderlander (katern Wijchen&Beuningen)	Count	78	33	24	22	157
		% within \$Woonplaats	39,4%	63,5%	60,0%	64,7%	
	Website de Gelderlander	Count	41	12	4	5	62
		% within \$Woonplaats	20,7%	23,1%	10,0%	14,7%	
	Website beuningen. nieuws.nl	Count	71	16	12	6	105
		% within \$Woonplaats	35,9%	30,8%	30,0%	17,6%	
	Huis-aan-huisblad de Maas&Waler	Count	62	23	17	20	122
		% within \$Woonplaats	31,3%	44,2%	42,5%	58,8%	
	Huis-aan-huisblad de Koerier	Count	116	32	30	24	202
		% within \$Woonplaats	58,6%	61,5%	75,0%	70,6%	
	Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier	Count	63	21	20	14	118
		% within \$Woonplaats	31,8%	40,4%	50,0%	41,2%	
	TV Gelderland	Count	39	16	10	7	72
		% within \$Woonplaats	19,7%	30,8%	25,0%	20,6%	
	Radio Gelderland	Count	18	6	3	4	31
		% within \$Woonplaats	9,1%	11,5%	7,5%	11,8%	
	Website Omroep Gelderland	Count	13	2	3	0	18
		% within \$Woonplaats	6,6%	3,8%	7,5%	,0%	
	Brief van de gemeente	Count	65	10	18	8	101
		% within \$Woonplaats	32,8%	19,2%	45,0%	23,5%	
	Nieuwsbrief van de gemeente (via post)	Count	50	12	20	7	89
		% within \$Woonplaats	25,3%	23,1%	50,0%	20,6%	
	E-mailniewsbrief	Count	80	19	14	9	122
		% within \$Woonplaats	40,4%	36,5%	35,0%	26,5%	
	Ik wil niet door de gemeente Beuningen op de hoogte gehouden worden	Count	2	0	0	0	2
		% within \$Woonplaats	1,0%	,0%	,0%	,0%	
	Anders	Count	3	0	0	0	3
		% within \$Woonplaats	1,5%	,0%	,0%	,0%	
Total		Count	198	52	40	34	324

Kruistabel; leeftijd en waarover inwoners door de gemeente Beuningen geïnformeerd willen worden.

			Leeftijd					Total
			18-24 jaar	25-44 jaar	45-64 jaar	65-79 jaar	80 jaar en ouder	
Informereren	Over mijn wijk	Count	19	55	113	34	10	231
		% within \$Leeftijd	63,3%	69,6%	75,3%	70,8%	58,8%	
	Over de hele gemeente Beuningen	Count	20	68	137	42	11	278
		% within \$Leeftijd	66,7%	86,1%	91,3%	87,5%	64,7%	
	Over het bestuur	Count	7	28	81	27	6	149
		% within \$Leeftijd	23,3%	35,4%	54,0%	56,3%	35,3%	
	Over het verkeer	Count	13	57	106	34	6	216
		% within \$Leeftijd	43,3%	72,2%	70,7%	70,8%	35,3%	
	Over openbare ruimte	Count	6	36	89	27	9	167
		% within \$Leeftijd	20,0%	45,6%	59,3%	56,3%	52,9%	
	Over bouwen & wonen	Count	9	38	75	24	3	149
		% within \$Leeftijd	30,0%	48,1%	50,0%	50,0%	17,6%	
	Over evenementen	Count	18	62	112	34	5	231
		% within \$Leeftijd	60,0%	78,5%	74,7%	70,8%	29,4%	
	Over praktische informatie	Count	10	34	78	24	5	151
		% within \$Leeftijd	33,3%	43,0%	52,0%	50,0%	29,4%	
	Over besluiten van de gemeente	Count	10	42	98	29	5	184
		% within \$Leeftijd	33,3%	53,2%	65,3%	60,4%	29,4%	
	Over projecten	Count	6	37	75	25	5	148
		% within \$Leeftijd	20,0%	46,8%	50,0%	52,1%	29,4%	
	Anders	Count	1	2	2	0	1	6
		% within \$Leeftijd	3,3%	2,5%	1,3%	,0%	5,9%	
Total		Count	30	79	150	48	17	324

Kruistabel; woonplaats en waarover inwoners door de gemeente Beuningen geïnformeerd willen worden.

			Woonplaats				Total
			Beuningen	Ewijk	Weurt	Winssen	
Informereren	Over mijn wijk	Count	145	33	33	20	231
		% within \$Woonplaats	73,2%	63,5%	82,5%	58,8%	
	Over de hele gemeente Beuningen	Count	178	45	28	27	278
		% within \$Woonplaats	89,9%	86,5%	70,0%	79,4%	
	Over het bestuur	Count	88	23	21	17	149
		% within \$Woonplaats	44,4%	44,2%	52,5%	50,0%	
	Over het verkeer	Count	130	34	31	21	216
		% within \$Woonplaats	65,7%	65,4%	77,5%	61,8%	
	Over openbare ruimte	Count	100	26	23	18	167
		% within \$Woonplaats	50,5%	50,0%	57,5%	52,9%	
	Over bouwen & wonen	Count	78	26	24	21	149
		% within \$Woonplaats	39,4%	50,0%	60,0%	61,8%	
	Over evenementen	Count	142	41	26	22	231
		% within \$Woonplaats	71,7%	78,8%	65,0%	64,7%	
	Over praktische informatie	Count	89	22	19	21	151
		% within \$Woonplaats	44,9%	42,3%	47,5%	61,8%	
	Over besluiten van de gemeente	Count	103	30	26	25	184
		% within \$Woonplaats	52,0%	57,7%	65,0%	73,5%	
	Over projecten	Count	82	25	22	19	148
		% within \$Woonplaats	41,4%	48,1%	55,0%	55,9%	
	Anders	Count	3	2	1	0	6
		% within \$Woonplaats	1,5%	3,8%	2,5%	,0%	
Total		Count	198	52	40	34	324

Bijlage 14: Media-inzet andere gemeenten

Gemeente	Aantal inwoners	Media-inzet
Gemeente Amsterdam	810.909	Website, Twitter, Facebook, digitale nieuwsbrief, gemeentelijk katern in de stadsdeelkranten, televisieprogramma's op AT5 en bewonersbrieven. Daarnaast heeft elk stadsdeel een eigen website, Twitter en Facebook (Selten, van Boven, & Bosveld, 2014).
Gemeente Zwolle	123.211	Huis-aan-huisblad, gemeentekatern de Wijzer in de Peperbus, website, gemeentepagina in de Swollenaer, brieven en e-mail, folders en brochures, wijkkranten, radio, tv en teletekst Oost, social media (Twitter, Facebook en LinkedIn), burgerjaarverslag en inspraakbijeenkomsten (Dekker, 2011).
Gemeente Goeree-Overflakkee	48.233	Website, krant (informatierubriek), gemeente app, digitale nieuwsbrief, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn (Gemeente Goeree-Overflakkee, 2014).
Gemeente Wijchen	41.010	Website, Twitter, af en toe sponsored magazines, persberichten aan diverse pers (Florusse, 2014).
Gemeente Bladel	19.825	Gemeentelijke publicatie in de Lantaarn, website, brochures, burgerjaarverslag, persberichten, Twitter, klankborgroepen en inloopbijeenkomsten (Gemeente Bladel, 2014).
Gemeente Druten	18.206	Website, gemeentepagina, begrotingskrant, elektronisch gemeenteblad, gemeentegids, informatiefolders/brochures per onderwerp, welkomstpakket nieuwe inwoners/bedrijven, gemeentewinkel, digitale informatieborden gemeentehuis, inloopavonden, brieven, evenementen, YouTube kanaal, telefonisch contact, social media, persbericht, persgesprek en persbijeenkomst (Radsma, 2014).
Gemeente Oirschot	17.989	Gemeentelijke nieuwspagina, internet, folder/oirkonde, jaarverslag/burgerjaarverslag, persberichten, B&W-besluitenlijst, heldere richtlijnen voor bedrijven, correspondentie met gecontroleerde en overtreders en persoonlijke communicatie (van Vijfeijken & van Esch, 2008).
Gemeente Heumen	16.342	Website, Huis-aan-huisblad Regiodiek, lokale omroep Unique FM, de Gelderlander, Omroep Gelderland en social media (Gerrits, 2014).
Gemeente Kapelle	12.508	Huis-aan-huisblad de Scheldepost (gemeentelijke pagina's), website, brieven, (digitale) gemeentegids, e-mail contact, inloopavonden/inspraakavonden, media, folders/brochures, posters en Twitter (Gemeente Kapelle, 2012).
Gemeente Ouderkerk	8.188	Website, digitale nieuwsbrief, gemeentepagina, huis-aan-huis nieuwsbrief, projectnieuwsbrief, informatiebijeenkomsten, wijkbezoek, bedrijfsbezoeken en bugertevredenheidsonderzoek (Gemeente Ouderkerk, 2014).
Gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude	5.547	Website, gemeentegids, afvalkalender, bewonersbrieven, digitale gemeenteblad, persberichten en social media (Gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude, 2013).

Bijlage 15: Interview medewerker Communicatie & Voorlichting gemeente Druten

Welke media zet u, als afdeling Communicatie, in?

De afdeling Communicatie van de gemeente Druten heeft een tweedeling in de media, namelijk de pers en publieksvoorlichting. Onder de pers vallen; huis-aan-huisblad de Maas & Waler, Webfm, regionale krant de Waalkanter, dagblad de Gelderlander, persbericht, persgesprek, persbijeenkomst en persvragen. Onder publieksvoorlichting vallen; de website www.druten.nl, gemeentepagina in regionale krant de Waalkanter, begrotingskrant, elektronisch gemeenteblad, gemeentegids, informatiefolders/brochures per onderwerp, welkomstpakket nieuwe inwoners/bedrijven, gemeentewinkel, digitale informatieborden gemeentehuis, inloopavond, brieven, evenementen, YouTube kanaal en telefonisch contact.

Welke media heeft uw voorkeur om in te zetten? En waarom?

Website

Inwoners uit de gemeente Druten raadplegen de website om informatie te vergaren. Tegenwoordig gebeurt het aanvragen van producten ook veelal online. Op de website van de gemeente Druten staan op de homepage nieuwsberichten, daarmee kan de inwoner direct geïnformeerd worden.

Social media

Facebook en Twitter vallen bij de gemeente Druten onder social media. Via social media kan de gemeente Druten snel een bericht verspreiden en is ook interactie mogelijk.

Regionale weekbladen Waalkanter en de Maas en Waler

Beide weekbladen zijn gratis en worden verspreid onder alle inwoners van de gemeente Druten. Beide weekbladen worden over het algemeen ook goed gelezen. Uit onderzoek van de gemeente Druten is gebleken dat 49,4% van de inwoners informatie haalt via de website, 63,5% haalt informatie uit de Waalkanter en 45,3% haalt informatie uit de Maas & Waler. In het onderzoek dat is uitgevoerd is er ook onderscheid gemaakt tussen verschillende leeftijdscategorieën. De leeftijdscategorie 18-24 jaar maakt gebruik van de website van de gemeente Druten, Google en de Gelderlander. De inwoners uit de overige leeftijdscategorieën raadplegen hoofdzakelijk de website van de gemeente Druten of de regionale weekbladen. Omdat de regionale weekbladen zo goed gelezen worden, kiest de afdeling Communicatie ervoor om deze in te zetten.

Klankbordgroepen

Bij grote projecten betreft de gemeente Druten graag de doelgroep en/of betrokkenen. Dit doen ze in de vorm van klankbordgroepen, waarmee ze regelmatig overleg voeren. Volgens de gemeente Druten zit de kennis namelijk niet alleen bij de beleidsmedewerkers, maar ook bij inwoners, WMO-raden etc. De kennis zit bij inwoners, WMO-raden etc. omdat zij dagelijks met een bepaald beleid/kwestie te maken hebben. Zij kunnen vertellen wat wel werkt en wat niet werkt (bijvoorbeeld het plaatsen van een speeltuintje). Leden van de klankbordgroepen ervaren het prettig om mee te denken over een beleid. Volgens de medewerker Communicatie & Voorlichting is het belangrijk om als gemeente te luisteren naar de leden van de klankbordgroep. Leden van de klankbordgroep ervaren het als prettig wanneer er iets met hun ideeën wordt gedaan. Doordat leden van de klankbordgroep mogen meedenken, zal een beleid meer gedragen worden dan wanneer inwoners of WMO-raden etc. niet betrokken worden.

Informatieavonden

Om direct met betrokkenen te kunnen communiceren, de plannen van de gemeente uit te leggen en ook te horen wat betrokkenen ervan vinden, organiseert de gemeente Druten met grote regelmaat informatieavonden. Belanghebbenden worden hiervoor per brief, social media en de gemeenterubriek in de Maas & Waler uitgenodigd. De opkomst van de informatieavonden is meestal groot.

Hoeveel tijd besteedt u ongeveer aan het bedienen van de pers? En aan het inzetten van de eigen media zoals de website en de gemeentepagina?

Website

Alle medewerkers van de gemeente Druten moeten berichten voor de website zo vele mogelijk laten plaatsen door medewerkers die deel uit maken van de webredactie. Per week is het verschillend hoeveel uur de webredactie bezig is met het plaatsen van nieuwsberichten. De ene week is er meer te vermelden op de website dan de andere week. Gemiddeld is de webredactie vier uur per week kwijt aan het plaatsen van nieuwsberichten. Dit staat los van het aantal uren die de webmasters nog meer kwijt zijn aan de website. In de webredactie zitten niet alleen maar medewerkers van de afdeling Communicatie (omdat zij het anders te druk hebben), maar ook enkele van andere afdelingen.

Social media

De gemeente Druten zet berichten op Facebook en Twitter. Op momenten dat inwoners vragen hebben of ze reageren op een kwestie op Facebook of Twitter, wordt het een en ander uitgezocht voor de inwoner. Sinds twee weken is de afdeling Communicatie wat actiever bezig met het watchen van social media. Hierbij wordt gekeken naar wat mensen zeggen over de gemeente Druten en wordt er gereageerd op geplaatste reacties en vragen. In totaal is de afdeling Communicatie ongeveer drie á vier uur per week kwijt aan het plaatsen van berichten, reageren op berichten en het watchen.

Gemeenterubriek

De werkzaamheden voor de gemeenterubriek zijn weggehaald bij de afdeling Communicatie. Ambtenaren stellen zelf hun berichten op en sturen deze aan een andere medewerker. Deze medewerker verzamelt alle berichten en stuurt deze vervolgens door naar de Maas & Waler. De Maas & Waler maakt een opzet, die daarna goed gekeurd wordt door deze medewerker. Maartje verwacht dat zij hier ongeveer twee uur per week mee bezig is.

Persvragen

De hoeveelheid persvragen is geheel afhankelijk van de pers. De ene week is dit meer dan de andere week. Soms is het ook meer werk dan de andere keer. Gemiddeld zijn ze hier twee uur per week mee bezig.

Persgesprekken

Eén keer in de week vindt het persgesprek plaats, meestal op dinsdagmiddag. Dit persgesprek vindt plaats tussen het college van B&W en de media. De media is uitgenodigd voor dit gesprek. Tijdens het persgesprek geven de collegeleden een toelichting op de openbare besluiten die 's ochtend door het college zijn genomen. De lokale media (Gelderlander, Webfm en Waalkanter) krijgen op maandag de B&W agenda toegestuurd. De media kan zich voorbereiden op het gesprek door de bij behorende stukken op te vragen. Daarbij krijgen ze wel het verzoek om deze informatie nog niet te verspreiden. Het persgesprek heeft een positief effect op de relatie tussen de gemeente en de media. Het is volgens de gemeente Druten van belang om betrokkenen en belanghebbenden tijdig op de hoogte te houden van ontwikkelingen binnen de B&W vergadering, zodat zij niet de voor hen belangrijke informatie uit de krant moeten vernemen. De gemeentesecretaris bewaakt dit proces. Het persgesprek duurt ongeveer een uur.

Heeft u een idee wat de inwoners van de media-inzet vinden? En waar de voorkeur van de inwoners naar toe gaat?

De inwoners van de gemeente Druten verkrijgen informatie via de Waalkanter, de gemeentepagina van de Waalkanter en de website van de gemeente Druten. Daarnaast raadplegen de inwoners de Maas & Waler. Dit zijn ook meteen de middelen die inwoners in de toekomst ingezet willen zien worden. De inwoners in de leeftijd van 18 tot 24 jaar raadplegen ook Facebook.

Inwoners vinden thema's als verkeer, veiligheid en zorg de meest belangrijke thema's die spelen in de gemeente. Daarnaast willen de inwoners uit de gemeente Druten graag inspraak hebben via een enquête of een brief. De inwoners in de leeftijd 18 tot 24 jaar willen graag invloed uitoefenen middels Facebook. De inwoners in de leeftijd van 18 tot 64 jaar willen in de toekomst de website van de gemeente Druten gebruiken om daar informatie vandaan te halen (Radsma, 2014).

Bijlage 16: Interview senior Communicatieadviseur gemeente Wijchen

Welke media zet u, als afdeling Communicatie, in?

De gemeente Wijchen zet verschillende media in:

- De Gelderlander (dagblad)
- Omroep Gelderland (regionale omroep)

- Wijchense Omroep (lokale omroep)
- Wijchensnieuws.nl (nieuwssite met enkel filmpjes)
- Wijchen nieuws (nieuwssite met nieuwsartikelen)
- Weekblad Wegwijs (weekblad / advertentieblad)
- Soms landelijke media (bijvoorbeeld economische special in de Telegraaf, waarvoor betaald is voor de uitgifte grond bedrijvenpark)
- Eigen gemeentelijke website www.wijchen.nl
- Twitter zetten ze actief in (95% als zender, niet bedoeld voor interactie)
- Af en toe maakt de gemeente Wijchen gebruik van sponsored magazines (bijvoorbeeld de Veiligheidskrant. Hiervoor leveren ze teksten en/of foto's aan. Een commercieel bedrijf drukt en geeft de krant vorm en zorgt uiteindelijk voor huis-aan-huis verspreiding aan 17.000 adressen)

Weekblad Wegwijs gebruikt de gemeente Wijchen om wekelijkse verplichte publicaties te vermelden, aangevuld met kort gemeentelijk nieuws. Hiervoor nemen ze gemiddeld twee pagina's betaald af. Soms zetten ze weekblad Wegwijs in bij het maken van specials, ook hiervoor betaald de gemeente Wijchen.

Een gedeelte van de media staat op de perslijst van de afdeling Communicatie. Deze media krijgen persberichten etc. toegestuurd. Deze media zijn: De Gelderlander, Omroep Gelderland, Wijchense Omroep, wijchensnieuws.nl, Wijchen nieuws en weekblad Wegwijs.

Welke media heeft uw voorkeur om in te zetten? En waarom?

Een echte voorkeur heeft de senior Communicatieadviseur niet, het hangt helemaal van het onderwerp af. Meestal kiezen ze voor de volle breedte bij actieve persbenadering. Iedereen van de bovenstaande perslijst ontvangt dus berichten, hierin wordt geen onderscheid gemaakt. Bij betaalde pagina's ligt het volgens Johan anders. Daarin kiezen ze wel bewust. Per onderwerp wordt gekeken wat de mogelijkheden zijn. Één standaard is er niet.

Hoeveel tijd besteedt u ongeveer aan het bedienen van de pers? En aan het inzetten van de eigen media zoals de website en de gemeentepagina?

De gemeente Wijchen krijgt dagelijks persvragen en/of interviewverzoeken. De afdeling Communicatie heeft hier dus dagelijks mee te maken. Er wordt ongeveer 8 tot 10 uur per week besteed aan persvoorlichting. Aan het plaatsen van actuele berichten op de website wordt ongeveer 1,5 uur per week besteed. Deze artikelen levert de afdeling Communicatie alleen aan. Het plaatsen gebeurt dus door iemand anders. De gemeente Wijchen twittert automatisch persberichten/nieuwsberichten.

Heeft u een idee wat de inwoners van de media-inzet vinden? En waar de voorkeur van de inwoners naar toe gaat?

Nee, Johan heeft geen enkel idee. Om daar iets zinnigs over te zeggen is er onderzoek nodig (Florusse, 2014).

Bijlage 17: Interview Communicatieadviseur gemeente Heumen

Welke media zet u, als afdeling Communicatie, in?

De gemeente Heumen zet verschillende media in:

- Website
- Huis-aan-huisblad Regiodiek
- Lokale omroep Unique FM
- De Gelderlander
- Omroep Gelderland
- Social media (Facebook heeft 55 likes, Twitter heeft 328 volgers)

Welke media heeft uw voorkeur om in te zetten? En waarom?

Marleen geeft aan geen specifieke voorkeur te hebben voor de media die ingezet wordt. Dit hangt helemaal af van het doel en de boodschap. Vaak zet de gemeente Heumen media gelijktijdig in.

Hoeveel tijd besteedt u ongeveer aan het bedienen van de pers? En aan het inzetten van de eigen media zoals de website en de gemeentepagina?

In totaal besteedt de afdeling Communicatie van de gemeente Heumen 1 tot 1,5 dag per week aan het inzetten van media. Dit is zowel het bedienen van de pers als het inzetten van de eigen media.

Heeft u een idee wat de inwoners van de media-inzet vinden? En waar de voorkeur van de inwoners naar toe gaat?

De gemeente heeft geen zicht op wat de inwoners van de media-inzet vinden. Marleen denkt dat een deel van de inwoners, met name ouderen, gebruik maken van de lokale media (huis-aan-huisblad Regiodiek en lokale omroep Unique FM). Terwijl ze denkt dat een andere groep juist weer gebruik maakt van de regionale media (Gerrits, 2014).

Bijlage 18: Normen ten aanzien van de media-inzet

Als een medium bij de stoplichtmethode in het groene gedeelte valt, is het bereik goed. In het oranje gedeelte is het bereik voldoende en in het rode gedeelte is de effectiviteit van het bereik laag. Verder is er geen gemeentelijk doel waar uit blijkt hoeveel inwoners een bepaald medium moeten lezen, zodat het effectief is. De percentages zijn in samenspraak met de senior communicatieadviseur tot stand gekomen.

Normen ten aanzien van de media-inzet van de gemeente Beuningen.			
De inwoners lezen de media die de afdeling Communicatie inzet.	Meer dan 50% van de inwoners lezen de media.	Tussen de 25% en 50% van de inwoners lezen de media.	Minder dan 25% van de media lezen de media.
PAID MEDIA			
Gemeentepagina in huis-aan-huisblad de Koerier		45% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via de gemeentepagina.	
OWNED MEDIA			
Website		46,9% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via de website.	
Facebookpagina			12,7% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via de Facebookpagina.
Twitterberichten			16,8% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via Twitterberichten.
Gemeentegids		40,1% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via de gemeentegids.	
Extra middelen; brief van de gemeente		41,3% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via een brief van de gemeente.	
Extra middelen; nieuwsbrief van de gemeente (per post)		31,7% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via een nieuwsbrief per post.	
EARNED MEDIA			
Dagblad de Gelderlander (katern Wijchen & Beuningen)	52,8% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via de Gelderlander.		
Huis-aan-huisblad de Koerier	68,3% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via de Koerier.		
Huis-aan-huisblad de Maas & Waler	50,9% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via de Maas &		

	Waler.		
Webfm			18,0% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via Webfm.
Webtv		29,2% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via Webtv.	
Website beuningen.nieuws.nl		35,4% van de inwoners blijven op de hoogte van het nieuws via beuningen.nieuws.nl	

08 Literatuurlijst

- Banda, A. (2013, Maart 17). Media inzet gemeente Beuningen. (A. Kanters, Interviewer)
- Banda, A. (2014, April 17). Hoeveel tijd besteed je aan de media inzet? (A. Kanters, Interviewer)
- Berlo, D. v. (2009). *Ambtenaar 2.0 beta*. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedstelkwaliteit.
- beuningen.nieuws.nl. (2013, December). *Info*. Opgeroepen op April 1, 2014, van beuningen.nieuws.nl: <http://beuningen.nieuws.nl/nieuws/20100101/Info>
- Brennecke, de Boer, C., & Swantje. (2006). *Media en Publiek; Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Burcher, N. (2012, Februari 17). *Paid Owned Earned - The Book*. Opgehaald van Paid Owned Earned: <http://www.paidownedearned.com/>
- Dekker, R. (2011). *Communicatieonderzoek 2011*. Zwolle: Gemeente Zwolle.
- Dienst Publiek en Communicatie. (2013). *Deel je rijk - Relevante trends voor overheidscommunicatie*. Den Haag: Ministerie van Algemene Zaken.
- Digital knowledge. (2013, December 28). *Efficiency versus effectiviteit*. Opgehaald van Groeien: <http://www.digital-knowledge.nl/dikn/nl/groeien/veranderen/efficiency-versus-effectiviteit.html>
- Florusse, J. (2014, April 22). Media inzet van de gemeente Wijchen. (A. Kanters, Interviewer)
- Gemeente Beuningen. (2010). *Samenvatting beleidsplan communicatie 2010 – 2014*. Beuningen: Gemeente Beuningen.
- Gemeente Beuningen. (2010). *Strategische visie gemeente Beuningen 2030*. Beuningen: Gemeente Beuningen.
- Gemeente Beuningen. (2013). *Trenddocument Gemeente Beuningen*. Beuningen: Gemeente Beuningen.
- Gemeente Beuningen. (2013). *Voortgangsnotitie Communicatie 2012-2014*. Beuningen: Gemeente Beuningen.
- Gemeente Beuningen. (Oktober 2013). *Beuningen maken we samen*. Beuningen: Gemeente Beuningen.
- Gemeente Bladel. (2014, April 29). *De nota Communicatie gemeente Bladel: Evaluatie communicatie 2007-2011 / Communicatieplan 2011 – 2014*. Opgehaald van Gemeente Bladel: http://decentrale.regelgeving.overheid.nl/cvdr/xhtmloutput/Historie/Bladel/246466/246466_1.html

- Gemeente Goeree-Overflakkee. (2014, April 15). *Onderzoek communicatiemiddelen en informatiebehoefte*. Opgehaald van Gemeente Goeree-Overflakkee: http://www.goeree-overflakkee.nl/portal/nieuws_3813/item/onderzoek-communicatiemiddelen-en-informatiebehoefte_44903.html
- Gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude. (2013). *Communicatie in gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude*. Haarlemmerliede en Spaarnwoude: Gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude.
- Gemeente Kapelle. (2012). *Burgerjaarverslag 2012*. Kapelle: Gemeente Kapelle.
- Gemeente Ouderkerk. (2014, April 29). *Communicatie*. Opgehaald van Gemeente Ouderkerk: http://www.ouderkerk.nl/dienstverlening/communicatie_3807/
- Gerrits, M. (2014, April 28). Media inzet gemeente Heumen. (A. Kanters, Interviewer)
- Hogendoorn, M. (2011). *Communicatie onderzoek; een strategisch instrument*. Utrecht: Uitgeverij Coutinho.
- Kanters, A. (2014, Februari t/m juni). Observatie van het werkveld communicatie. Beuningen, Gelderland, Nederland: Gemeente Beuningen.
- Kok, B. L. (2012, September 11). *Moeten gemeenten wel aan de social media?* Opgeroepen op Mei 12, 2014, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/09/11/moeten-gemeenten-wel-aan-de-social-media/>
- Konstapel, H. (2006, Maart 8). *De bewegende grens*. Opgeroepen op Januari 29, 2014, van <http://hans.wyrdweb.eu/wp-content/uploads/2009/10/De-bewegende-grens.pdf>
- Michels, W. (2010). *Communicatie handboek*. Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V. .
- Nieuwe bomen. (2011). *Over paid-, owned- en earned media*. Opgeroepen op Maart 11, 2014, van Nieuwe bomen - bureau voor contentmarketing: <http://nieuwebomen.nl/blog/over-paid-owned-en-earned-media/>
- Nubé, S. (2011, Maart 3). *Impact van Generatie Y en Social Media op merken en organisaties*. Opgeroepen op Januari 29, 2014, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110203_impact_van_generatie_y_en_social_media_op_merken_en_organisaties
- Online Marketing Intsitute. (2014, Mei 26). *5 Critical Steps for Integrating Paid, Owned and Earned Media*. Opgehaald van Online Marketing Institute: 5 Critical Steps for Integrating Paid, Owned, and Earned Media - See more at: <http://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2013/11/integrating-paid-owned-earned-media/#sthash.BAjQgbNL.dpuf>
- Radsma, M. (2014, April 16). Media inzet gemeente Druten. (A. Kanters, Interviewer)
- Retail2020. (2010). *Onderzoek Retail2020*. Zeist: CBW-MITEX.
- Rijksoverheid. (2014). *Overheidscommunicatie*. Opgeroepen op April 17, 2014, van Rijksoverheid: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie>
- Roelofs, G. (2014, April 9). Hoeveel tijd besteed je aan de media inzet? (A. Kanters, Interviewer)

- Selten, R., van Boven, J., & Bosveld, W. (2014). *Communicatiemiddelen gemeente Amsterdam*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.
- Van Dale. (2014). *Betekenis 'media'*. Opgeroepen op Maart 11, 2014, van Van Dale: <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=media&lang=nn>
- van Vijfeijken, E.-M., & van Esch, C. (2008). *Handhavingscommunicatieplan*. Oirschot: Gemeente Oirschot.
- Velden, A. O. (2007). *Elementaire Communicatie*. Amersfoort: ThiemeMeulenhoff bv .
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Middelburg: Boom Lemma uitgevers.
- Verton, I. (2014, April 15). Hoeveel tijd besteed je aan de media inzet? (A. Kanters, Interviewer)
- Webfm. (2014, Juni 9). *Geschiedenis & toekomst van Webfm & Webtv*. Opgehaald van Webfm & Webtv: <http://www.webfm.nl/webfm-webtv/over-de-omroep>
- Wegener media. (2012). *Oplage per editie per gemeente regio Gelderland*. Nijmegen: Wegener media; de Gelderlander.
- Wegener Media. (2013). *Oplagecijfers regio Gelderland*. Nijmegen: Wegener Media; de Gelderlander.
- Wichen, A. v. (2014, April 7). Hoeveel tijd besteed je aan de media inzet? (A. Kanters, Interviewer)