

Mediaonderzoek 2018

Rapportage

Versie 03-07-2018

De gemeente vindt openbaarheid/transparantie zwaarder wegen dan eventuele bedrijfsgevoeligheid. Daarom is besloten om de resultaten van vraag 16 alsnog openbaar te maken.

Deze resultaten zijn te vinden op pagina 22 van het rapport. Deze zijn geel gemarkeerd.



Inhoud

Samenvatting	3
Gehele rapportage.....	9
Inleiding	9
Onderzoeksvragen	9
Afbakening	9
Methode	11
Bewerking	11
Response	12
Representativiteit	12
Gemeentelijke media	14
Sociale media.....	15
Gemeentegids.....	15
Lokale kranten.....	16
Lokale omroepen	18
Omroep Berg en Dal	18
Overige resultaten	22

Samenvatting

Aanleiding

Binnen het cluster Communicatie was behoefte aan meer inzicht in mediagebruik van onze inwoners. Dit voor een effectievere communicatie met onze inwoners. De onderzoeksopdracht is neergelegd bij een trainee van Gelders Talent.

Nog voordat de trainee begon is de onderzoeksopdracht uitgebreid met een kijk- en luisteronderzoek naar Omroep Berg en Dal. Dit was een wens van de gemeenteraad. Een separaat onderzoek zou extra kosten met zich meebrengen. Dit geld is nu bespaard door dit onderzoek mee te nemen in het mediaonderzoek.

De onderzoeksopzet en -vragen zijn afgestemd/gedeeld met Omroep Berg en Dal, de vorige gemeenteraad (2015-2018), burgemeester Mark Slinkman en voormalig wethouder Erik Weijers (vanwege onderzoek naar Omroep Berg en Dal).

Doel mediaonderzoek

Zoals vermeld leefde de wens bij het cluster Communicatie voor (meer) inzicht in het mediagebruik van onze inwoners. Dit voor een betere interactie met ze. Zo is in het onderzoek onder andere gekeken naar het gebruik van en de voorkeur voor specifieke huis-aan-huisbladen. Deze resultaten worden op een later moment ook meegenomen bij (het collegevoorstel over) de aanbesteding van de gemeentepagina's. De uitkomsten van het kijk- en luisteronderzoek kunnen door de gemeenteraad gebruikt worden bij een besluit over de subsidiëring van Omroep Berg en Dal. Mede vanwege deze reden zijn deze onderzoeksresultaten ook voor het college zeer interessant.

Methode

We hebben op drie verschillende manieren de enquête verspreid. Aan elke manier kleven steeds andere voor- en nadelen. Door gebruik te maken van meerdere methoden kunnen we nagaan of deze tot verschillende resultaten hebben geleid.

- Algemene oproep met een verwijzing naar de digitale enquête
De oproep is geplaatst op de gemeentelijke Facebook-pagina, het Twitter-account, de website en onze pagina's in Het Gemeentnieuws. Daarnaast is de oproep ook opgepakt door andere lokale media.

Voordeel van deze methode is dat je makkelijk een grote hoeveelheid inwoners bereikt. Resultaten kunnen echter wel vertekend worden doordat sommige inwoners proberen de enquête meerdere keren in te vullen (bijv. door gebruik te maken van verschillende apparaten).

- Het afnemen van enquêtes op straat
Op vier verschillende momenten is geënquêteerd voor verschillende supermarkten in de gemeente. Dit is gebeurd in Beek, Ooij, Millingen aan de Rijn en Groesbeek.

Bij deze methode is sprake van een bepaalde mate van selectie: je krijgt alleen inwoners te pakken die zich op een bepaald tijdstip op een bepaalde plek zijn. Hier is rekening

mee gehouden door tussen 16:00-18:00 uur te enquêteren. Zodoende konden we zowel werkende als niet werkende inwoners benaderen. Voordeel van deze methode is dat de response vrij hoog ligt: mensen hebben eerder de neiging om de enquête in te vullen als iemand voor ze staat en ze vraagt om mee te doen.

- Het verzenden van papieren enquêtes naar verschillende bewoners
Van een lijst met alle inwoners boven de 15 jaar zijn 682 inwoners random geselecteerd. Deze hebben met de post een papieren variant van de enquête ontvangen.

Vergeleken met de andere methoden zijn deze resultaten het minst vertekend doordat respondenten random geselecteerd zijn. Een nadeel van deze methode is dat de response erg laag kan liggen (5%)¹. Bij dit onderzoek was dat echter niet het geval: 31,96% van de verzonden enquêtes is teruggestuurd.

Gebleken is dat de resultaten per inzamelmethode verschillen bij een aantal vragen. Indien dit het geval was, ziet u dat terug in het rapport. Er kunnen meerdere redenen zijn waarom de methode van inzamelen de resultaten beïnvloed hebben. Wát die redenen in dit geval zijn geweest kunnen we niet nagaan.

Veralgemeneren resultaten

Om iets te kunnen zeggen over de hele Berg en Dalse bevolking is er een bepaald aantal respondenten nodig en moeten deze respondenten een goede afspiegeling zijn van de bevolking. Er zijn statistisch gezien minimaal 380 respondenten nodig om iets te kunnen zeggen over de Berg en Dalse bevolking. Met 1120 respondenten is dat aantal ruim behaald. Uitgaande van een betrouwbaarheidsniveau van 95% is de daarbij behorende foutenmarge dan 2,88%². In marktonderzoek worden de foutenmarges over het algemeen berekend op een betrouwbaarheidsniveau van 95%. De steekproefomvang is dus groot genoeg om resultaten te veralgemeniseren.

Wel hebben we te maken met een sterke oververtegenwoordiging van ouderen. Bij het interpreteren van de gegevens is het dus van belang om goed te kijken naar de verschillende leeftijdscategorieën. Daarom geven veel afbeeldingen/figuren de resultaten per leeftijdscategorie weer.

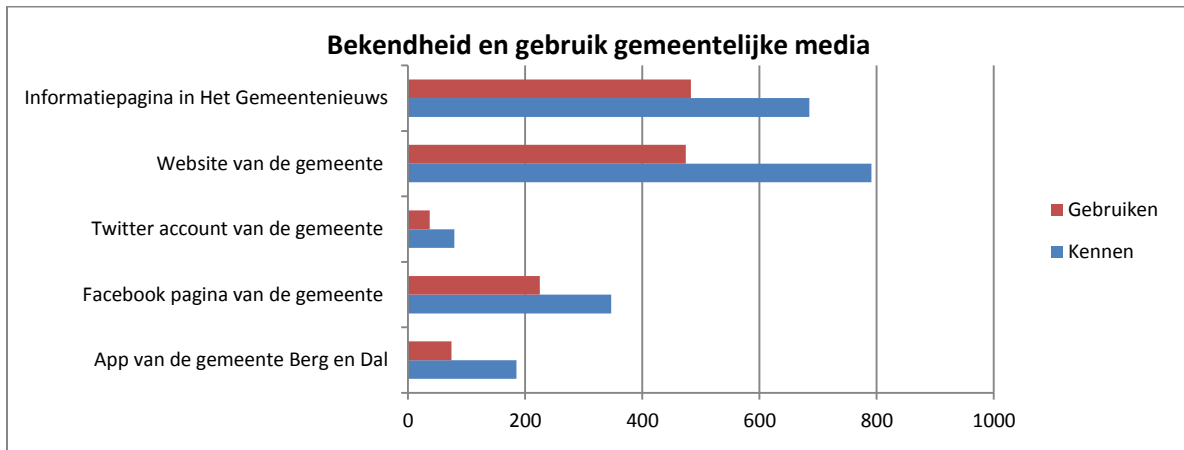
Samenvatting Resultaten

Hierna vindt u de hoofdpunten die uit het onderzoek naar voren gekomen zijn. De gehele rapportage vindt u vanaf pagina 9.

¹ [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/surveys.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/surveys.pdf)

² <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/> uitgaande van een populatieomvang van 34764 en 1120 respondenten.

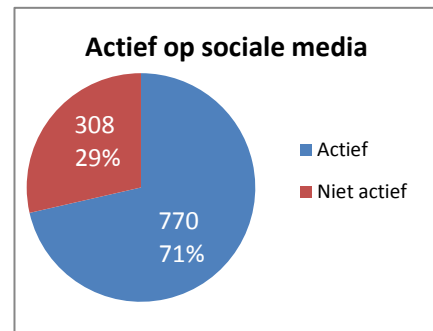
Gemeentelijke media



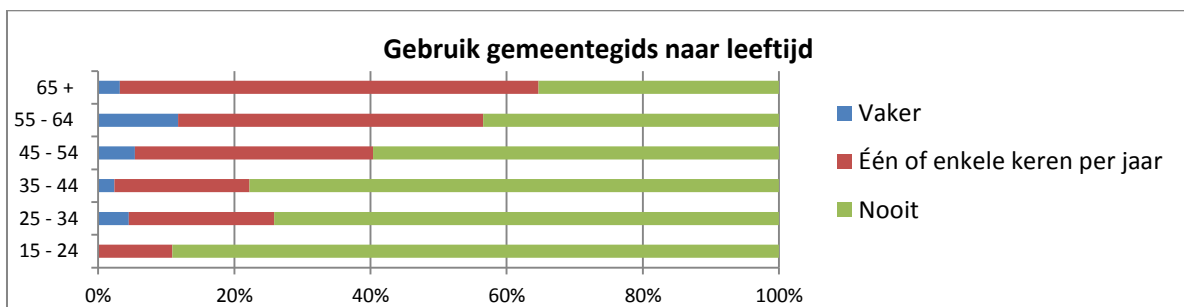
Onder de respondenten zijn de pagina's in Het Gemeentenieuws en de website de bekendste vormen van gemeentelijke media (respectievelijk 685 en 791 respondenten). Deze worden dan ook het meest gebruikt (respectievelijk 483 en 474 respondenten). Onze app, Twitteraccount en Facebook zijn minder bekend en worden minder gebruikt.

Sociale media

71% van de respondenten is actief op sociale media. De groep respondenten die niet actief is op sociale media bestaat voor bijna 50% uit 65 plussers.

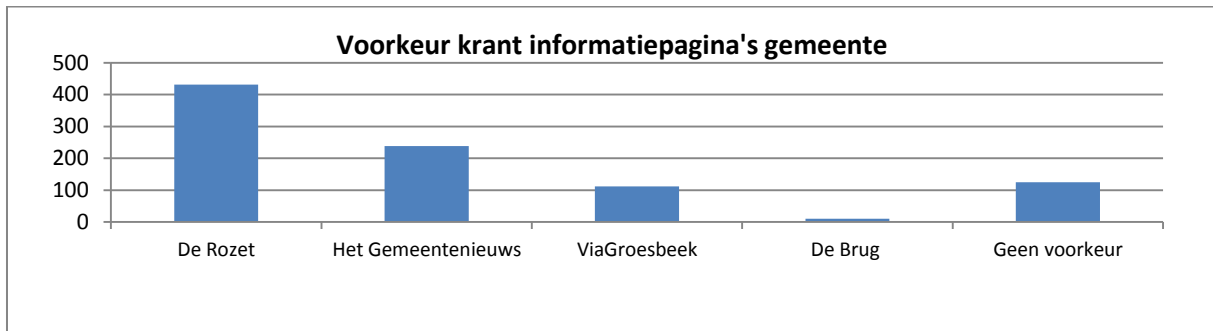


Gemeentegids

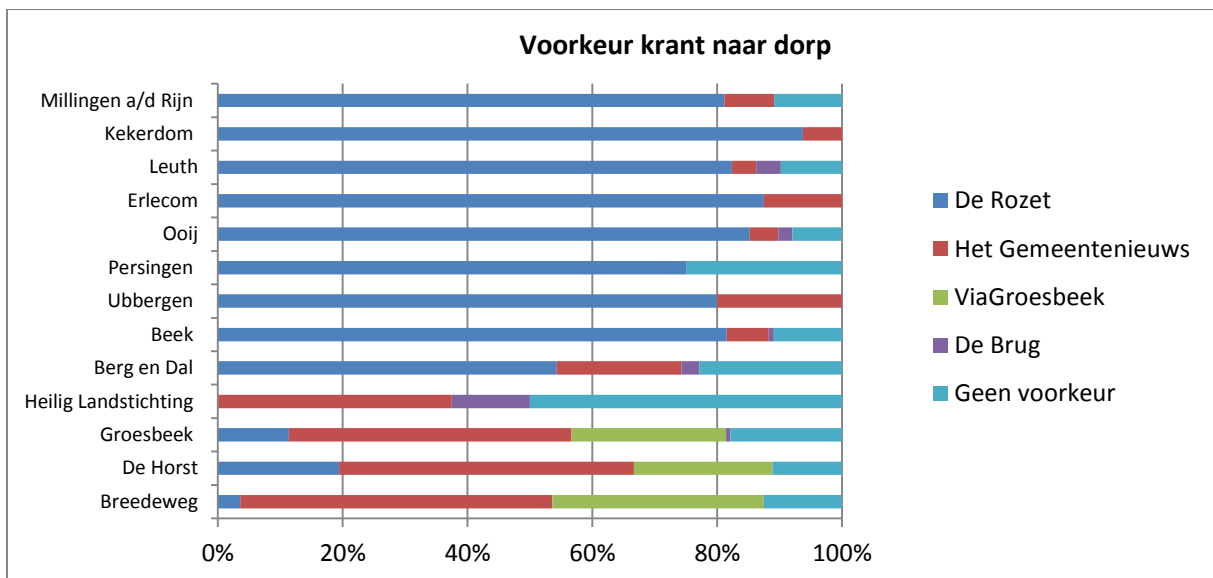


11% van de respondenten geeft aan de gemeentegids vaker te gebruiken. 38% gebruikt de gemeentegids één of enkele keren per jaar en 51% nooit. In de hogere leeftijdscategorieën wordt de gids vaker gebruikt dan in de lagere leeftijdscategorieën.

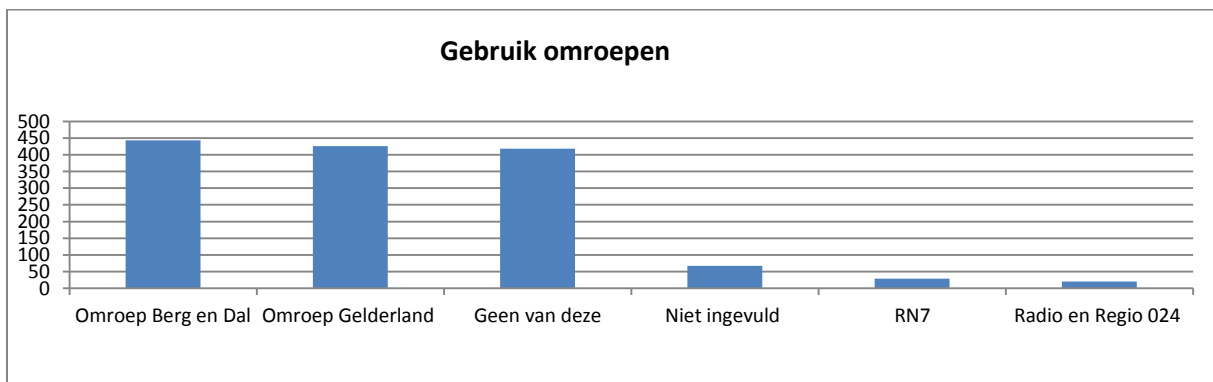
Lokale kranten



De Rozet (685 respondenten) en Het Gemeentenieuws (617 respondenten) zijn de meest gebruikte kranten. Hoewel deze wat betreft gebruik ongeveer gelijk opgaan, gaat de voorkeur voor de locatie van de informatiepagina's van de gemeente uit naar De Rozet (afbeelding hierboven). Zoals te zien is in de figuur hieronder komen in de verschillende dorpen andere voorkeuren naar voren.



Lokale omroepen algemeen



Respondenten luisteren met name naar Omroep Berg en Dal (443) en Omroep Gelderland (426). Ook is er een grote groep (418) die geen gebruik maken van de lokale omroepen.

Omroep Berg en Dal

42% van de respondent zegt gebruik te maken van Omroep Berg en Dal. Dit percentage verschilt per inzamelmethode. Bij de algemene oproep gaat het om 48,9% terwijl het bij de vragenlijsten die op straat afgenomen zijn om 25,6% gaat.

Gebruik Omroep Berg en Dal naar inzamelmethode			
Inzamelmethode	Aantal dat aangeeft gebruik te maken van Omroep Berg en Dal	Totaal aantal respondenten dat vraag heeft ingevuld	Percentage dat gebruik maakt van Omroep Berg en Dal
Algemene oproep	331	677	48,9 %
Brief	71	216	32,9 %
Op straat	41	160	25,6 %
Totaal		1053	42%

Het bereik van radiozender van Omroep Berg en Dal ligt percentueel gezien hoger dan het landelijk gemiddelde. Zo luistert 17% van de respondenten dagelijks naar Omroep Berg en Dal terwijl omroepen landelijk gezien een bereik hebben van 4%³. Bij de TV zender is het omgekeerde het geval: landelijk hebben we het over een dagelijks bereik van 9% en in onze gemeente 5,5%⁴.

Bereik Omroep BED ⁵								
	Dagelijks	%	Wekelijks	%	Maandelijks	%	weinig of nooit	%
Radiozender	179	17,0	92	8,7	42	4,0	93	8,8
Kabelkrant op TV	69	6,6	97	9,2	45	4,3	179	17,0
TV zender	58	5,5	129	12,3	58	5,5	156	14,8
Website	46	4,4	71	6,7	58	5,5	193	18,3

Net als bij het gebruik van de Omroep het geval was verschillen ook hier de resultaten per inzamelmethode van elkaar. In onderstaande tabellen is het bereik van de Omroep uitgesplitst naar inzamelmethode.

Bereik omroep BED: algemene oproep								
	Dagelijks	%	Wekelijks	%	Maandelijks	%	weinig of nooit	%
Radiozender	146	21,6	70	10,3	32	4,7	54	8,0
Kabelkrant op TV	54	8,0	76	11,2	33	4,9	139	12,4
TV zender	43	6,4	100	14,8	43	6,4	116	12,6
Website	42	6,2	64	9,5	45	6,6	151	13,7

³ OLON Onderzoek lokale media landelijk, 2014

⁴ In het onderzoek van de OLON staan geen cijfers over het landelijk gemiddelde bereik van websites van lokale omroepen. Daarom kan er geen vergelijking worden gemaakt tussen lokale en landelijke cijfers.

⁵ Percentage berekend aan de hand van de 1053 respondenten die vraag 10 over de omroepen heeft ingevuld. Respondenten die aangegeven hebben wekelijks te luisteren worden genoemd onder wekelijks. Hierbij zijn de respondenten die dagelijks luisteren niet opgeteld.

Bereik Omroep BED: brief								
	Dagelijks	%	Wekelijks	%	Maandelijks	%	weinig of nooit	%
Radiozender	23	10,6	13	6,0	8	3,7	22	3,2
Kabelkrant op TV	10	4,6	11	5,1	6	2,8	26	3,8
TV zender	9	4,2	19	8,8	6	2,8	29	4,3
Website	2	0,9	3	1,4	8	3,7	26	3,8

Bereik Omroep BED: op straat								
	Dagelijks	%	Wekelijks	%	Maandelijks	%	weinig of nooit	%
Radiozender	10	6,3	9	5,6	2	1,3	17	10,6
Kabelkrant op TV	5	3,1	10	6,3	6	3,8	14	8,8
TV zender	6	3,8	10	6,3	9	5,6	11	6,9
Website	2	1,3	4	2,5	5	3,1	16	10,0

In deze samenvatting zijn niet alle resultaten weergegeven. Gegevens over onder andere het gebruik van de Omroep per dorp en redenen om wel of niet gebruik te maken van de Omroep zijn te vinden in het hoofdstuk 'Omroep Berg en Dal'.

Gehele rapportage

Inleiding

Dit mediaonderzoek is opgezet vanuit de behoefte naar kennis over het mediagebruik van de Berg en Dalse bevolking. Deze kennis is nodig voor een efficiënt mediabeleid. Tot op het heden waren nog geen cijfers over het mediagebruik beschikbaar. Met dit onderzoek moet hierin worden voorzien.

Er zijn meerdere partijen die baat hebben bij het mediaonderzoek. Het gaat daarbij met name om de gemeenteraad en de ambtelijke organisatie. Hierdoor zijn er twee verschillende doelstellingen naar voren gekomen.

- ➔ De raad wil cijfers over het mediagebruik van inwoners mee kunnen nemen in beslissingen gerelateerd aan media.
- ➔ De gemeentelijke organisatie wil aan kunnen sluiten op het mediagebruik van inwoners om zo meer inwoners te bereiken.

Onderzoeksvragen

Aan de hand van deze doelstellingen zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- Wie bereiken we met de verschillende lokale media?
- Wie gebruiken welke sociale media?
- Wie maakt gebruik van de gemeentegids en Omroep Berg en Dal?

Het gaat hier dus niet om een evaluatie of het achterhalen van de wenselijke situatie. Het onderzoek is voornamelijk gericht op de feitelijke situatie.

Afbakening

Incidenteel onderzoek

Het mediaonderzoek betreft in eerste instantie een incidenteel onderzoek. Het is mogelijk om dit onderzoek te herhalen en de ontwikkelingen op communicatiegebied te monitoren. Dit onderzoek kan daarin als nulmeting dienen. Veel gemeenten herhalen een mediaonderzoek na een aantal jaren (bijvoorbeeld Amsterdam en Nijmegen).

Het onderzoek is gericht op de algemene communicatie

Dit onderzoek richt zich uitsluitend op algemene communicatie en heeft dus betrekking op communicatie over zaken die in de gemeente spelen. Gemeentelijke dienstverlening komt hierin dus niet terug. Bij gemeentelijke dienstverlening hebben we het over persoonlijke informatie die inwoners voor zichzelf nodig hebben (denk aan rijbewijzen, openingstijden en vergunningen). Hoewel dit ook een belangrijk onderdeel is van de gemeentelijke communicatie valt dit niet binnen de opgestelde doelstelling. Het zou het onderwerp dermate breed maken dat de vragenlijst voor respondenten te lang werd.

Zowel aandacht voor gemeentelijke als voor niet-gemeentelijke mediakanalen

Zowel gemeentelijke als niet-gemeentelijke mediakanalen zijn meegenomen omdat de doelstellingen betrekking kunnen hebben op beide vormen van media.

Mogelijk is een bepaalde doelgroep niet goed te bereiken met de media die de gemeente nu gebruikt. Bepaalde niet-gemeentelijke kanalen kunnen wellicht uitkomst bieden.

Opgenomen media

In dit onderzoek komen de media uit figuur 1 aan bod. In bijlage 1* staat de vragenlijst. Daar kan men zien hoe diep op bepaalde media wordt ingegaan.

Figuur 1. Lokale media		
Media	Verschijningsvormen	Frequentie
<i>Media lokaal</i>		
<i>Gemeentelijke kanalen</i>		
Facebook	Digitaal	Dagelijks
Twitter	Digitaal	Dagelijks
Gemeente website (bergendal.nl)	Digitaal	Dagelijks
Gemeentepagina (te vinden in Het Gemeentenieuws)	Krant en digitaal	Wekelijks
Gemeente Berg en Dal app	Digitaal	Dagelijks
<i>Niet-gemeentelijke kanalen</i>		
BD1	Digitaal (kabelkrant)	Dagelijks
De Groesbeek.nl	Digitaal	Dagelijks
Henk Baron.nl	Digitaal	Dagelijks
www.inhetlaag.nl	Digitaal	Dagelijks
De Rozet (frequentie 2 wekelijks)	Krant en digitaal	Tweewekelijks
Omroep Berg en Dal (radio en tv)	Radio en tv	Dagelijks
Het Gemeentenieuws (wekelijks)	Krant en digitaal	Krant wekelijks Digitaal
VIAGroesbeek (voorheen ÉénGroesbeek)	Krant en digitaal	Wekelijks
Gemeentegids	Papieren versie en digitaal	Jaarlijks
Topic	Papier	Kwartaal
<i>Media bovenlokaal</i>		
RN7 (voorheen o.a. N1)	Radio en digitaal	Dagelijks
De Gelderlander	Krant en digitaal	Dagelijks
De Brug	Krant en digitaal	Wekelijks
Nijmegenleeft.nl	Digitaal	Dagelijks
Radio en regio 024	Radio en digitaal	Dagelijks
<i>Media regionaal</i>		
Omroep Gelderland	Radio, tv en digitaal	Dagelijks

Methodie

Om meer te weten te komen over het mediagebruik van onze inwoners is gebruik gemaakt van een enquête. Deze is op drie verschillende manieren uitgezet:

- Algemene oproep met een verwijzing naar de digitale enquête
De oproep is geplaatst op de gemeentelijke Facebook-pagina, het Twitter-account, de website en onze pagina's in Het Gemeentenieuws. Daarnaast is de oproep ook opgepakt door andere lokale media.
- Het afnemen van enquêtes op straat
Op vier verschillende momenten is geënquêteerd voor verschillende supermarkten in de gemeente. Dit is gebeurd in Groesbeek, Millingen aan de Rijn, Beek en Ooij.
- Het verzenden van papieren enquêtes naar verschillende bewoners
Van een lijst met alle inwoners boven de 15 jaar zijn 682 inwoners random geselecteerd. Deze hebben met de post een papieren variant van de enquête ontvangen.

Bewerking

Voordat de verzamelde gegevens geanalyseerd zijn, is het databestand 'opgeschoond'. Er waren namelijk mensen van buiten de gemeente die de enquête hebben ingevuld, iemand die de enquête niet begreep en mensen die de enquête vaker hebben ingevuld.

Respondenten van buiten de gemeente

De digitale versie van de enquête kon door iedereen worden ingevuld. Dus ook door mensen die niet woonachtig zijn in onze gemeente. Uit de opmerkingen die respondenten hebben gegeven is naar voren gekomen dat vier mensen die niet woonachtig zijn in de gemeente de enquête hebben ingevuld. Of dit alle respondenten zijn die buiten de gemeente komen is niet te achterhalen. De antwoorden van deze vier zijn in ieder geval niet meegenomen in de analyse.

Respondent die de vragen niet begreep.

Één van de respondenten gaf in de opmerkingen aan dat hij of zij alle vragen niet begreep. De antwoorden van deze personen zijn ook uit het databestand gehaald. We kunnen er namelijk niet zeker van zijn dat we het mediagebruik van deze persoon hebben gemeten.

Dubbele IP-adressen algemene oproep

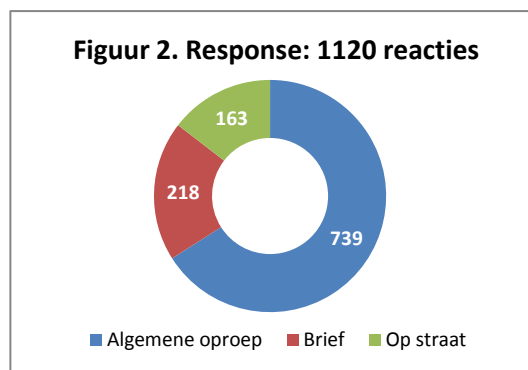
De enquête tool die gebruikt is biedt de mogelijkheid om het aantal keer dat de enquête ingevuld kan worden te beperken. Hiervoor worden de IP-adressen van diegenen die de enquête invullen opgeslagen. Als iemand een tweede keer de website met de enquête bezoekt wordt gekeken of dit IP-adres de website al eens eerder heeft bezocht. Als dit het geval is zou de enquête niet moeten starten.

Echter stond een aantal dubbele IP-adressen in het databestand. De blokkade van de tool was dus niet 100% waterdicht. De gegevens van deze IP-adressen zijn uit het databestand gehaald en zijn dus ook niet meegenomen in de analyse. De mensen die de enquête vaker hebben ingevuld hebben dit namelijk niet consequent gedaan. Omdat het niet mogelijk is om achteraf vast te stellen welke keer diegene de enquête waarheidsgetrouw heeft ingevuld, zijn alle gegevens van deze IP-adressen uit het databestand gehaald. In totaal gaat het om 57 unieke IP-adressen die samen 151 keer voorkomen.

Response

Na het opschonen van het databestand bleven er 1120 reacties over die geschikt voor waren voor de analyse. Daarvan is het merendeel binnengekomen via de algemene oproep (66%). 19,5% van de reacties kwamen per brief binnen en 14,6% door op straat te enquêteren (zie figuur 2).

Om iets te kunnen zeggen over de gehele bevolking moet de steekproef een bepaalde omvang hebben. In dit geval hebben we het om een vereiste steekproefomvang 380 respondenten. Met 1120 respondenten is dat ruim behaald.



Representativiteit

Ook is het belangrijk dat bepaalde kenmerken van de bevolking vergelijkbaar zijn met die van de respondenten. Daarom kijken we nu naar de man/vrouw verdeling, leeftijd en de dropen waaruit de respondenten komen en vergelijken deze met de verdelingen van inwoners.

Man/vrouw verdeling

Figuur 3. respondenten naar geslacht

Geslacht	Absoluut respondenten	Absoluut inwoners	Relatief respondenten	Relatief inwoners	Relatief verschil
Mannen	535	17.303	54,3%	49,8%	4,5%
Vrouwen	450	17.461	45,7%	50,2%	-4,5%
Totaal	985	34.764	100%	100%	-
Niet ingevuld	135	-	-	-	-

Het percentage mannen dat deel heeft genomen aan de enquête is 4,5% groter dan het werkelijke aandeel mannen in de gemeente. Voor vrouwen geldt dat de groep die meedeed in verhouding 4,5% kleiner is dan het werkelijke aandeel vrouwen.

Leeftijd

Figuur 4. Respondenten naar leeftijd

Leeftijdscategorie	Absoluut respondenten	Absoluut inwoners	Relatief respondenten	Relatief inwoners	Relatief verschil
≤ 14	4	4.873	0,4%	14,0%	-13,6%
15 – 24	56	3.905	5,5%	11,2%	-5,7%
25 – 44	216	6763	21,4%	19,5%	1,9%
45 – 64	427	11.103	42,2%	31,9%	10,3%
65 +	308	8.120	30,5%	23,4%	7,1%
Totaal	1011	34.764	100%	100%	-
Niet ingevuld	109	-	-	-	-

In de hogere leeftijdscategorieën is er sprake van oververtegenwoordiging. Zo zijn er 10,3% en 7,1% meer respondenten uit de leeftijdscategorieën 45-65 en 65+ dan men zou verwachten op basis van cijfers van de gehele bevolking. Tegelijkertijd zijn de laagste categorieën ondervertegenwoordigd.

Dorpen

Ook de verdeling van respondenten naar de verschillende dorpen is anders dan de werkelijke verdeling. De relatieve verschillen zijn echter een stuk kleiner dan bij de kenmerken geslacht en leeftijd.

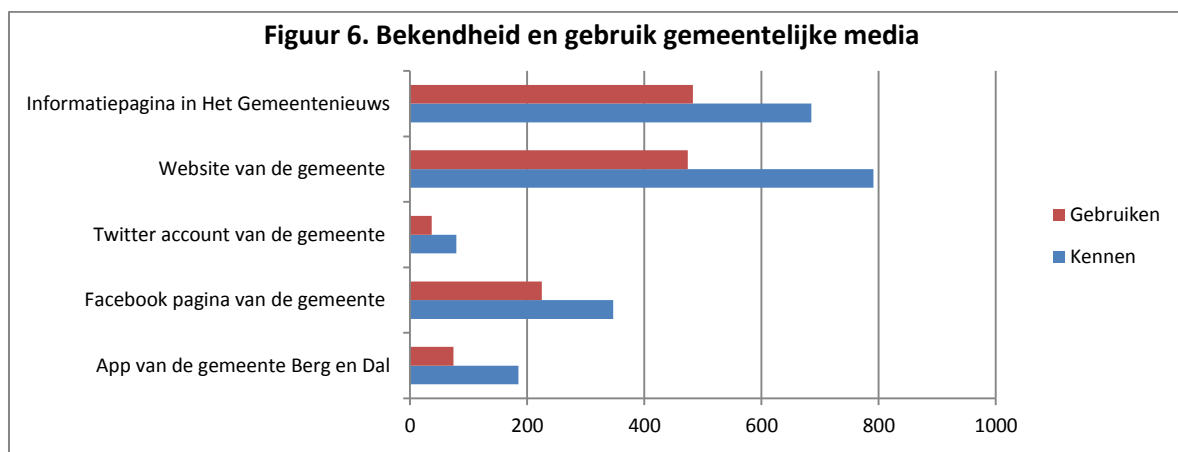
Figuur 5. Respondenten per dorp

Dorp	Absoluut respondenten	Absoluut inwoners	Relatief respondenten	Relatief inwoners	Relatief verschil
Breedeweg	63	2583	6,2%	7,4%	-1,2%
De Horst	41	1080	4,1%	3,1%	1,0%
Groesbeek	378	13279	37,4%	38,2%	-0,8%
Heilig Landstichting	13	805	1,3%	2,3%	-1,0%
Berg en Dal	46	2445	4,5%	7%	-2,5%
Beek	133	3634	13,2%	10,5%	2,7%
Ubbergen	8	371	0,8%	1,1%	-0,3%
Persingen	4	96	0,4%	0,3%	0,1%
Ooij	97	2385	9,6%	6,9%	2,7%
Erlecom	8	173	0,8%	0,5%	0,3%
Leuth	59	1694	5,8%	4,9%	0,9%
Kekerdom	17	477	1,7%	1,4%	0,3%
Millingen a/d Rijn	144	5722	14,2%	16,5%	-2,3%
Totaal	1011	34744	100%	100%	-
Niet ingevuld	109	-	-	-	-

De verdelingen in de steekproef wijken dus af van de werkelijke verdelingen. De uitkomsten kunnen dus niet zomaar gegeneraliseerd worden naar de gehele Berg en Dalse bevolking. Het is met name van belang om te kijken naar verschillen tussen leeftijdscategorieën, gezien ouderen sterk oververtegenwoordigd zijn en jongeren ondervertegenwoordigd.

Een andere punt waarop gelet dient te worden zijn verschillen in uitkomsten tussen de drie inzamelmethoden. Dit kan niet in zijn algemeenheid worden nagegaan en zal per vraag moeten worden bekeken.

Gemeentelijke media



Het Gemeentenieuws en de website zijn de bekendste gemeentelijke media en worden dan ook het meest gebruikt. Bij Facebook, de app en Twitter is dat in mindere mate het geval. Dit is ook teruggekomen in de reacties die respondenten op het eind van de enquête konden geven. Opmerkingen als “ *Activiteiten op social media waren mij niet bekend (twitter/app) zou ik meer promoten, ga ik nu wel volgen.*” en “*Ik had er eigenlijk nooit bij stil gestaan op welke platforms de gemeente actief is. Ik ga jullie nu volgen op Facebook.*” geven daar blijk van. Respondenten die net in de gemeente wonen geven ook de aanbeveling om een bericht te sturen met welke informatiekanalen er zijn. Welkomstpakketen zoals in Nijmegen en Lingewaard worden als voorbeeld genoemd. Het totale overzicht van opmerkingen is te vinden in bijlage 4*.

Het gebruik van de media verschilt sterk per leeftijdscategorie. Zo geeft 64,9% van de 15 – 24 jarigen aan dat zij gebruik maken van de gemeentelijke Facebook pagina. Ook 25-34 jarigen maken relatief gezien veel gebruik van dit medium (54,8%). De groepen met een leeftijd van boven de 35 gebruiken daarentegen relatief vaak de informatiepagina in Het Gemeentenieuws. Verder wordt de website in alle leeftijdscategorieën goed gebruikt (45,9% en hoger). Het gebruik van de app en Twitter springt er daarentegen in geen enkele leeftijdscategorie echt uit (zie figuur 7).

Figuur 7. Gebruik gemeentelijke media naar leeftijd

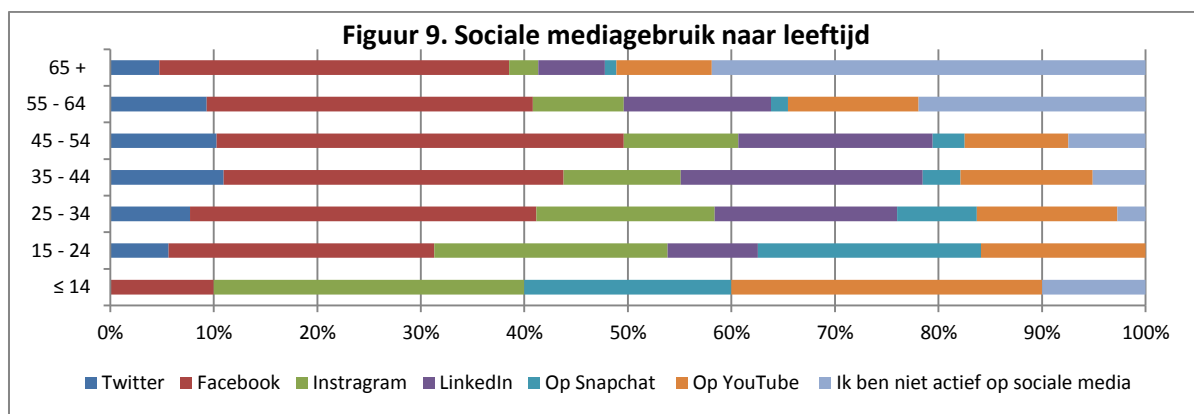
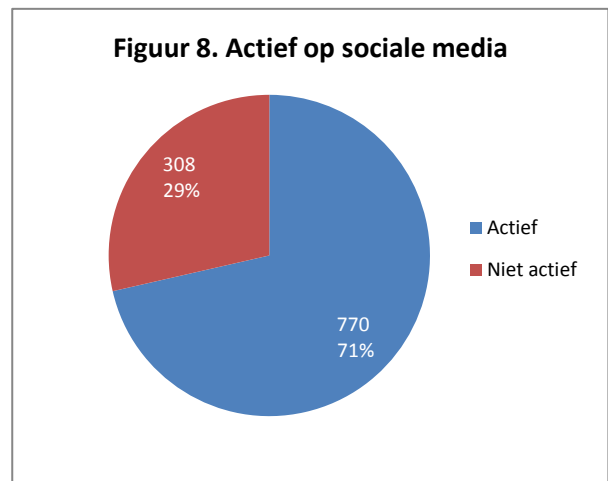
Leeftijd	App	Facebook	Twitter	Website	Informatiepagina
15 - 24	1 (2,7%)	24 (64,9%)	3 (8,1%)	17 (45,9%)	5 (13,5%)
25 - 34	2 (3,2%)	34 (54,8%)	3 (4,8%)	35 (56,5%)	18 (29%)
35 - 44	7 (7,8%)	30 (33,3%)	9 (10%)	51 (56,7%)	50 (55,6%)
45 - 54	21 (12,4%)	61 (35,9%)	10 (5,9%)	105 (61,8%)	100 (58,8%)
55 - 64	20 (11%)	33 (18,2%)	3 (1,7%)	118 (65,2%)	119 (65,7%)
65 +	17 (7,7%)	27 (12,3%)	6 (2,7%)	124 (56,4%)	169 (76,8%)

Sociale media

71% van de respondenten is actief op sociale media. Dit betekent dat zij gebruik maken van één of meer soorten sociale media. 29% zegt niet actief te zijn op sociale media. Het gaat hierbij om 308 respondenten waarvan er 150 in de leeftijdscategorie 65+ zitten.

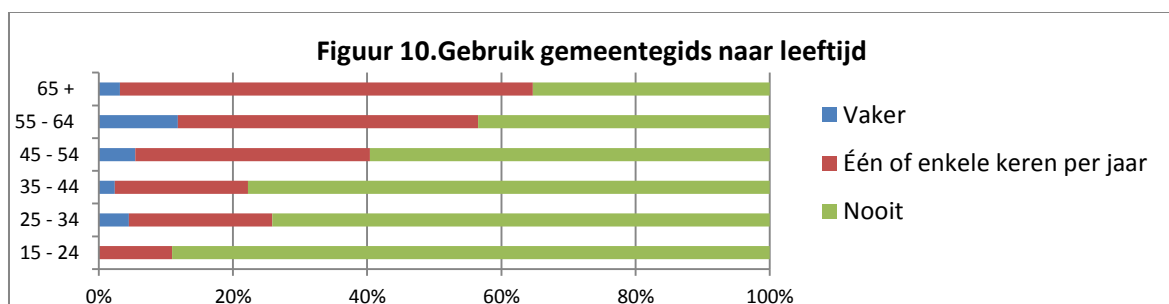
Het merendeel van de respondenten zegt gebruik te maken van Facebook (604 respondenten). In vrijwel alle leeftijdscategorieën is dit ook de meest gebruikte vorm van sociale media. Dit lijkt echter niet op te gaan voor de ≤14 jarigen: Instagram en YouTube staan hier voorop.

Omdat deze groep uit slechts 4 respondenten bestaat, is het niet aan te raden bevindingen over deze groep te generaliseren. Een ander punt om rekening mee te houden is dat Facebook in maart negatief in het nieuws is gekomen vanwege Cambridge Analytica. Dit kan mogelijk invloed hebben op de verhoudingen nu.



Gemeentegids

11% van de respondenten geeft aan de gemeentegids vaker te gebruiken. 38% gebruikt de gemeentegids één of enkele keren per jaar en 51% nooit. In figuur 10 is het gebruik van de gemeentegids uitgesplitst naar leeftijd. Hierin valt op dat de gids in de hogere leeftijdscategorieën relatief meer gebruikt wordt. Daarnaast wordt in de hogere leeftijdscategorieën relatief vaker gebruik gemaakt van de papieren gemeentegids (54,9%). Ongeveer een derde van de respondenten uit alle leeftijdscategorieën maakt zowel gebruik van de papieren als de digitale variant (zie figuur 11).



Figuur 11. Gebruik papieren en digitale gemeentegids naar leeftijd

Leeftijd	Papier	% papier	Digitaal	% digitaal	Allebei	% allebei	Totaal
≤ 14	2	66,7	0	0,0	1	33,3	3
15 - 24	3	37,5	2	25,0	3	37,5	8
25 - 34	9	34,6	8	30,8	9	34,6	26
35 - 44	14	43,8	12	37,5	6	18,8	32
45 - 54	34	41,0	20	24,1	29	34,9	83
55 - 64	65	50,8	17	13,3	46	35,9	128
65 +	118	54,9	24	11,2	73	34,0	215

Lokale kranten

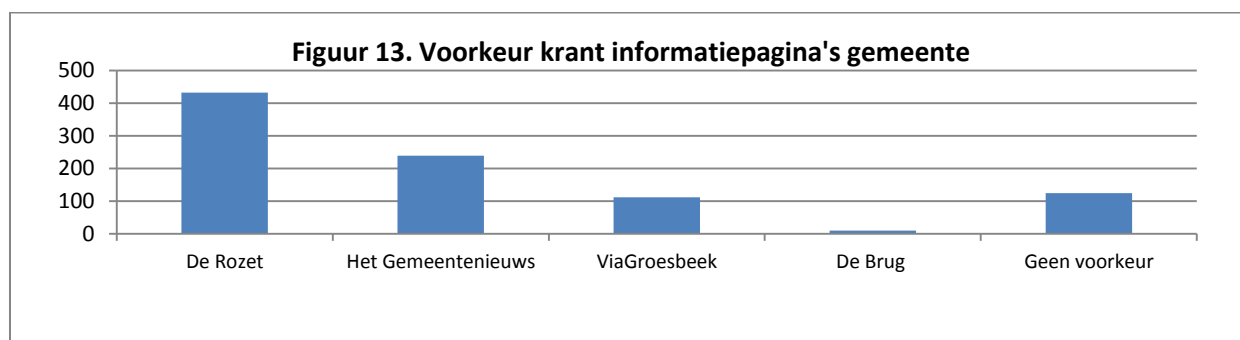
89% van Nederlanders ouder dan 13 leest wel eens een huis-aan-huiskrant⁶. In onze gemeente hebben we het over 88,4% (van de 1064 respondenten die deze vraag hebben ingevuld). Dit is dus vergelijkbaar met de landelijke cijfers.

De Rozet (685) en Het Gemeentnieuws (617) worden het meest gebruikt door de respondenten (zie figuur 12).

Hoewel de Rozet en Het Gemeentnieuws ongeveer evenveel worden gelezen gaat de voorkeur voor de locatie van de informatiepagina's van de gemeente uit naar De Rozet. 432 respondenten gaven namelijk aan de pagina's het liefst in De Rozet terug te zien en 239 in Het Gemeentnieuws (zie figuur 13).

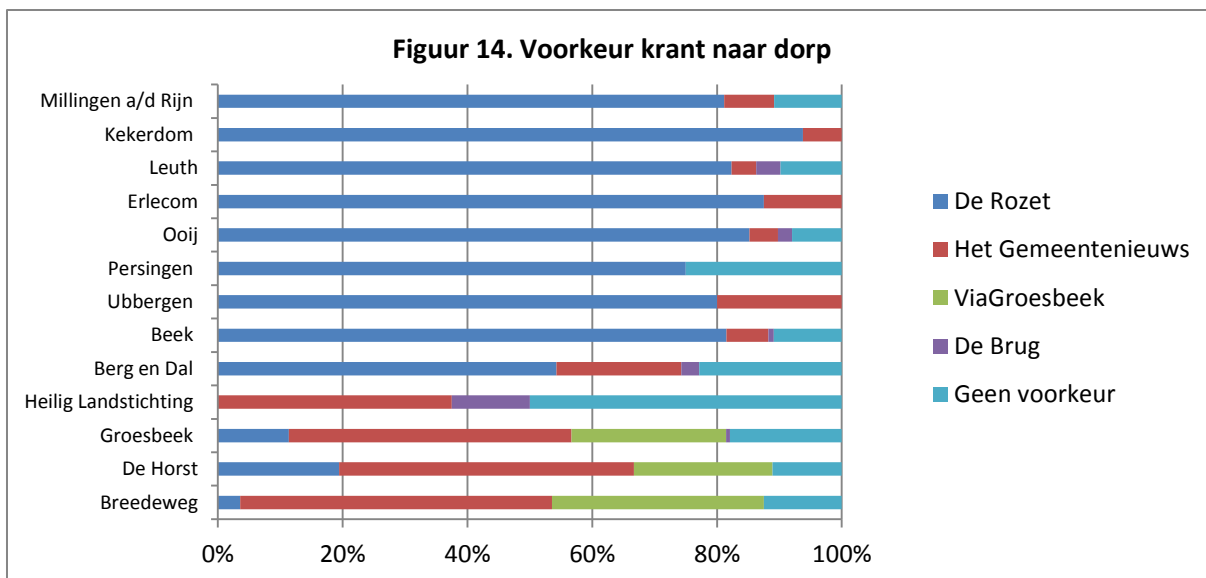
Figuur 12. Gebruik lokale kranten

Krant	Aantal
De Rozet	685
Het Gemeentnieuws	617
De Gelderlander	494
ViaGroesbeek	307
De Brug	304
Geen	123
Niet ingevuld	56

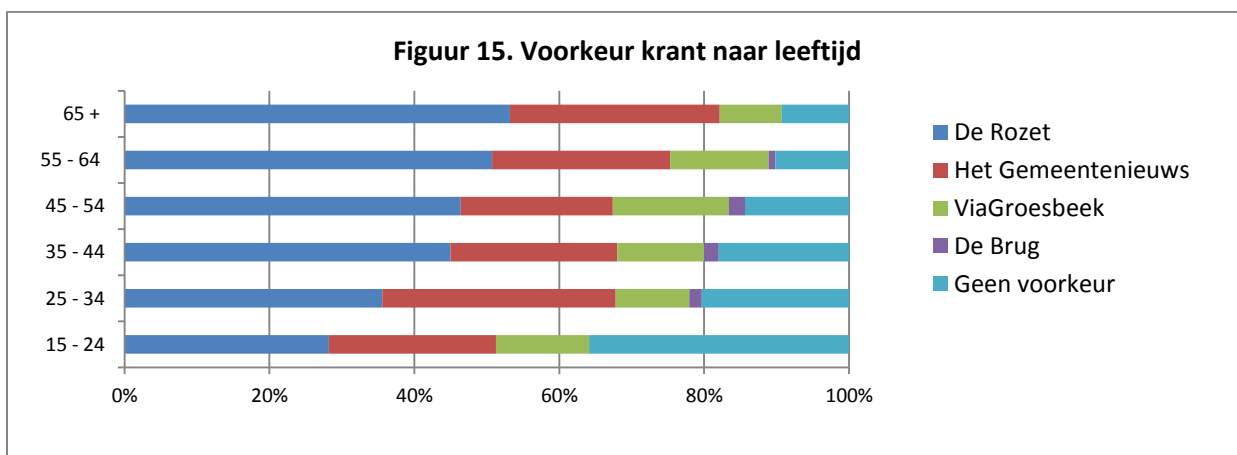


Zoals in figuur 14 te zien is, verschilt deze voorkeur nogal per wijk. De meeste respondenten in dorpen als Beek, Millingen aan de Rijn, Ooij en Leuth geven de voorkeur aan de Rozet. In Groesbeek, De Horst en Breedeweg gaat de voorkeur van de meerderheid uit naar Het Gemeentnieuws.

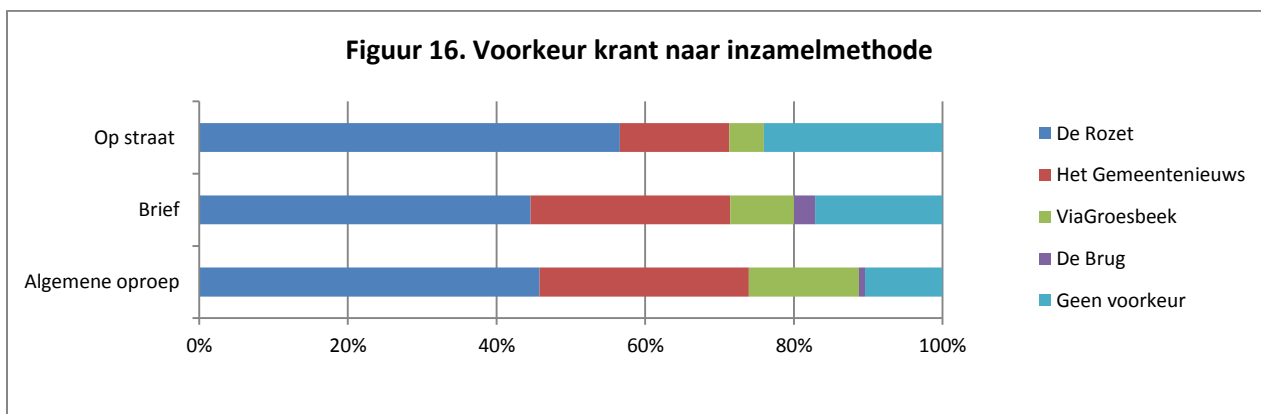
⁶ Nationaal Onderzoek Multimedia (2016) NOM HAH-kranten monitor 2016.



In de hoge leeftijdscategorieën is de voorkeur voor de Rozet sterker dan in de andere leeftijdscategorieën. Daarnaast valt op dat respondenten uit de lagere leeftijdscategorieën procentueel gezien vaker aangeven dat ze geen voorkeur hebben voor een bepaalde krant (zie figuur 15).



De resultaten die voortkomen uit de algemene oproep en de brief zijn vergelijkbaar als het gaat om voorkeur voor een bepaalde krant. De resultaten op straat zien er anders uit: hier komt een sterkere voorkeur voor De Rozet naar voren (zie figuur 16).



Respondenten konden hun keuze voor een bepaalde krant toelichten. Vaak gaf men hier aan dat het zonde is dat er zoveel lokale krantjes worden verspreid. Daarnaast zijn er ook opmerkingen over de verschillende kranten gemaakt. Nu zal er een korte samenvatting worden gegeven van opmerkingen over de twee favorieten Het Gemeentenieuws en De Rozet:

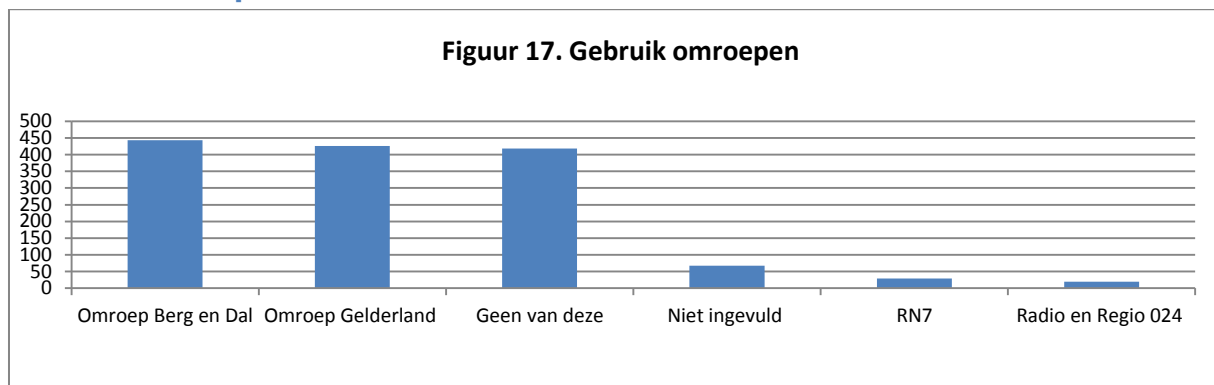
Het Gemeentenieuws

Het Gemeentenieuws komt iedere week uit. Dit wordt gewaardeerd door de respondenten. Aandachtspunt is de bezorging: Het Gemeentenieuws wordt niet altijd bezorgd. De krant wordt als duidelijk en overzichtelijk ervaren. Ook heeft deze krant de naam al mee.

Over de Rozet

Respondenten geven aan dat de Rozet een vertrouwd medium voor ze is. Ook prijzen ze de bezorging van de Rozet. In de Rozet staat ook meer over hetgeen er in de polder speelt aldus de respondenten.

Lokale omroepen



Respondenten luisteren met name naar Omroep Berg en Dal (443) en Omroep Gelderland (426). Naar RN7 en Radio en Regio 024 wordt in mindere mate geluisterd. Daarnaast is er ook een groot deel van de respondenten dat aangeeft geen van de lokale omroepen te gebruiken (418).

Omroep Berg en Dal

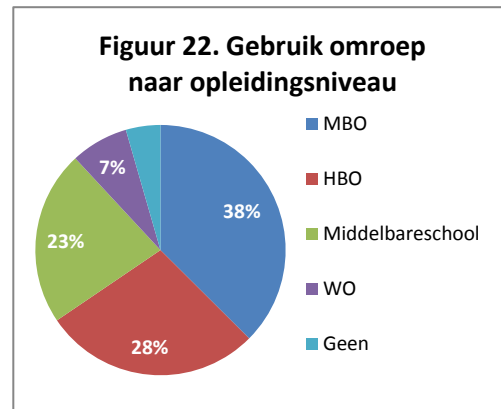
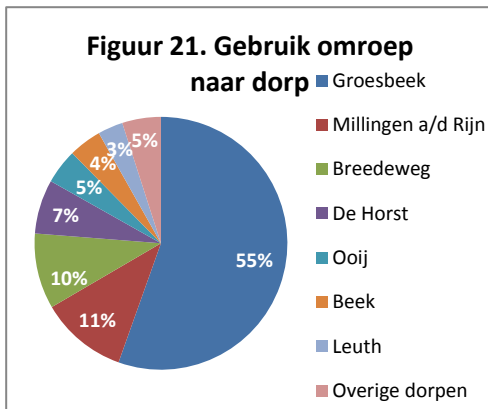
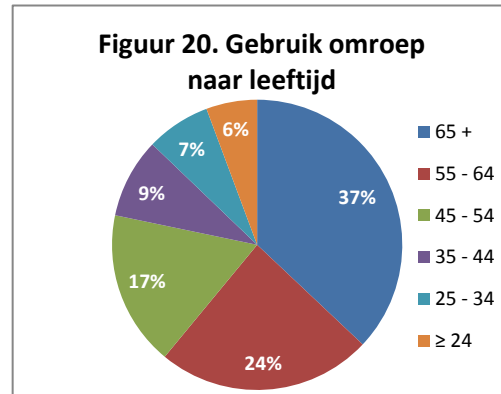
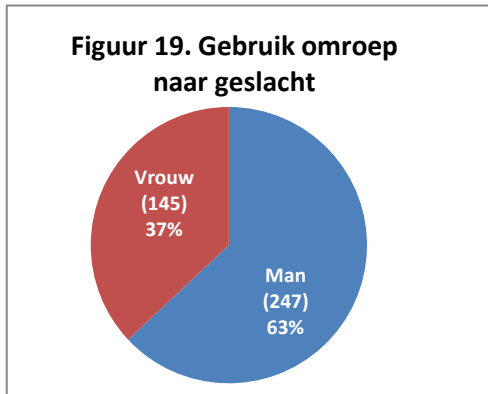
Van de respondenten die de vraag over de lokale omroepen beantwoord heeft zegt ongeveer 42% Omroep Berg en Dal te gebruiken. Dit percentage heeft betrekking op alle inzamelmethoden gezamenlijk. Wordt gekeken naar dit percentage per inzamelmethode komen verschillende getallen naar voren (Zie figuur 18).

Figuur 18. Gebruik Omroep Berg en Dal naar inzamelmethode

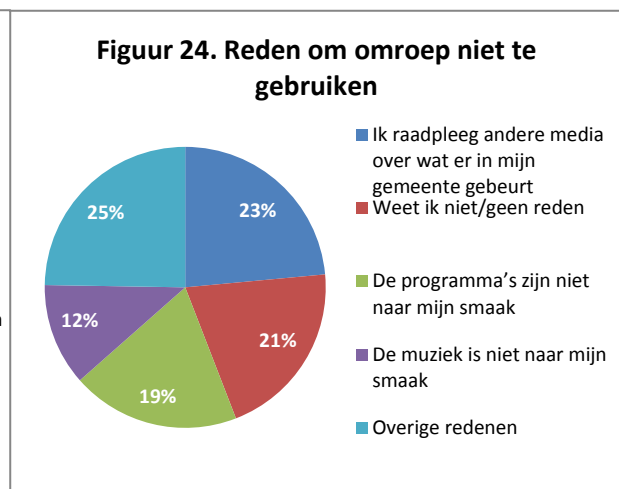
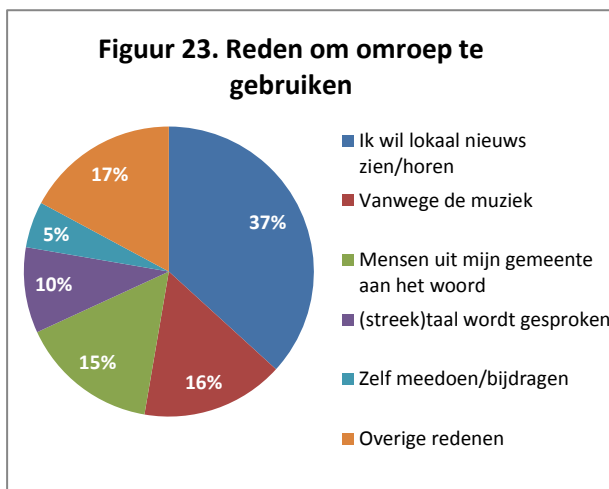
Inzamelmethode	Aantal dat aangeeft gebruik te maken van Omroep Berg en Dal	Totaal aantal respondenten dat vraag heeft ingevuld	Percentage dat gebruik maakt van Omroep Berg en Dal
Algemene oproep	331	677	48,9 %
Brief	71	216	32,9 %
Op straat	41	160	25,6 %

Kenmerken luisteraars

Het merendeel van de respondenten dat gebruik maakt van de omroep is man (63%). Verder valt op dat met name respondenten uit hogere leeftijdscategorieën kijken of luisteren. Daarnaast komen de meeste gebruikers van de omroep uit Groesbeek (55%). En hebben de twee grootste groepen luisteraars/kijkers een MBO (38%) of HBO(28%) opleidingsniveau.



Reden om wel of niet te kijken/luisteren



De meest genoemde reden van respondenten om gebruik te maken van de omroep is dat ze lokaal nieuws willen zien/horen (37%). Daarna zijn de muziek en mensen die uit de gemeente aan het woord komen de vaakst voorkomende redenen om te luisteren (zie figuur 23). Respondenten die geen gebruik maken van Omroep Berg en Dal hebben we gevraagd waarom ze dit niet doen. Hun voornaamste reden hiervoor is dat zij andere media raadplegen over hetgeen er in de gemeente gebeurt (zie figuur 24).

Bereik omroep Berg en Dal

Figuur 25. Bereik omroep⁷

	Dagelijks	%	Wekelijks	%	Maandelijks	%	weinig of nooit	%
Radiozender	179	17,0	92	8,7	42	4,0	93	8,8
Kabelkrant op TV	69	6,6	97	9,2	45	4,3	179	17,0
TV zender	58	5,5	129	12,3	58	5,5	156	14,8
Website	46	4,4	71	6,7	58	5,5	193	18,3

In figuur 25 is het bereik van Omroep Berg en Dal te zien. Landelijk gezien bereiken lokale omroepen dagelijks 4% en wekelijks 12% van de bevolking via de radio. Bij de TV zender gaat het dagelijks om 9% en wekelijks 21%⁸. Het dagelijks bereik is bij het landelijk onderzoek opgeteld bij het wekelijks bereik. Daarmee heeft de radiozender van Omroep Berg en Dal procentueel gezien een hoger bereik dan landelijk het geval is (wekelijks bereik van Omroep Berg en Dal is dan namelijk 17+8,7=25,7%). Als we naar de TV zender kijken is het tegenovergestelde het geval: het gemiddelde landelijke bereik ligt hoger dan dat van Omroep Berg en Dal (wekelijks bereik van Omroep Berg en Dal is dan namelijk 5,5+12,3=17,8%).

Het procentuele bereik verschilt per inzamelmethode. In bijlage 2* kunnen de verschillen bekeken worden.

Rapportcijfer

Respondenten geven de verschillende media van Omroep Berg en Dal gemiddeld genomen rapportcijfers tussen de 6,5 en de 7,3 (zie figuur 26). Deze cijfers zijn vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde. Radio en website scoren landelijk namelijk een 7 en de tv een 7⁻⁹.

Figuur 26. Rapportcijfers Omroep

Medium Omroep Berg en Dal	Cijfer
Radiozender	7,3
Kabelkrant	6,5
TV zender	6,7
Website	6,6

⁷ Percentage berekend aan de hand van de 1053 respondenten die vraag 10 over de omroepen heeft ingevuld. Respondenten die aangegeven hebben wekelijks te luisteren worden genoemd onder wekelijks. Hierbij zijn de respondenten die dagelijks luisteren niet opgeteld.

⁸ OLON Onderzoek lokale media landelijk, 2014

⁹ OLON Onderzoek lokale media landelijk, 2014

* De bijlagen kunt u opvragen bij de afd. Communicatie via communicatie@bergendal.nl of 14024

Rapportcijfers voor Omroep Berg en Dal zijn per inzamelmethode vergelijkbaar. De spreiding van de rapportcijfers is echter wel hoog: zo hebben meerdere respondenten tien gegeven maar zijn er ook een heel aantal die enen uitdeelden. De toelichtingen die mensen bij de rapportcijfers gaven, zijn dan ook erg verschillend.

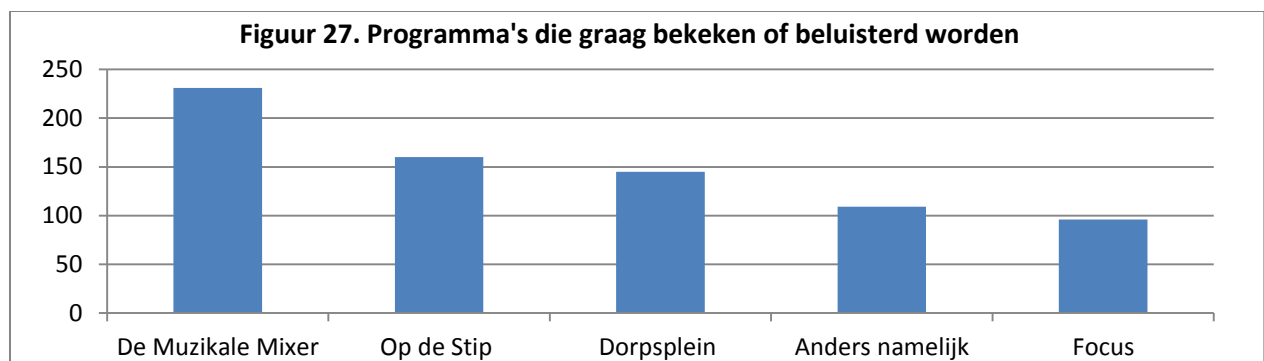
Zo gaven respondenten complimenten als: *“Deze mensen steken veel tijd in het maken van programma's en zijn veel onderweg voor het maken van nieuws en mogen best een keer een pluim krijgen”* en *“wij vinden het een mooie omroep in ons eigen berg en dal”*.

Daarnaast zijn er ook wat kritischere geluiden: zo komt verscheidene keren naar voren dat Omroep Berg en Dal professioneler mag. Ook kunnen zaken wat actueler aldus de respondenten: *“het nieuws op kabelkrant/tv sneller verversen, te vaak achterhaald!”* Dit zelfde geldt voor de website.

Verder worden er vaker opmerkingen gemaakt over het gebruik van dialect: *“Zelf kan ik het dialect zowel spreken als verstaan, maar vooral voor de middag wordt er wel erg veel dialect gesproken in de programma's. Als gemeenteomroep mag dat wel wat minder, denk aan onze burens !!”*.

Opvallend is dat verschillende respondenten aangeven dat de Omroep te veel is gericht op Groesbeek. Anderen geven aan dat deze juist te veel gericht zou zijn op Millingen. In bijlage 5* staat een compleet overzicht van de gegeven reacties. Bovenstaande opmerkingen zijn een selectie van opvallende en vaak voorkomende opmerkingen.

Programma's die graag beluisterd of bekeken worden



Respondenten hadden ook de mogelijkheid om aan te geven naar welke programma's van Omroep ze graag luisteren of kijken. Het merendeel geeft aan graag naar de Muzikale Mixer te luisteren gevolgd door Op de Stip en Dorpsplein. Het programma dat het meest genoemd is onder 'anders namelijk' is Kiekdor (door 21 respondenten bij naam genoemd). In bijlage 6* is de volledige lijst van genoemde programma's te bekijken.

Overige resultaten

Van de andere lokale media wordt DeGroesbeek gebruikt door de meeste respondenten. 396 van hen gaven aan dit medium te gebruiken. Hierop volgen de kanalen van Henkbaron met 339 respondenten. 254 respondenten gaven aan geen van deze media te gebruiken.

