



Gemeente Maastricht

> RETOURADRES POSTBUS 1992, 6201 BZ MAASTRICHT

Aan: de leden van de Gemeenteraad van
Maastricht

BEZOEKADRES
Markt 78
6211 CL Maastricht

POSTADRES
Postbus 1992
6201 BZ Maastricht

WWW.GEMEENTEMAASRICHT.NL

ONDERWERP
Tussenbericht Mediamix

DATUM
23 juni 2020
Verz.: 23-06-2020

BIJLAGEN
Eindrapportage Mediamix
Ina Bakker

BEHANDELD DOOR
W. (Wim) Ortjens

DOORKIESNUMMER
+31 43 350 42 00

ONZE REFERENTIE
2020.17166

E-MAILADRES
wim.ortjens@maastricht.nl

FAXNUMMER

UW REFERENTIE

Geachte leden van de Gemeenteraad,

Op 26 november j.l. nam u het besluit om de wettelijke bekendmakingen voortaan digitaal te publiceren (Raadsvoorstel 131-2019). In het voorstel werd aangekondigd dat we in het voorjaar van 2020 zouden spreken over de totale mediamix, gericht op een zo optimaal mogelijk bereik van alle Maastrichtenaren. Hoewel formeel een collegebevoegdheid, vind ik het als portefeuillehouder van groot belang om uw opvattingen hierin te kennen.

Deze planning is onhaalbaar gebleken. Het gevraagde extern advies van Ina Bakker (bijgevoegd) is pas sinds 1 juni in ons bezit. De overvolle raadsagenda en de hoge werkdruk bij onze afdeling communicatie vanwege de coronacrisis, maken dat ik het rapport niet meer voor het reces agendeer. Bij bespreking met uw raad zal ons college aangeven welke aanbevelingen uit het advies van Ina Bakker, en in welke vorm, wij over willen nemen, ook gezien de beperkingen die de bezuinigingen ons opleggen. We doen dat tevens in het licht van de toekomstige ontwikkelingen in onze gemeentelijke communicatiefunctie. Ook daarin nemen we u graag mee.

Wel wijs ik u er nu alvast op dat Ina Bakker in haar rapport ervoor pleit om de huidige gemeentepagina in VIA te handhaven. Zij ziet de meerwaarde daarvan, ook al worden de bekendmakingen niet meer in de VIA gepubliceerd en wordt het blad niet meer huis-aan-huis bezorgd. In zijn bezuinigingsvoorstellen (zie maatregel 1.2, pagina 108 van de 'Onderlegger Bezuinigingsproces') geeft het college echter aan dat het stoppen met deze pagina een mogelijke structurele bezuiniging van 75.000 euro oplevert. Wij handhaven dit voorstel. Niet omdat ook wij de meerwaarde van de VIA niet zien, maar omdat er financiële keuzes moeten worden gemaakt. Gezien de beperkte meeropbrengst van de VIA in het doel van de mediamix - namelijk een zo optimaal mogelijk bereik - vinden wij dit nog altijd een verantwoorde keuze.

Hopende u hiermee voldoende te hebben ingelicht,

Hoogachtend,

J.M. Penn – te Strake
Burgemeester

MEDIAMIX MAASTRICHT

ONDERZOEK EN AANBEVELINGEN NAAR BEHOEFTE
EN MOGELIJKHEDEN OM TE ACTUALISEREN

JUNI 2020, INA BAKKER MSc,
IN OPDRACHT VAN DE GEMEENTE MAASTRICHT

INHOUDSOPGAVE

	PAGINA
MANAGEMENTSAMENVATTING	3
INLEIDING	5
1. ZENDER	7
2. BOODSCHAP	10
3. MEDIUM	12
4. ONTVANGER	20
5. EFFECT	23
FINANCIELE IMPLICATIES	24
SLOTOPMERKING	25
GEBRUIKTE BRONNEN	26
BIJLAGES:	
BIJLAGE 1: ONDERZOEKSVRAGEN	27
BIJLAGE 2: LIJST VAN GEÏNTERVIEWDE PERSONEN	28
BIJLAGE 3: BENCHMARK BEREIK DIGITALE NIEUWSBRIEVEN	29

MANAGEMENTSAMENVATTING

De gemeente Maastricht hanteert een mediamix waarmee veel doelgroepen op vele manieren gemeentelijke informatie ontvangen. Voortschrijdende digitale mogelijkheden, veranderende lezerswensen en veranderingen in de uitgeversmarkt zijn aanleiding om te actualiseren. Dit rapport bevat onderzoeksconclusies en aanbevelingen.

De belangrijkste aanbeveling is het ontwikkelen van kanaalsturingsbeleid. De media krijgen een herkenbaarder profiel en zijn qua doel en inhoud goed op elkaar afgesteld. De wensen van inwoners zijn hierbij waar mogelijk leidend. Het beleid omvat de volgende onderdelen:

1. bevestiging van de website als primair kanaal voor dienstverlening en als bron/toegangspoort voor naslag;
2. keuze voor de digitale nieuwsbrief als primair nieuwskanaal. Uitbreiding met verschillende edities, waardoor inwoners de kans krijgen het nieuws te kiezen dat zo dicht mogelijk bij hun belangstelling ligt;
3. doorontwikkeling van de website Thuis in Maastricht als voorkeurskanaal voor informatie en interactie. Informatie op gebiedsniveau, maar minder fijnmazig dan nu. Uitbouw tot een platform voor alle partijen die in de wijk actief zijn.

Daarnaast is er blijvende, flankerende inzet op papieren media voor inwoners die geen gebruik maken van digitale media. De huidige papieren mix kan worden aangepast door:

- a. een samen met de uitgever te ontwikkelen plan om de verspreiding via servicepunten te optimaliseren voor de niet-digitale doelgroep;
- b. een inhoudelijke herstyling: afbouwen opnemen bekendmakingen en inhoud meer richten op de doelgroep;
- c. een beperkt vangnet in te richten voor mensen die de bekendmakingen op papier willen;
- d. het structureel toevoegen van buurtblaadjes aan de mediamix door gericht ruimte in te kopen en input voor de redacties te leveren.

Voorwaarde om deze weg in te slaan is het beleggen van het eigenaarschap (en het hoofdredacteurschap) van alle gemeentelijke media bij de communicatiemanager. Daarnaast is financiële ruimte nodig om de redactie op sterkte te brengen.

Aanbevolen wordt tegemoet te komen aan de wens om meer op wijk-buurniveau te communiceren. Dit kan worden opgepakt door gebiedsedities van de nieuwsbrief te ontwikkelen en, zoals gezegd, de buurtblaadjes en -sites stelselmatig te benutten.

Jongeren, ouderen en internationals hebben verschillende informatiebehoeften. Het advies is ook hier te kiezen voor de digitale nieuwsbrief als voorkeurskanaal voor nieuws en daar doelgroepgerichte edities van te maken.

De jaarlijkse evaluatie van het gebruik van de ingezette media dient te worden uitgebreid. Er moet niet alleen gekeken worden naar het bereik, maar ook naar het effect bij de verschillende doelgroepen.

Al met al zijn dit ambitieuze plannen. Het vergt veel ontwikkel- en bijsturingswerk van het communicatieteam. Meer doelgroepgerichte profielen betekent ook dat er

voldoende capaciteit moet zijn om deze profielen goed te vullen. Expertise en creatief (schrijf) vernuft zijn goed voor handen in Maastricht. De capaciteit is echter (te) krap voor de aangescherpte ambities.

Tot slot is het goed om te beseffen dat de aanbevelingen zeker niet enkel door het communicatieteam opgepakt dienen te worden. Kanaalsturing in optima forma raakt de gehele organisatie.

INLEIDING

De gemeente Maastricht gebruikt een brede mix van media om haar inwoners te informeren. De tijd is rijp deze tegen het licht te houden. Worden nieuwe digitale mogelijkheden voldoende benut? Sluit de mix nog voldoende aan op de behoefte van Maastrichtenaars? En kan het plaatsen van inhoudelijke berichten effectiever en efficiënter worden opgepakt?¹ De actualiteit van deze vragen werd in september jl. onderstreept door het unaniem aannemen van een raadsmotie. Deze volgde op de plotselinge aankondiging van de uitgever te stoppen met huis aan huis verspreiding van de VIA Limburg. De motie bevat de opdracht “een mix van communicatiemethoden te ontwikkelen die voor alle groepen van de bevolking bereikbaar zijn” (motie 24/9/2019).

Dit rapport bevat de neerslag van een onderzoek naar de best mogelijke antwoorden op gestelde vragen. Er is gekeken naar de huidige aanpak en er is gebruikt gemaakt van inzichten en ervaring van elders. Maar vooral is er gesproken met betrokkenen in Maastricht: de makers, de gebruikers en de ontvangers.² Het beste antwoord wordt immers voor een groot deel bepaald door het draagvlak onder hen.

Het is goed om hier te omschrijven wat we onder ‘media’ verstaan. Er is een gangbare indeling, waarbij overlap mogelijk is.

1. Owned media: door de gemeente (of een samenwerkingsverband) in eigen beheer uitgegeven/geproduceerd. Dit kan digitaal zijn, zoals de gemeentelijke website en de digitale nieuwsbrief, maar ook op papier, zoals Kwiek, of (bulk) bewonersbrieven.
2. Paid Media: ingekochte ruimte in een door anderen uitgegeven (vaak commercieel) medium. Dit kan op papier (gemeentepagina in de VIA Limburg, maar bijvoorbeeld ook ingekochte ruimte op lokale tv of radio.
3. Earned media: redactionele aandacht door een onafhankelijke redactie van een door anderen uitgegeven medium. Hieronder valt ‘free publicity’ voor gemeentelijke zaken in dagbladen, op radio/tv en overige media.
4. Shared media: social media, waarop gebruikers zelf inhoud kunnen plaatsen. De gemeente plaatst berichten op bijvoorbeeld facebook, twitter en instagram.

Dit rapport richt zich op de inzet van bovengenoemde, openbare media. Persoonlijke communicatie, zoals een gesprek of een persoonsgerichte brief valt buiten de scope. In alle gevoerde gesprekken bleek het moeilijk om de keuze van het medium los te beschouwen van de inhoudelijke berichtgeving. Het uiteindelijke effect valt of staat immers met de inhoud: is deze juist, begrijpelijk, relevant, tijdig, etc.? Geprobeerd is evenwel om het effect van de mediumkeuze centraal te stellen en alleen naar inhoud te kijken voor zover dat daaraan raakt.

Tijdens de gesprekken bleek ook verwarring over het doel van de media-inzet. Er is voor gekozen hier niet in te beperken. De communicatie bestrijkt dus zowel dienstverlening, communicatie over zorg, beheer, toezicht, beleidscommunicatie,

¹ Een overzicht van de specifieke onderzoeksvragen staat in bijlage 1.

² Een overzicht van geïnterviewden staat in bijlage 2.

communicatie over politieke besluitvorming als communicatie over de stad zelf met al haar facetten.

Tot slot nog een opmerking over de opbouw. Er zijn veel vragen, veel meningen en veel invalshoeken. Geprobeerd is een compact rapport te schrijven, waarin de conclusies en aanbevelingen centraal staan. Om deze reden is gekozen voor een simpele hoofdstukindeling die de hoofdelementen van het communicatieproces volgt: doel, zender, boodschap, medium, ontvanger en effect.

Alle onderzoeksvragen, alle invalshoeken, alle conclusies en aanbevelingen komen hierin één voor één aan bod.

1. ZENDER

We beginnen met de zender. Dat zijn in hoofdzaak de communicatieprofessionals van de gemeente Maastricht, maar ook bestuurders en 'informatie-eigenaren'³ Er is gekeken naar hoe en welke keuzes gemaakt worden met betrekking tot media inzet. Ook is er aandacht voor het werkproces rondom het selecteren van onderwerpen, het schrijven en het plaatsen van artikelen.

Uit alle gesprekken bleek dat er met enorme inzet en passie gewerkt wordt aan het informeren van inwoners. Al met al is er een grote hoeveelheid expertise in huis. Maar iedereen loopt, zoals bijna overal, aan tegen de grenzen van beschikbare tijd en middelen. Het is moeilijk om ambities in toom te houden en de nodige keuzes te maken.

Kijkend vanuit de vraagstelling van dit onderzoek (zie bijlage 1) vallen de volgende zaken op.

De keuze welke inhoud in welke vorm via welk medium naar buiten te brengen hangt in de praktijk vaak af van individuele keuzes en individuele expertise. Dat laatste is gelukkig ruimschoots aanwezig, toch mist hier iets. Vrij algemeen geven de communicatieprofessionals aan behoefte aan criteria te hebben. Men heeft het idee dat er hierdoor sneller, betere keuzes gemaakt worden. Voorwaarde hiervoor is het goed beleggen van het eigenaarschap (en de sturing op) de eigen media. De huidige keuze om het eigenaarschap op verschillende plekken neer te leggen pakt niet altijd goed uit. Het samenbrengen van het eigenaarschap biedt de mogelijkheid om te sturen op inperking van het aantal gemeentelijke media zoals sub-sites (niet altijd handig voor de ontvanger). Ook kan er door eenduidige sturing per medium een goed profiel opgebouwd worden. Zo'n profiel moet heel goed vanuit ontvangersbelang uitgedacht en onderhouden worden. Dit vergt creativiteit, experimenteerlust, (bij)sturing, maar ook vooral veel inzicht in wat de ontvangers/gebruikers ervan vinden.

Het communicatieteam gaat ver in het bedienen van interne opdrachtgevers (bestuurders, informatie-eigenaren uit het primair proces). Wensen die er leven om extern te communiceren worden goed en snel opgepakt door mee te denken en uit te voeren. Ook bij de opdrachtgevers is er tevredenheid. Toch denken zowel de communicatiespecialisten als hun opdrachtgevers dat een meer proactieve houding gewenst is. Dit geldt zowel qua inhoudelijke agendering als mediumkeuze en profilering van een medium. Voorbeelden die zijn genoemd zijn het aanzwengelen van discussie en interactie op facebook, het benaderen van landelijk pers en het adverteren in externe media. Maar ook in zijn algemeenheid is het de wens om zaken te agenderen die leven onder inwoners, maar nog niet opgepakt zijn door de gemeentelijke organisatie (het "van buiten naar binnen-denken").

De wens om inwoners te bereiken die niet digi- of taalvaardig zijn is zeer levendig bij de Maastrichtse ambtenaren. Er zijn al veel verschillende (en soms fraaie!) initiatieven genomen. Het resultaat daarvan en de geleerde lessen zijn echter niet altijd duidelijk. Het lijkt alsof men meteen weer naar het volgende probleem holt, zonder de tijd te nemen om (samen) even stil te staan bij de waarde van wat zojuist uitgevoerd is. Als we uitsluitend kijken naar de scope van dit onderzoek, en dus de media, dan worden facebook en samenwerking met buurtkrantjes genoemd als kansrijke media om door

³ Vaak zijn dit de directeurs die op een bepaald gebied ambtelijk verantwoordelijk zijn.

te ontwikkelen. Ook samenwerken met radio en tv wordt genoemd, maar men is door ervaring sceptisch vanwege de hoge kosten.

Er wordt door het hele communicatieteam enorm hard gewerkt om de dagelijkse stroom aan nieuws te verwerken. De druk is hoog. De vraag is of door aanpassingen in de workflow, efficiënter gewerkt kan worden. Er is één mogelijkheid en dat is het ontwikkelen van een strak format voor korte nieuwsberichten. Deze berichten kunnen ingevoerd worden in het door te ontwikkelen content systeem van de website. Buurt- en doelgroeptags kunnen aan deze berichten worden toegekend. Op deze wijze kunnen de verschillende edities van de nieuwsbrieven (deze worden verderop in dit rapport geïntroduceerd) gegenereerd worden. De keuze voor nieuws via email is logisch: van alle doelgroepen, jong en oud, beschikt minstens 95% over email⁴.

Tot slot: Thuis in Maastricht (TIM). Een prachtig initiatief en een fraaie site, daar is iedereen het over eens. Men ziet echter ook dat het oorspronkelijke doel (van en door de buurt) niet goed gehaald wordt. In plaats daarvan heeft TIM zich ontwikkeld tot een platform met wijk- en buurtnieuws, in hoofdzaak geproduceerd door de gemeente. Hiermee concurreert de website met de digitale nieuwsbrief als voorkeurskanaal voor nieuws. Een nieuwsbrief is een beter medium voor nieuws. Later meer daarover. Het ligt voor de hand om de website Thuis in Maastricht scherper te profileren als interactie- participatie kanaal op gebiedsniveau. Vanuit de nieuwsbrieven kan daarnaar verwezen worden. Dit vergt bijsturing op het profiel. Inwoners betrekken bij hetgeen er in hun buurt gebeurt is een enorme opgave. Het vergt samenwerking met andere semipublieke organisaties die werken aan de stad (op buurniveau): politie, woningbouwcorporaties, bewonersorganisaties/buurtcomités, zorginstellingen, energiebedrijven etc.

Hieronder staat deze inzichten vertaald in min of meer concrete aanbevelingen. Er zijn er meer die aan dit hoofdstuk raken, deze staan in de volgende hoofdstukken. De aanbeveling over de doorontwikkeling van de website Thuis in Maastricht als voorkeurskanaal voor interactie/participatie staat in hoofdstuk 3. bij "owned media".

AANBEVELING 1.1.

MAAK DE MANAGER COMMUNICATIE EIGENAAR VAN ALLE OWNED MEDIA VAN DE GEMEENTE MAASTRICHT

AANBEVELING 1.2.

ONTWIKKEL EN IMPLEMENTEER KANAALSTURINGSBELEID. DIT BEVAT PER MEDIUM EEN OMSCHRIJVING VAN HET DOEL, DOELGROEP, PROFIEL EN FORMAT. OP OVERKOEPELEND NIVEAU BIEDT HET HOUVAST BIJ HET CENTRAAL STUREN OP WELKE INHOUD VIA WELK MEDIUM WORDT AANGEBODEN. ER KOMEN VOORKEURSKANALEN VOOR DIENSTVERLENING (WEBSITE), NIEUWS (DIGITALE NIEUWSBRIEVEN) EN INTERACTIE/PARTICIPATIE (WEBSITE THUIS IN MAASTRICHT), ZIE OOK HOOFDSTUK 3.)

AANBEVELING 1.3.

INVESTEER IN DE REDACTIE ZODAT DAAR RUIMTE KOMT OM HET KANAALSTURINGSBELEID UIT TE VOEREN. ZORG ERVOOR DAT DE ROL VAN HOOFDREDACTEUR GOED BELEGD IS, ZODAT

4. Dat men beschikt over een email account houdt overigens niet automatisch in dat het kanaal gebruikt wordt voor (gemeentelijke) nieuwsbrieven.

DEZE (MET GEZAG) KAN BIJSTUREN OP DE INZET VAN MEDIA. DUIDELIJKHEID VOOR ONTVANGERS MOET ALTIJD VOOROP STAAN.

AANBEVELING 1.4.

ONTWIKKEL SAMEN MET DE LEVERANCIER VAN DE WEBSITE EEN CONTENTSYSTEEM WAARIN NIEUWSBERICHTEN VOLGENS EEN FORMAT KUNNEN WORDEN GEZET. VOORZIE DEZE BERICHTEN VAN TAGS, ZODAT ER VERSCHILLENDE EDITIES VAN DIGITALE NIEUWSBRIEVEN GEGENEREERD EN VERZONDEN KUNNEN WORDEN.

AANBEVELING 1.5.

DE REDACTIE HEEFT DE GEMEENTE MAASTRICHT IN HUIS. DIE CONCENTREERT ZICH OP DE EIGEN KERNTAAK. AANVULLENDE EXPERTISE KAN WORDEN INGEHUURD: VERTALER, REDACTEUR VOOR SPECIALE UITGAVEN, EEN SPECIALIST (INKOOP) EXTERNE MEDIA EN EEN PRODUCENT VAN FILMPJES.

2. BOODSCHAP

Alhoewel, zoals gezegd, het medium centraal staat, is er toch een hoofdstuk over de inhoud van de gemeentelijke communicatie. We werken hierbij vanuit het idee dat er informatie is die van groot belang is voor inwoners ('need to know') en informatie die vooral leuk en interessant is ('nice to know'). Aan de adviesraden is gevraagd de belangrijkste onderwerpen in beide categorieën te benoemen⁵.

Adviesraad	Gemeentelijke informatie Need to know	Gemeentelijke informatie Nice to know
Advies- commissie seniorenbeleid	Toegankelijkheid, transparantie, en afstemming met en tussen professionele welzijns- zorg en gezondheidsinstellingen Langer (zelfstandig) thuis wonen Sport en bewegen Leefbaarheid, cultuur, vrije tijd Verkeer en veiligheid (handhaving)	Informatie in de buurt, persoonlijk ontmoeten Informatie over contactmomenten in de buurt, restaurant, theater etc. Informatie over archeologie, geschiedenis (bv films over oud Maastricht) Muziekbijeenkomsten Wijzigingen in openbaar vervoer, veranderingen in infrastructuur gemeente
Jongerenraad	Verwijsinfo voor jongeren met mentale problemen/overige medische zaken Hoe vind je belangrijke info over belangrijke beslissingen over stad (gemeente organiseert) evenementen voor jongeren/activiteiten voor jongeren Afvalscheiding/milieu Bouwwerkzaamheden/omleidingen Ongelukken/veiligheid/criminaliteit Besluiten van de raad Open dagen scholen Gemeentelijke zaken/regelingen voor jongeren, wat doen als je 18 wordt? Waar kan je je ideeën kwijt Informatie over verkiezingen Vergunningen	Evenementen/groepsactiviteiten in Maastricht Opening nieuwe gelegenheden Ontmoetplekken voor jongeren Wegwerkzaamheden Bushaltes vervallen Veranderingen in de raad Feitjes/weetjes over Maastricht/cultuur/geschiedenis Eerbetoon aan inwoners van Maastricht Laagdrempelige info over waar gemeente/raad mee bezig is Sportverenigingen Seizoens- feest gerelateerde informatie Hoe kunnen jongeren helpen bij beleid
CIMM	Voorzieningen zorg, welzijn, onderwijs Gemeentelijke (armoede) regelingen Werkzaamheden Afval Gemeentelijke besluiten (nieuw) beleid/initiatieven gemeente Participatie toekomstplannen Feiten over Maastricht Informatie op wijkniveau	Lokaal nieuws leuk opdienen Bijscholing, taalcursussen Informatie voor ouderen anderstalig Informatie vrouwen/moeder anderstalig Informatie voor studenten anderstalig Trends/ontwikkelingen mbt diversiteit in Maastricht Profielen families met migratieachtergrond

⁵ De Adviesraad Sociaal Domein heeft geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid om op schrift een prioritering op onderwerp te geven. De (beperkte) gegevens in dit overzicht zijn afkomstig uit het persoonlijk gesprek dat is gevoerd.

Adviesraad	Gemeentelijke informatie	Gemeentelijke informatie
	Need to know	Nice to know
	Twee jaarlijks update belangrijk beleid	Buurt- en wijkbijeenkomsten voor kennismaking
	Bewoners mogelijkheid geven zelf aan te geven wat ze belangrijk vinden	
Adviesraad Sociaal Domein	Informatie over zorg (breed inhoud)	
	Informatie over toegankelijkheid	
	Informatie over persoonlijk contact	
	Veel uitleg van complexe zaken	

Tabel 1. Overzicht onderwerpen die belangrijk ('need to know') en leuk/interessant ('nice to know') gevonden worden door de geïnterviewde adviesraden.

Wat opvalt aan dit overzicht is dat men informatie over zorg en toegang tot zorg als eerste noemt als zijnde belangrijk. Verder valt op dat er in de categorie 'nice to know' informatie over bijeenkomsten (ontmoeten, feesten, cursussen, etc.) vaak genoemd wordt. Wettelijke bekendmakingen komen niet duidelijk naar voren in de lijst 'need to know'⁶.

Ook met de bestuurders, communicatiespecialisten en managers is gesproken over welke inhoud vooral moet worden overgebracht aan inwoners. Ook daar wordt toegang tot zorg, met name voor kwetsbare inwoners, vaak genoemd. Verder zijn de antwoorden volstrekt afhankelijk van de persoon die aan het woord is. Er worden vrijwel geen stadsbrede, portefeuille overstijgende zaken genoemd.

Op de vraag of de gemeente informatie meer gebiedsgericht moet verstrekken, verschillen de meningen. De minderheid vindt Maastricht daarvoor te klein, de meerderheid ziet hierin echter kansen om beter te informeren en inwoners meer te betrekken.

Ook deze bevindingen zijn meegenomen in aanbevelingen, deze zijn echter ondergebracht in andere, beter passende hoofdstukken.

⁶ Voorzichtigheid geboden: het betreft hier de mening van de adviesraden, het is geen representatieve steekproef onder inwoners.

3. MEDIUM

In dit hoofdstuk staan de gebruikte media centraal. De indeling uit de inleiding wordt gebruikt: owned, paid, earned en shared media. Eerst kijken we naar de objectieve cijfers, dan naar de meningen over de mogelijkheden om te actualiseren.

3.1. OWNED MEDIA

Hier gaat het om de media die de gemeente in eigen beheer heeft, en waarvan ze de eigen inhoud kan bepalen. De gemeente heeft ook eigen accounts op social media kanalen, deze worden beschreven in 3.4. Maastricht heeft ervoor gekozen de informatievoorziening over sociale zaken en armoedebelid samen op te pakken met de partners van Maastricht Heuvelland. De gezamenlijke nieuwsbrieven die door dit verband uitgegeven worden, worden in dit onderzoek als medium buiten beschouwing gelaten.

Medium	Belangrijke bron	jaarberek	
gemeentemaastricht.nl	4%	32%	
Digitale nieuwsbrief	-	-	9.000 per week
www.thuisinMaastricht.nl	2%	26%	
Kwiek	1%	11%	Oplage 20.000

Tabel 2. Belangrijkheid en bereik eigen media (niet sociale media) gemeente Maastricht. Bron: mediaonderzoek 2018 en gegevens team communicatie.

GEMEENTELIJKE WEBSITE

De gemeentelijk site is ontwikkeld tot primair een dienstverleningskanaal waar de vragen van inwoners centraal staan. Er zijn drie posities voor nieuws, maar belangrijk als nieuwskanaal is de gemeentelijke website niet. Je komt er als je iets moet nazoeken of iets wilt regelen, en verder vrijwel niet. Hier zijn goede keuzes gemaakt, helemaal in lijn met actuele 'good practices' van gemeentelijke communicatie. Wat nazoeken betreft: de gemeentelijke nieuwsbrief via de email is een relatief vluchtig medium. Het verdient aanbeveling om alle nummers op de website te zetten als goed doorzoekbaar nieuwsarchief.

NIEUWSBRIEF/WEBSITE THUIS IN MAASTRICHT

Met de digitale nieuwsbrief heeft de gemeente Maastricht goud in handen. Het wekelijks bereik van 9.000 abonnees is iets om trots op te zijn. Lof aan de redactie, want het lijkt erop dat de goed geschreven inhoud hier het verschil maakt. In bijlage 3 staat een vergelijking met het bereik van de nieuwsbrieven van 5 andere steden.

Wat opvalt is dat Maastricht inwoners de mogelijkheid biedt zich te abonneren op één algemene digitale nieuwsbrief. Er ligt ruimte braak om te segmenteren en verschillende edities⁷ aan te bieden. Andere gemeenten (zie bijlage 3) hebben succesvol gebiedsnieuwsbrieven geïntroduceerd als middel om informatie dichterbij de belevingswereld van inwoners te brengen. De huidige algemene nieuwsbrief van Maastricht bevat relatief weinig nieuws op wijkniveau. Er zijn meerdere redenen waarom dit zo is. Het lijkt alsof de keus om wijknieuws op de aparte site Thuis in Maastricht te plaatsen, afbreuk doet aan de positie van de nieuwsbrief als (primaire) nieuwskanaal. Een scherpere profilering zal het voor inwoners gemakkelijker maken de informatie te krijgen/zoeken die ze willen: de nieuwsbrief voor nieuws en weetjes, de site Thuis in Maastricht voor meningen, achtergronden, plannen en contactmogelijkheden voor overleg en inspraak (en gezelligheid natuurlijk).

Hieronder volgen aanbevelingen die betrekking hebben op de owned media van de gemeente Maastricht.

AANBEVELING 3.1.

BENOEM DE DIGITALE NIEUWSBRIEF TOT VOORKEURSKANAAL VOOR GEMEENTELIJK NIEUWS. RICHT DE WORKFLOW (REDACTIE, IN SAMENSpraak MET GEHELE ORGANISATIE) ZO IN DAT ALLE NIEUWSWAARDIGE (NEED TO KNOW IN COMBINATIE MET NICE TO KNOW) ZAKEN IN IEDER GEVAL IN DE NIEUWSBRIEF OPGENOMEN WORDEN.

AANBEVELING 3.2.

BREID HET KANAAL DIGITALE NIEUWSBRIEF UIT DOOR AAN INWONERS ABONNEMENTEN OP MEERDERE EDITIES AAN TE BIEDEN. START EEN PILOT MET EEN GEBIEDSGERICHT EN EEN ENGELSTALIGE EDITIE. BIJ VOLDOENDE SUCCES VOLGT UITBREIDING NAAR 6 GEBIEDSGERICHT EDITIES, EEN EDITIE VOOR OUDEREN EN EENTJE VOOR JONGEREN.

AANBEVELING 3.3.

SCHERP HET PROFIEL VAN THUIS IN MAASTRICHT AAN TOT EEN KANAAL PRIMAIR VOOR INFORMATIE DIE INTERACTIE EN PARTICIPATIE ONDERSTEUNT. ZOEK HIERVOOR OM TE BEGINNEN OP BESTUURLIJK NIVEAU DE SAMENWERKING MET ANDERE PARTIJEN DIE IN DE WIJKEN ACTIEF ZIJN MET ZAKEN DIE IMPACT HEBBEN VOOR BEWONERS.

AANBEVELING 3.4.

ZET ALLE NIEUWSBRIEVEN (GOED DOORZOEKBAAR) OP DE GEMEENTELIJKE WEBSITE ALS NASLAGMOGELIJKHEID.

⁷ Bij een editie kan geëxperimenteerd worden met een mix van 'need to know' op stadsniveau met 'need & nice to know' op buurtniveau. Het blijft echter mensenwerk, de redactie kan hier het verschil maken.

3.2. PAID MEDIA

Net als de meeste andere gemeenten kiest Maastricht ervoor wekelijks een pagina in te kopen in het lokale huis-aan-huis-blad, de VIA Limburg. De ontvangst is matig, maar de mensen die 'm iedere week in de bus krijgen, lezen wel altijd de gemeentelijke pagina. Kijkend naar leeftijd is duidelijk dat het percentage regelmatige VIA-lezers duidelijk verband houdt met leeftijd. Hoe ouder de respondenten, hoe hoger het bereik. In de leeftijdscategorie 75 jaar of ouder, leest 73% de VIA iedere week. In de categorie tussen 65 en 75 jaar is dat 67%. Van alle leeftijdscategorieën leest 38% de VIA iedere week. Hiermee is het een goed scorend medium. Maar hoe zit dat als ingezoomd wordt op de gemeentelijke pagina binnenin de VIA? Die cijfers liggen lager, maar nog steeds op een relatief hoog niveau.

Medium	jaarbereik	ontvangt iedere week	leest iedere week/wel eens
Gemeentelijke pagina in VIA Limburg	47%	28%	28% / 47%
Gemeentenieuws buurtbladen/sites	Niet gemeten	Niet gemeten	Niet gemeten
Gemeentenieuws op Lokale rtv	Niet gemeten	Niet gemeten.	Niet gemeten

Tabel 3: Bereik van de ingekochte kanalen. Cijfers van de ingekochte pagina in de VIA Limburg zijn bekend. Het bereik van de overige uitingen niet. Overall bereikcijfers zijn wel bekend, deze staan in tabel 4. (bron: mediaonderzoek 2018).

Hoe dan ook, de uitgever heeft besloten per 2020 te stoppen met huis-aan-huis verspreiding⁸. In plaats daarvan komt verspreiding via servicepunten. Dit is voor de gemeente reden om te kiezen de verordening aan te passen zodat de gemeente langs digitale weg wettelijk verplichte bekendmakingen kan doen. De vraag is of de gemeente helemaal kan stoppen met het inkopen van de gemeentelijke pagina, of dat voortzetting gewenst is. Uit het volgende hoofdstuk zal blijken dat de adviesraden zich



Afbeelding 1. Huidig servicepunt Via Limburg

duidelijk uitspreken: gemeentelijke informatie op papier is zeer gewenst. Ook bij de communicatieprofessionals is weinig draagvlak voor het stoppen met gebruikmaking van papieren media. De uitgever heeft aangegeven de verspreiding van de VIA op servicepunten te willen verbeteren. De conclusie is dat het inkopen van ruimte in de VIA vooralsnog de meest optimale manier is om tegemoet te komen aan de wens om informatie op papier aan te bieden.

⁸ De huis aan huis verspreiding was problematisch, het aantal mensen dat de krant iedere week ontvangt liep van 44% in 2016 terug naar 28% in 2018 (bron: mediaonderzoek 2018).

Nu de vraag is beantwoord of de gemeente door moet gaan met de VIA, is het de vraag of men ook moet doorgaan met het plaatsen van de bekendmakingen. Het antwoord daarop is nee. De argumentatie is driedelig. Er is een heel goed digitaal alternatief, de verplichte mededelingen scoren niet hoog bij de ontvangers (zie volgend hoofdstuk, andere zaken worden belangrijker gevonden) en de droge opsomming en het ruimtebeslag komt de communicatiewaarde niet ten goede. Het stoppen met de huis-aan-huis bezorging vormt een uitstekend moment om de andere gemeentes te volgen die ook met papieren publicaties zijn gestopt. Maar daarmee is niet gezegd dat de inhoudelijke informatie niet van groot (democratisch) belang is. De gemeente moet er alles aan doen er voor te zorgen dat deze informatie goed en gemakkelijk te verkrijgen is, voor iedereen die er belangstelling voor heeft. De gemeente kan dit bevorderen door enerzijds de digitale verkrijgbaarheid maximaal te promoten⁹. Een goed voorbeeld is hoe dit nu al in de digitale nieuwsbrief wordt vermeld. Ook op de gemeentepagina in de VIA moet stelselmatig goed doorverwezen worden. Als naslag moeten de bekendmakingen goed op de website te vinden zijn.



Tot slot kan er een vangnet gebouwd worden voor de niet-digitale ontvangers. De gemeente kan aanbieden een print van de webpagina wekelijks per post te versturen naar het gewenste adres. De financiële kosten hiervan zullen grofweg 50 Euro per jaar per persoon zijn. Om verspilling te voorkomen verdient het aanbeveling de ontvanger hiervoor een kleine bijdrage te laten betalen (een bedrag tussen de 10 en 25 euro per jaar lijkt redelijk). De verwachting is dat niet veel mensen van deze voorziening gebruik gaan maken. Evaluatie na een jaar of voortzetting gewenst is, is dan ook aan te bevelen.

Afbeelding 2. Voorbeeld promotie

In huis aan huis blad

AANBEVING 3.5.

GA MET DE UITGEVER IN GESPREK OVER EEN PROEFPERIODE (1 JAAR) WAARIN DE GEMEENTE RUIMTE BLIJFT INKOPEN IN DE VIA LIMBURG. STEL VIA HET MEDIAONDERZOEK VAST OF HET HUIDGE JAARBEREIK VAN 50% VASTGEHOUDEN WORDT.

AANBEVELING 3.6.

ONTWIKKEL EEN LIJST VAN SERVICEPUNTEN WAAROP DE VIA MINIMAAL BESCHIKBAAR MOET ZIJN. GEEF HIERBIJ BIJZONDERE AANDACHT AAN BEREIK ONDER OUDEREN¹⁰ EN DIGITAAL MOEILIJK BEREIKBARE INWONERS.

AANBEVELING 3.7.

GEbruik DE GEMEENTELIJKE KANALEN OM INWONERS TE INFORMEREN OVER SERVICEPUNTEN IN HUN BUURT WAAR DE VIA VERKRIJGBAAR IS.

⁹ Zoals dat nu al heel goed in de digitale nieuwsbrief gebeurt.

¹⁰ Denk aan huisartsenposten, apotheken, buurthuizen e.d.

AANBEVELING 3.8

STOP MET HET PLAATSEN VAN DE VERPLICHTE BEKENDMAKINGEN OP DE GEMEENTELIJKE PAGINA IN DE VIA LIMBURG. COMMUNICEER MAXIMAAL DE MOGELIJKHEDEN OM DEZE INFORMATIE DIGITAAL TE ONTVANGEN. COMMUNICEER (MET ENIGE TERUGHOUDENHEID) DE MOGELIJKHEID OM TEGEN EEN BIJDRAGE IN DE KOSTEN DE MEDEDELINGEN PER POST TE ONTVANGEN.

AANBEVELING 3.9

ACTUALISEER DE INHOUD (HET FORMAT) VAN DE GEMEENTEPAGINA. GEBRUIK DE VRIJGEKOMEN RUIMTE (ZIE VORIGE AANBEVELING) DEELS VOOR EEN MEER HERKENBARE, GOED TE LEZEN (GROTERE LETTERS) PAGINA MET VEEL SIGNAALKLEUR EN AANKEILER OP VOORPAGINA. NEEM AFSCHIED VAN DE HUIDIGE TITEL THUIS IN MAASTICHT OM RECHT TE DOEN AAN HET FEIT DAT HET GEMEENTELIJKE INFORMATIE BETREFT.

3.3. EARNED MEDIA

Bij Earned media gaat het om media van derden (vaak commerciële uitgevers). Hierin is ook aandacht voor informatie van en over de gemeente. Deze aandacht komt voort uit onafhankelijke nieuwsgaring, maar kan gestimuleerd worden door persberichten, persconferenties/-gesprekken e.d. Voor de gemeente is dit 'free publicity'.

Als inwoners gevraagd worden welke bronnen voor hen het belangrijkste zijn voor nieuws uit Maastricht¹¹, dan scoren de onafhankelijke lokale media veruit het hoogst. Niet genoemd worden de buurtbladen, maar ook deze hebben een hoog bereik: 61% leest zo'n blad minstens één keer per jaar (bron: mediaonderzoek 2018). Opvallend is dat dit bereik vrijwel stabiel is. Alleen de betaalde oplage van De Limburger laat een teruggang zien.

De buurtbladen vormen een interessante categorie. Op de lijst die team communicatie hanteert staan 23 bladen, waarvan 7 parochiebladen. Ook staan er 15 buurtwebsites op de lijst.

Medium	Belangrijke bron	jaarbereik
1Limburg.nl	35%	75%
Limburger.nl	32%	61%
Via Limburg	29%	55%
De Limburger	28%	61%
L1 tv	26%	74%
Tv Maastricht	21%	68%
Buurtbladen	10%	61%
buurtwebsites	-	-

Tabel 4: de 6 hoogst scorende media op de vraag naar belangrijke bronnen voor nieuws uit Maastricht en het jaarbereik. (bron: mediaonderzoek 2018).

Het belang en bereik van de onafhankelijke lokale media is relatief groot. Voor de gemeente is het de kunst dit potentieel optimaal te benutten. Maar waar zit dat potentieel? Tijdens het onderzoek zijn verschillende mogelijkheden naar voren gekomen.

In de eerste plaats de buurtblaadjes en -sites. Zij vormen in principe een mooi netwerk waarmee gemeentelijke informatie op wijkniveau met inwoners gedeeld kan worden. Vrijwel alle geïnterviewde communicatieprofessionals waren van mening dat dit netwerk niet ten volste benut wordt. Onderzoek onder inwoners van Amsterdam toont aan dat buurtbladen vooral onder ouderen een relatief goed bereik hebben. Benutten kan langs twee wegen die waar mogelijk prima samen bewandeld kunnen worden: redactionele aandacht (free publicity) en ingekochte advertentieruimte.

AANBEVELING 3.10.

BESTEED STELSTELMATIG AANDACHT AAN BUURTBLADEN EN -SITES ALS KANAAL VOOR FREE PUBLICITY. VIA DE GEBIEDSEDITIONS VAN DE DIGITALE NIEUWSBRIEF KUNNEN DE BUURTBLADEN GEMAKKELIJKE BUURT SPECIFIEK GEMEENTELIJK NIEUWS ONTVANGEN. INDIEN DE GEMEENTE NIET KIEST VOOR GEBIEDSEDITIONS, DAN ZAL DE CENTRALE REDACTIE DIT KANAAL MOETEN BEHEREN DOOR STELSELMATIG WIJKSPECIFIEK NIEUWS TE MAILLEN NAAR DE REDACTIES VAN BUURTBLADEN EN -SITES.

AANBEVELING 3.11

ONDERZOEK VOOR WELKE BUURTKRANTEN EN -SITES OF HET (INCIDENTEL) INKOPEN VAN EEN GEMEENTELIJK PAGINA VOOR NEED TO KNOW-NIEUWS HAALBAAR EN GEWENST IS. HET GAAT HIER OM RELATIEF STATISCHE INFORMATIE (BIJVOORBEELD 2X PER JAAR) OVER TOEGANG TOT DIENSTVERLENING EN ZORG VOOR EEN PRIMAIR OUDERE DOELGROEP.

Tot slot nog een onderwerp dat zich niet laat inpassen in bovenstaande vierdeling. Het valt op dat de gemeente Maastricht weinig werkt met filmpjes. Intern wordt dit genoemd als manco, maar ook de ontvangers in het volgende hoofdstuk geven aan dat tekst niet altijd het gewenste effect heeft. Filmpjes maken kan een goede aanvulling zijn op wat Maastricht biedt. Het kost echter veel tijd en (daarmee) geld. Als de gemeente dit op wil pakken moet een keuze gemaakt worden tussen uitbesteden (commerciële producent of lokale omroep) of zelf de tijd nemen om skills (verder) te ontwikkelen. Het ene kost geld, het andere tijd. Maar is het dat waard? Jongeren vragen er niet om, ouderen kijken wel, maar alleen als het op de lokale tv of beeldschermen in ontvangstruimtes wordt uitgezonden. Hetzelfde geldt voor migranten, zij kijken relatief veel lokale tv. Kijkend naar hun informatiewensen (zie vorig hoofdstuk) zou dit pleiten voor een soort van postbus 51 voorlichtingsfilmpjes, in coproductie¹² gemaakt met de lokale omroep en verspreid via verschillende kanalen. Onderwerpen die langer meegaan hebben de voorkeur gezien de relatief grote investering.

AANBEVELING 3.12

ALS HET GAAT OM FILMISCH WERKEN GAAT HET OM DE COMMUNICATIEWAARDE DIE DIT OPLEVERT. FILMEN IS GEEN DOEL OP ZICH. VOORLICHTING VOOR KWETSBARE GROEPEN LIJKT HET MEEST GEWENST. MAAK EEN BEPERKT BUDGET VRIJ EN EXPERIMENTEER (SAMEN MET DE LOKALE OMROEP?) EEN JAAR MET DE VRAAG OF ER ONDERWERPEN ZIJN WAARBIJ HET EFFECT DOOR TE FILMEN GROOT IS.

¹² Zie voor modelovereenkomst coproductie website VNG: Beleidsinstrumenten gemeentelijke bekostiging lokale omroepen

3.4. SHARED MEDIA

De gemeente Maastricht benut de meest gangbare social media kanalen voor het verspreiden van gemeentelijke informatie. Hieronder staan de bereikcijfers van de belangrijkste.

Medium	Belangrijke bron	Volgers (1/1/2020)	likes
Facebookpagina gemeente	-		21.000
Facebookpagina thuis in Maastricht	10%		8.200
Instagram Thuis in Maastricht	-	1.202	
Instagram gemeente Maastricht	-	2.020	
Twitter @uitmaastricht	-	10.736	

Tabel 5: de zes hoogst scorende media op de vraag naar belangrijke bronnen voor nieuws uit Maastricht en het jaarbereik. (bron: mediaonderzoek 2018).

Het gemeentelijke facebook account kent een fraai aantal volgers. Het valt op dat facebook primair als nieuws-zend kanaal wordt gebruik. Kansen om interactie en discussie te genereren worden niet goed benut. Dit wordt ook zo benoemd door enkele communicatiespecialisten. Het facebookaccount van Thuis in Maastricht heeft minder volgers, maar wel een duidelijk eigen doel.

Ook bij instagram zien we een dubbele aanpak: gemeente en Thuis in Maastricht. Op beide accounts is relatief weinig activiteit en het onderscheidende doel is niet helemaal duidelijk. In het volgende hoofdstuk wordt instagram duidelijk door de jongeren genoemd als één van hun voorkeurskanalen. Toch zien we de onderwerpen die hen interesseren nog relatief weinig terug op instagram.

AANBEVELING 3.11

GA ALS ONDERDEEL VAN KANAALSTURING EXPERIMENTEREN MET HET BENUTTEN VAN HET GEMEENTELIJKE ACCOUNT OP FACEBOOK ALS MIDDEL OM AANDACHT TE GENEREREN VOOR INTERACTIE EN DISCUSSIE. HET AANZWENGELLEN IS ÉÉN, HET GOED DIENEN VAN REPLIEK IS TWEE (LET OP POLITIEK/MAATSCHAPPELIJKE DISCUSSIE RONDOM FACEBOOK). BOUW HIER EEN GOEDE VERWIJSVERHOUDING OP TEN OPZICHTE VAN DE WEBSITE THUIS IN MAASTRICHT, HET VOORKEURSKANAAL VOOR INTERACTIE (DAAR STAAT DUS ALLES)

AANBEVELING 3.12

VOEG DE BEIDE ACCOUNTS VAN INSTAGRAM SAMEN TOT ÉÉN ACCOUNT (GEMEENTE MAASTRICHT) EN HERDEFINIEER ALS ONDERDEEL VAN HET KANAALSTURINGSPLAN WELKE DOELEN ER MEE BEREIKT MOETEN WORDEN. LET HIERBIJ OP DE BEHOEFTE VAN DE JONGEREN. VANUIT INSTAGRAMPOSTINGS KAN DOORVERWEZEN WORDEN NAAR CONTENT OP DE DRIE VOORKEURSKANALEN.

4.ONTVANGER

Veel informatie over, met name, het bereik onder ontvangers is al voorbij gekomen in voorgaande hoofdstukken. In dit hoofdstuk gaat het om doelgroepen waarvoor de opdrachtgever bijzondere aandacht vraagt: ouderen, jongeren, internationals, laaggeletterden en fysiek beperkten.

Er is gesproken met de vier adviesraden over hun wensen en verlangens met betrekking tot door de gemeente gebruikte media. Hun inhoudelijke wensen zijn in hoofdstuk 3 al aan bod geweest. Hier gaat het om wensen met betrekking tot mediagebruik.

DE ADVIESCOMMISSIE SENIORENBELEID maakt zich grote zorgen over het informeren van de ouderen in Maastricht. Men vindt dat de gemeente in de eerste plaats te weinig aandacht heeft voor ouderen (waaronder ook oudere migranten!) die niet digitaal vaardig zijn. De zorg wordt verergerd doordat het hier en kwetsbare groep betreft, die vaak erg afhankelijk is van de overheid. “Niet helemaal tevreden” is het eindoordeel over de gemeentelijke informatieverstrekking en het gemiddelde rapportcijfer is onvoldoende.

Men adviseert te differentiëren tussen 60-plussers en 75-plussers, waarbij de eerste groep nog wel, maar de tweede vrijwel niet digitaal vaardig is. Bij digitale communicatie gaat het vaak mis, men raakt het spoor bijster omdat er zo veel websites zijn.

Als het om de inzet van media gaat bepleit men, naast digitale midden, berichtgeving op papier. Concreet wenst men het volgende: Doorgaan met ruimte inkopen in de VIA Limburg, meer gebruik maken van buurtbladen en terugkeer van de informatiegids voor senioren¹³. Kwiek vindt men een goed blad, dat goed wordt gelezen. Wel zijn er klachten over senioren die het blad niet ontvangen. De adviescommissie wil graag de frequentie uitbreiden naar zes keer per jaar.

Ook de Adviescommissie wenst een wijkgerichte aanpak en een wijkgerichte inventarisatie van behoeften (advies oktober 2017). Dit opent mogelijkheden om interactie te stimuleren. Dit zal in hun ogen leiden tot meer betrokkenheid en tevredenheid bij senioren. Zorgen zijn er over de belasting voor vrijwilligers (in buurten) die verschillende media moeten voorzien van informatie.

Een aantal zaken die door de adviescommissie zijn genoemd zijn al elders aan bod gekomen. Hier zijn slechts twee aanvullende aanbevelingen.

AANBEVELING 4.1.

HEROVERWEEG UITGAVEN VAN EEN JAARLIJKSE, HUIS-AAN-HUIS TE VERSPREIDEN¹⁴ GEMEENTEGIDS MET DAARIN VEEL AANDACHT VOOR SENIOREN (GROTE LETTERS, ZORGAANBOD, ACTIVITEITEN). ZOEK HIERVOOR SAMENWERKING MET EEN COMMERCIËLE UITGEVER. COMBINATIE MET HET VERZENDEN VAN DE JAARLIJKSE AFVALKALENDER

AANBEVELING 4.2.

HEB BIJ HET ONTWIKKELEN VAN KANAALSTURINGSBELEID (AANBEVELING 1.2.) BIJZONDERE AANDACHT VOOR HET PROFIEL VAN KWIEK. ONDERZOEK OF EEN HOGERE FREQUENTIE

¹³ Daarnaast wil men meer persoonlijk contact (ontmoetingsplekken, loketten) en meer communicatie per brief. Omdat deze vormen buiten de scope van dit onderzoek vallen wordt er verder niet op ingegaan.

¹⁴ Verzending in combinatie met de jaarlijkse afvalkalender lijkt een goede optie.

DE JONGERENRAAD (JONGR) heeft – geen verrassing – een duidelijke voorkeur voor digitale kanalen. Website, mail, facebook en instagram worden vrijwel door iedereen als voorkeurskanaal genoemd. Daarbij wordt geen onderscheid gemaakt tussen ‘need to know’ en ‘nice to know’. Alles digitaal, met uitzondering van brieven (2x genoemd) en krant (1x genoemd). Ook tonen de jongeren zich ronduit tevreden. Ze geven hoge cijfers voor de manier waarop de gemeente ze informeert.

Papieren communicatie (en dan bij voorkeur een brief) heeft alleen maar toegevoegde waarde omdat het meer aandacht krijgt en niet vergeten wordt. Op de vragen naar zorgen over niet-geïnformeerd zijn, tonen de jongeren zich wel degelijk bezorgd. Het gaat dan echter uitsluitend om zorg over “het niet geïnteresseerd zijn” en niet over zorg om verstoken te zijn van informatie.

DE ADVIESRAAD SOCIAAL DOMEIN bepleit persoonlijk contact en ziet het liefst dat de gemeente de stad in trekt op zoek naar de plekken in de buurt waar de doelgroepen zijn. Daarnaast heeft de raad inhoudelijke wensen: rekening houden met gezichtsbeperking en laaggeletterdheid. Men wil veel aandacht voor regelingen (“mensen weten niet waar ze in aanmerking voor komen”) op een publieksvriendelijke manier uitgelegd. De raad vindt dat de gemeente het mediabeleid niet primair moet baseren op bereik. Grote aantallen zeggen niet zo veel, ook de enkeling heeft recht op begrijpelijke informatie.

MIGRANTEN in Maastricht vormen eveneens een doelgroep die bijzondere aandacht verdient. De Commissie Integratie en Mondialisering Maastricht (CIMM) is niet helemaal tevreden over de manier waarop de gemeente hen informeert. Taal is vaak een belemmering. Radio, TV, informatieborden en sociale media zijn kanalen die door de doelgroep van CIMM het meest benut worden. Ook Flyers, brochures en kranten worden genoemd, evenals publieksmonitoren in openbare ruimtes. Het is duidelijk dat men meer met beeld en minder met taal wil werken. Als het met taal gaat, dan liefst op papier, want dat is persoonlijker, gemakkelijker te bewaren en mee te nemen. De VIA-Limburg wordt apart genoemd als een goed en bruikbaar kanaal. De aanbevelingen die hieraan raken zijn elders in dit rapport verwoord.

INTERNATIONALE KENNISWERKERS (werknemers, studenten, zelfstandigen) vormen een grote groep in Maastricht. Het college hecht veel waarde aan het informeren en betrekken van deze groep. De vraag is welke invloed deze keuze dient te hebben op de inzet van media voor deze specifieke doelgroep. Meer specifiek: wat moet in het Engels aangeboden worden en welke media zijn hiervoor geschikt?

De huidige infrastructuur bevat Engelstalige delen van de gemeentelijke website en een Engelse vertaling van enkele uitgaven (waaronder het collegeakkoord). Via het Expat Centre Maastricht Region wordt veel informatie aangeboden: via een site en tal van losse uitgaven. Op de site van de gemeente is een prominente doorlinkmogelijkheid naar het Expat Centre. Ook werkgevers, zoals universiteit, hogeschool, ziekenhuis e.d. spelen een belangrijke rol bij het informeren van hun werknemers en studenten over het leven in Maastricht.

Wat mag men specifiek van de gemeente verwachten? Alles vertalen gaat te ver en is te kostbaar. Maar gezien de collegedoelelstelling is “to go an extra mile” het devies.

Gezien het feit dat het hier een digitaal vaardige doelgroep betreft ligt het voor de hand hen met nieuws te bedienen via een Engelstalige editie van de digitale nieuwsbrief. Het is aan de redactie om per week (tweewekelijks?) een selectie te maken van nieuws dat relevant is. Het Expat Centre kan behulpzaam zijn met het doen van aanbevelingen over wat het meest relevant is. Daar is veel over te zeggen, maar dit gaat de scope van dit onderzoek te buiten.

Voor wat de dienstverleningsinformatie betreft: hier kan het Engelstalige deel van de website verder worden uitgebreid. Ook hier kan het Expat Centre helpen bij het aangeven welke informatie het meest relevant is.

Dan zijn er nog de contacten op straat met de handhavers. Voor expats is het vaak niet duidelijk wat er wel en niet mag in de openbare ruimte. Een gesprek in het Engels is voor de meeste BOA's lastig. De gemeente zou dit kunnen ondervangen door het aanbieden van een handzame borstzakbrochure die tijdens een contact uitgereikt kan worden. Hierin staan de 'highlights' van de regels en vooral het handelingsperspectief.

AANBEVELING 4.3.

INTRODUCER EEN ENGELSTALIGE EDITIE VAN DE DIGITALE NIEUWSBRIEF. OVERLEG MET DE SPECIALISTEN VAN HET EXPAT CENTRE MAASTRICHT REGION OVER WELKE ONDERWERPEN HET MEEST RELEVANT ZIJN. EEN ENGELSTALIGE HBO OF WO STAGIAIR UIT DE DOELGROEP ZOU HIER VEEL KUNNEN BETEKENEN.

AANBEVELING 4.4.

WERK GESTAAG AAN HET AANBIEDEN IN HET ENGELS VAN DE MEEST RELEVANTE DELEN VAN DE DIENSTVERLENINGSINFORMATIE OP DE WEBSITE. VRAAG ADVIES AAN HET EXPAT CENTRE OVER DE RELEVANTIE. GERICHT ONDERZOEK ONDER DE DOELGROEP NAAR TEVREDENHEID ZOU EEN GOEDE AANVULLING KUNNEN ZIJN.

AANBEVELING 4.5.

OVERLEG MET BOA'S/HANDHAVERS OVER DE VRAAG OF EEN ENGELTALIGE 'BORSTZAKBROCHURE' UIT TE REIKEN BIJ HANDHAVINGSGESPREKKEN OP STRAAT MET ENGELSTALIGEN NUTTIG/GEWENST IS.

5. EFFECT

Maastricht herhaalt jaarlijks het media-onderzoek. Het is een gedegen onderzoek dat heel goed de trends in mediagebruik laat zien. Met een kleine uitzondering ligt de focus echter op bereik en niet op het effect. Anders gezegd, de output wordt gemeten, maar niet de outcome.

In hoofdstuk 1 wordt aanbevolen om serieus aan de slag te gaan met een kanaalsturingsbeleid. Als dit goed wordt doorgevoerd krijgen de eigen media een scherper profiel en een duidelijker omschreven doel(groep). Als aan deze voorwaarde is voldaan kan het team communicatie samen met de collega's van onderzoek en statistiek de volgende stap zetten. Dan gaat het om te meten in welke mate de ingezette media bijdragen aan het vervullen van de behoeftes van de inwoners. Ook kan gekeken worden naar de bijdrage aan de doelen van de gemeente. Het verdient daarbij aanbeveling om aanvullend van perspectief te wisselen en niet het medium, maar een goed gekozen onderwerp/kwestie centraal te stellen. Vervolgens kan gemeten worden via welk medium men hierover geïnformeerd is.

AANBEVELING 5.1.

STEL NA TOTSTANDKOMING VAN HET KANAALSTURINGSBELEID, SAMEN MET ONDERZOEK EN STATISTIEK EEN PLAN OP OM HET EFFECT VAN MEDIA TE METEN.

FINANCIËLE IMPLICATIES

Bij de opdracht voor dit onderzoek zijn geen financiële kaders meegegeven. Er is dus bij het doen van aanbevelingen geen rekening gehouden met beschikbare middelen. Onderstaand financieel overzicht beoogt het maken van keuzes te vergemakkelijken. Het schema bevat ruwe schattingen. In de verdere besluitvorming dient het een en ander verder uitgewerkt te worden.

Aanbeveling	kosten	opmerking
1.1. eigenaarschap eigen media	-	-
1.2. ontwikkel kanaalsturingsbeleid	2.000	Inhuur expertise
1.3. uitbreiding redactie	80.000	
1.4. contentsysteem nieuwsberichten	-	Bestaand ontwikkel-budget website?
1.5. inhuur expertise	-	Kosten uit projectgelden
3.1. keuze nieuwsbrief voorkeurskanaal	-	Veel intern overleg en overreding
3.2. uitbreiden edities digitale nieuwsbrief	-	Zie 1.3.
3.3. ontwikkelen TIM als voorkeurskanaal	-	Veel overleg met partner organisaties
3.4. nieuwsbrieven op site (naslag)	-	
3.5. afspraken verspreiding VIA	-	
3.6. eisen aan keuze servicepunten	-	
3.7. informeren servicepunten	-	
3.8. bekendmakingen: digitaal en vangnet	1.000	risico
3.9 nieuw format gemeentepagina VIA	-	Vormgever intern?
3.10 free publicity buurtbladen	-	
3.11. inkoop ruimte buurtbladen	7.000	
3.12 experimenteer budget filmpjes	10.000	
3.13 facebook voor interactie	-	
3.14 samenvoegen instagram accounts	-	
4.1. herinvoering gemeentegids	pm	Kosten hangen af van uitgever
4.2. Engelstalige editie digitale nieuwsbrief	Zie 1.3.	
4.3. Engels op website	pm	Kosten vertaler?
4.4. borstzakbrochure BOA's in engels	750	Kosten vertaler?
4.5. bewonersbrieven in het Engels	10.000	Kosten vertaler?
5.1. effectonderzoek media	pm	Interne kosten O&S

Tabel 6: ruwe schatting financiële implicaties van genoemde aanbevelingen.

SLOTOPMERKING

Door goed te kiezen welke inhoud via welk medium naar inwoners gaat, kan de gemeente haar communicatie verbeteren. Ook in Maastricht geven inwoners echter duidelijk aan dat persoonlijk contact zeer op prijs gesteld wordt. “Kom naar ons toe” werd vaak gezegd door de mensen van de adviesraden waar mee is gesproken. Mediumkeuze is belangrijk, maar minstens zo belangrijk is de vraag of er wellicht persoonlijk contact mogelijk is. De waarde van bewonersbrieven als tussenvorm is groot.

GEBRUIKTE BRONNEN

- Maastricht, onbegrensd en ontspannen, Hoofdlijnenakkoord coalitie 2018-2019, juni 2018.
- Mediaonderzoek 2018, onderzoek naar mediagebruik inwoners gemeente Maastricht, 28 februari 2019.
- Modelovereenkomst coproductie gemeente – lokale omroep. December 2019, geraadpleegd via website VNG: Beleidsinstrumenten gemeentelijke bekostiging lokale omroepen.
- Motie ingediend tijdens raadsbijeenkomst op 24 september 2019, ondertekend voor Partij Veilig Maastricht, Groep Guthier, 50 plus, PvdA, PVV, Groep Maassen, Groep Alexander Lurvink, Groenlinks, VVD en SP.
- Monitor Seniorvriendelijke Gemeente Maastricht, April 2018, Motivation.
- Advies inzake voorgang toekomstagenda “senior in Maastricht 2016-2018”. Adviescommissie Seniorenbeleid Maastricht, februari 2018.
- Advies inzake het rapport Strategie Senioren Communicatie, 6 Oktober 2017, Adviescommissie Seniorenbeleid Maastricht.
- Gebruikers gemeentelijke media, januari 2019, onderzoek, informatie en statistiek gemeente Amsterdam.
- Nut en Noodzaak buurtkranten, juli 2019, onderzoek, informatie en statistiek Amsterdam.
- Policy for brain gain, Holland Expat Center South services and MENA region internationals, Lydia Dietrich, April 2018 (scriptie Hogeschool Zuyd).
- Verkenning Integrale buurtaanpak, intern memo Rik van Laake gemeente Maastricht, 29-11-2019
- Nut en noodzaak buurtkranten, Onderzoek, Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam, juli 2019
- Gebruikers gemeentelijke media, Onderzoek, Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam, januari 2019.

BIJLAGES

BIJLAGE 1: ONDERZOEKSVRAGEN

Vragen met betrekking tot de media die tezamen de mix uitmaken

1. Is er sprake van overlap doordat verschillende media dezelfde doelgroepen met gelijksoortige inhoud kunnen bedienen?
2. Wat is, vanuit het perspectief van bereik, draagvlak en wettelijke vereisten, de meest optimale verhouding papier-digitaal?

Vragen met betrekking tot de inhoud

3. In zijn algemeenheid: hoe kan de samenstelling van de inhoud zo goed mogelijk worden afgestemd op de behoefte van de doelgroep teneinde het bereik te optimaliseren?
4. In het bijzonder: welke informatie zou de gemeente Maastricht in het Engels moeten aanbieden?
5. In het bijzonder: hoe kan Maastricht de begrijpelijkheid en toegankelijkheid van teksten/inhoud optimaal laten aansluiten op de informatiebehoefte van minder geletterden?

Vragen met betrekking tot de productieproces/bedrijfsvoering

6. Hoe kan het beheer van de mediamix zo optimaal mogelijk georganiseerd worden?
7. Hoe kan de gemeente daarbij verdere stappen zetten in het toepassen van het on-single-source principe?
8. Welke investeringen zijn nodig om de voorstellen te financieren en welke kostenbesparingen staan daar tegenover?
9. Welke personele inzet is nodig voor het actualiseren van de mediamix en wat is de meest optimale verhouding tussen in huis uitvoeren en extern inkopen?

BIJLAGE 2: GEINTERVIEWDE PERSONEN

Bestuurders:

- Annemarie Penn – te Strake, burgemeester, portefeuillehouder communicatie.
- Mara de Graaf - van Haasen, wethouder WMO, welzijn, gezondheid, inburgering, integratie en diversiteit.
- Jim Janssen, wethouder personeel en organisatie, informatiebeleid en informatiesamenleving, publieke dienstverlening, participatie, cultuur en cultureel erfgoed.
- Bert Jongen, wethouder onderwijs, programma studentenstad, jeugdzorg, sport en recreatie.

Communicatieprofessionals gemeente Maastricht:

- Bibi Bemelman
- Jeroen Biesmans
- Huub Boom, onderzoek & Statistiek gemeente Maastricht
- Souad Helly,
- Ine Janssen
- Rik van Laake
- Petra Limpens
- Helene Martinussen
- Petra Muijers
- Jim Rutten
- Charlotte Smeets
- Esther Weijenberg
- Stefan Gybels

Informatie-eigenaren uit primair proces

- John van Westenbrugge, directeur veiligheid en leefbaarheid
- Marike Arents, directeur sociaal
- Tima van der Linden, manager ruimte

Adviesraden

- Adviescommissie seniorenbeleid
- JONGR jongerenraad
- CIMM
- Adviesraad Sociaal domein

Externen

- Ivo Hermans, Betawerk
- Bjørn Oostra, hoofdredacteur Dagblad de Limburger
- Maurice Ubags, directeur Mediahuis Limburg

BIJLAGE 3: BENCHMARK BEREIK DIGITALE NIEUWSBRIEF

Gemeente	Algemene nieuwsbrief	Gebiedsedities	Totaal als % inwoners
Groningen	4.936	13.994	8,4%
Maastricht	9.000		7,4%
Zoetermeer	1.000	7.200	6,6%
Amersfoort	1.700	-	1,1%
Zwolle	300	-	0,2%

TABEL 1: OVERZICHT AANTAL ABONNEES OP DIGITALE NIEUWSBRIEVEN, DE ALGEMENE EDITIE EN GEBIEDSEDITIONS. BEREIKSPERCENTAGE GEMETEN T.O.V. AANTAL INWONERS GEMEENTE (PEILDATUM TWEEDE HELFT 2019). VEEL GEMEENTEN GEVEN OOK THEMA- OF DOELGROEPNIEUWSBRIEVEN UIT. DEZE ZIJN NIET MEEGENOMEN IN BOVENSTAANDE GRAFIEK.