

COMMUNICATIEMONITOR

Stad Mechelen

Dr. Janet Takens
Eric Goubin
Michelle Lenaerts

Juni 2025



Overzicht resultaten

- 1 Situering van het onderzoek
- 2 Steekproefsamenstelling en weging
- 3 Mediagebruik
- 4 Contactmogelijkheden
- 5 Communicatiekanalen
- 6 Crisiscommunicatie
- 7 Informatienoden
- 8 Waardering communicatie
- 9 Stadsmagazine Nieuwe Maan
- 10 Imago
- 11 Toekomst
- 12 Opmerkingen en suggesties
- 13 Conclusie en aanbevelingen

1

Situering van het onderzoek

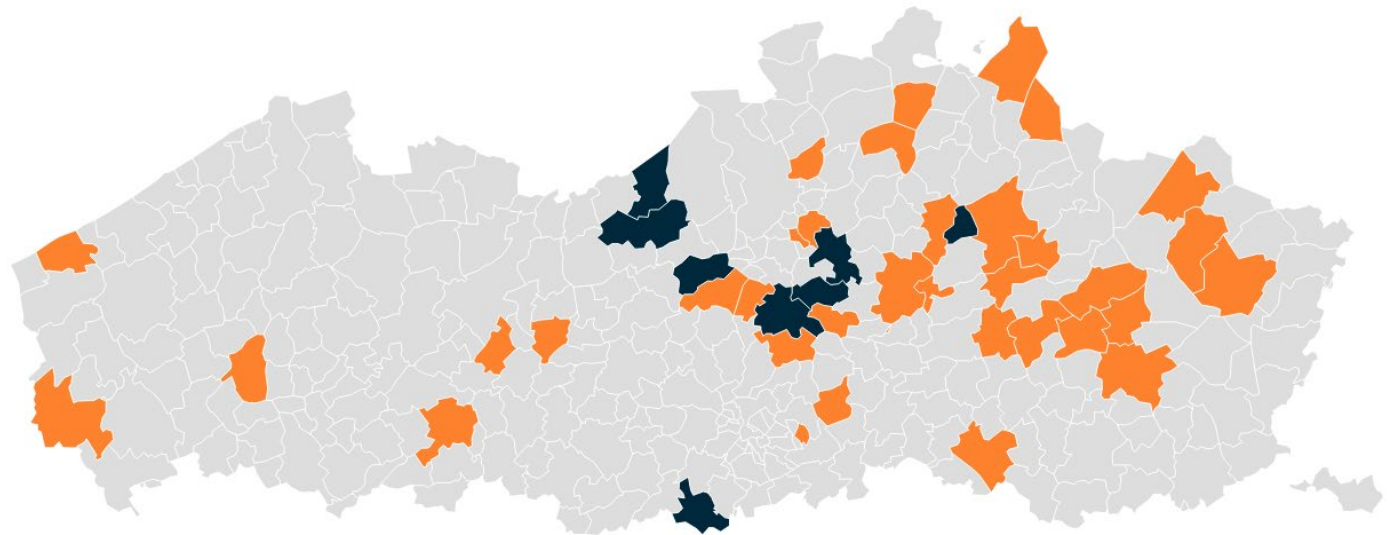
De Gemeentelijke Communicatiemonitor

Wat is de Gemeentelijke Communicatiemonitor?

- Gestandaardiseerde communicatie-enquête die de **Thomas More-hogeschool** i.s.m. de VVSG, Kortom en Publiq heeft opgesteld.
- De Gemeentelijke Communicatiemonitor is inmiddels **50+ keer uitgevoerd**. De vragenlijst werd door **30.000+ Vlamingen** ingevuld.
- Het toevoegen van vragen op basis van **lokale noden** is mogelijk.

Steden en gemeenten waar het onderzoek is uitgevoerd

- Een keer
- Twee keer

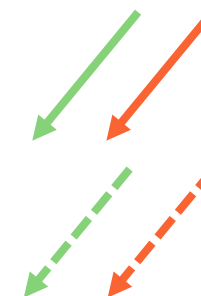


De Gemeentelijke Communicatiemonitor

Wat biedt de Gemeentelijke Communicatiemonitor?

- Inzicht in het **gebruik** en de **waardering** van **gemeentelijke communicatiekanalen** en **contactmogelijkheden**, inzicht in de **informatienoden** van burgers en het **imago** van de stad of gemeente.
- Een antwoord op de vraag in welke mate de gemeentelijke communicatie verschillende **bevolkingsgroepen** bereikt.
- Een **vergelijking** met andere deelnemende Vlaamse steden en gemeenten.
- Concreet **advies** om de communicatie van de stad of gemeente verder te verbeteren.

- **Kwantitatieve** bevraging die **online** en **op papier** wordt aangeboden. Het invullen kost ongeveer 15 minuten.
- Verspreiding via een **mailing** aan een aselechte steekproef van 2.000 bewoners gecombineerd met een **open oproep** via een zo gevarieerd mogelijke mix aan papieren en digitale communicatiekanalen.
- We vermelden naast de algemene resultaten relevante **verschillen tussen doelgroepen** (gender, leeftijd en opleidingsgraad). We tonen enkel significante verschillen met 95% betrouwbaarheid en een foutenmarge van 5%.
- We vergelijken de scores met de **benchmark** die bestaat uit 34 gemeenten waar we de communicatiemonitor in de vorige legislatuur deden en 2 gemeenten waar we dit al in de huidige legislatuur deden. In totaal vergelijken we **37 Vlaamse gemeenten**.
- Groene **pijlen** wijzen op de hoogste score in de benchmark, oranje pijlen op de laagste score.
- Stippellijnen verwijzen naar een plek bij de top 3 van hoogste of laagste scores.



2

Steekproef**s**amenstelling en weging

Respons



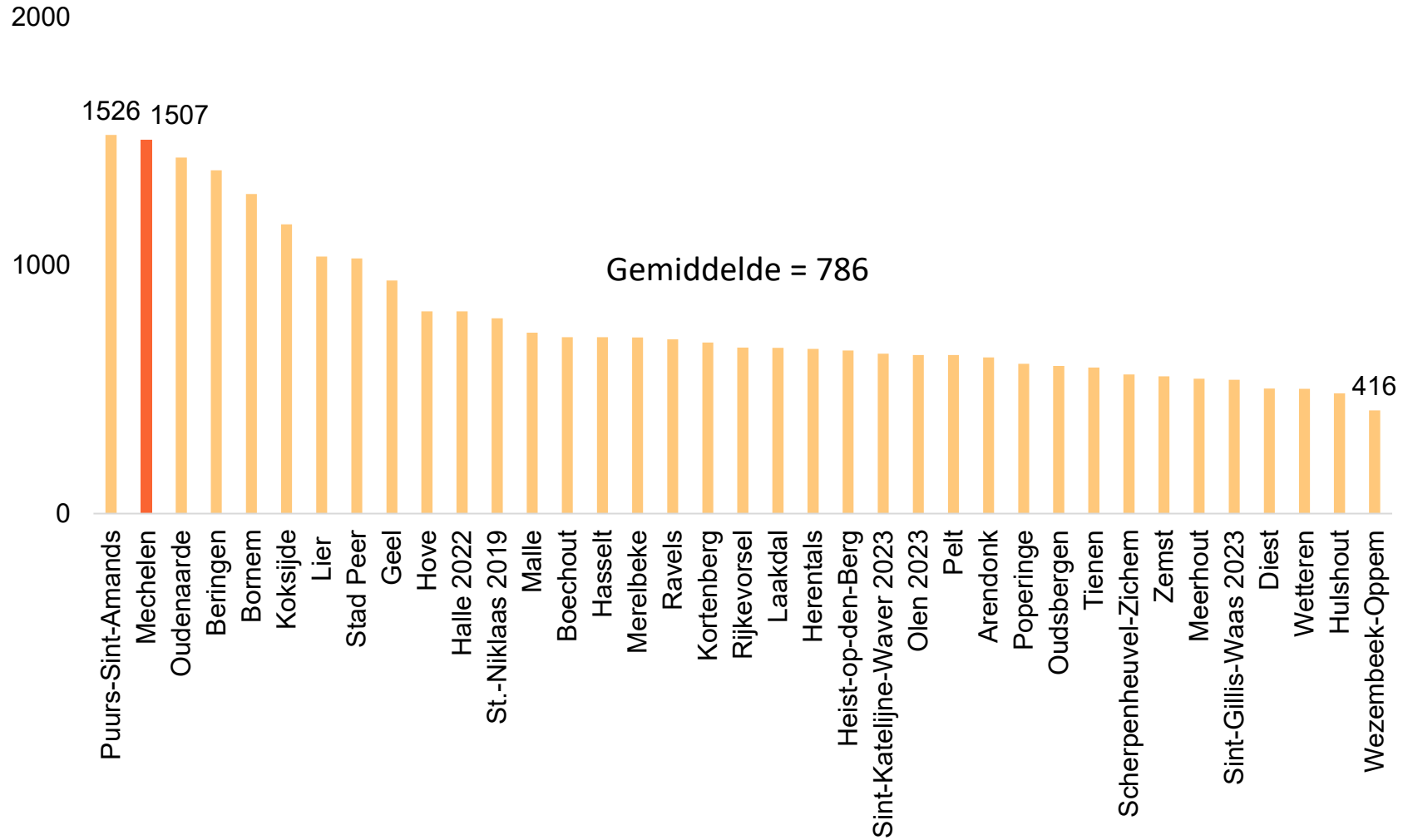
1.842 personen startten met invullen van de online bevraging. 1.256 van hen vulden deze volledig in. 129 bevragingen werden voor meer dan de helft ingevuld. Deze bevragingen werden ook weerhouden.

122 bevragingen werden **op papier** ingevuld.

In totaal werden **1507** bevragingen weerhouden.

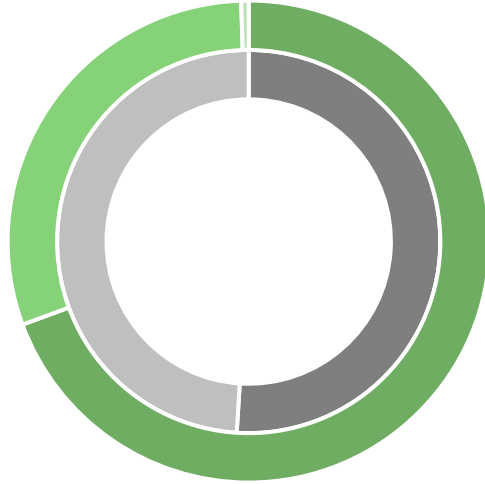
122 bevragingen werden ingevuld door **personeelsleden** van de stad Mechelen of door politiek **mandatarissen**.

Benchmark **respons**

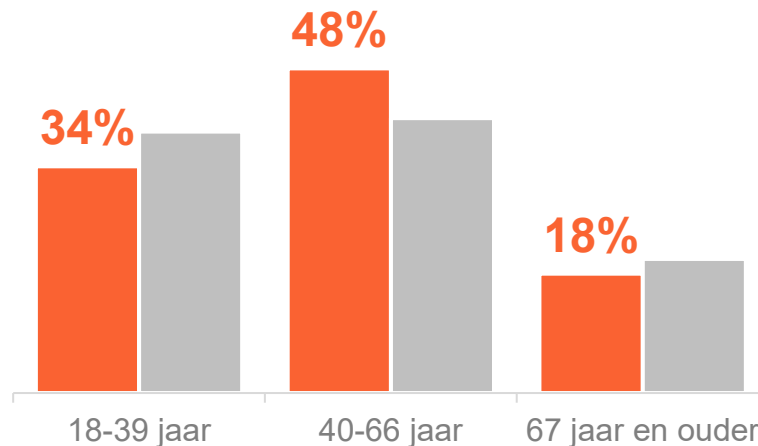


Van de **1507** respondenten die de survey invulden...

69% vrouw



49 jaar
gemiddeld



Vrouwen en **40-66 jarigen** zijn oververtegenwoordigd in de steekproef. Daarom is een **weging** toegepast.

Van de **1507** respondenten die de survey invulden...

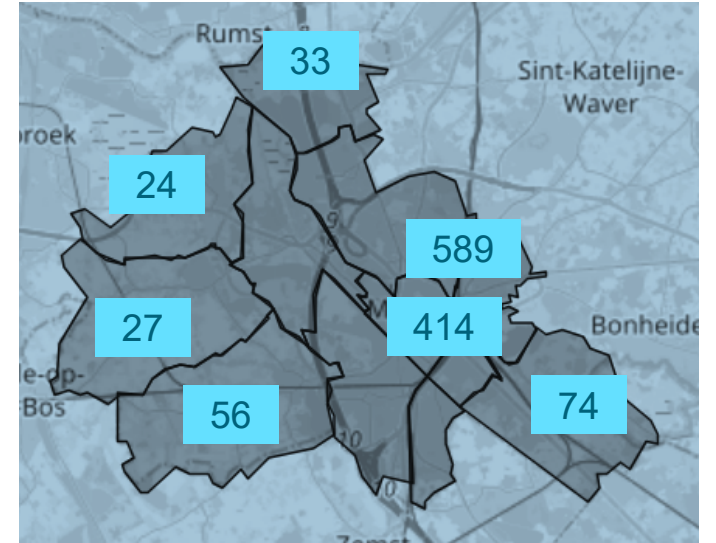
64%

beroepsactief



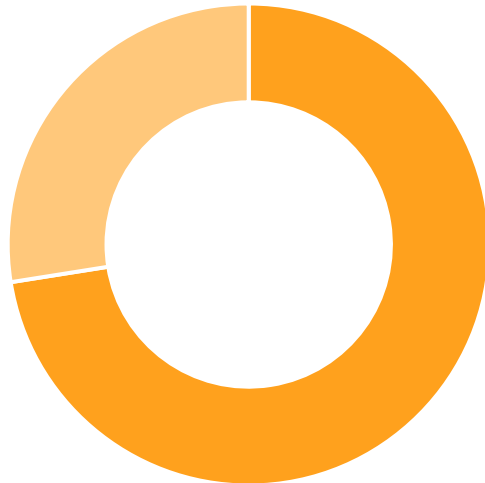
82%

Mechelen



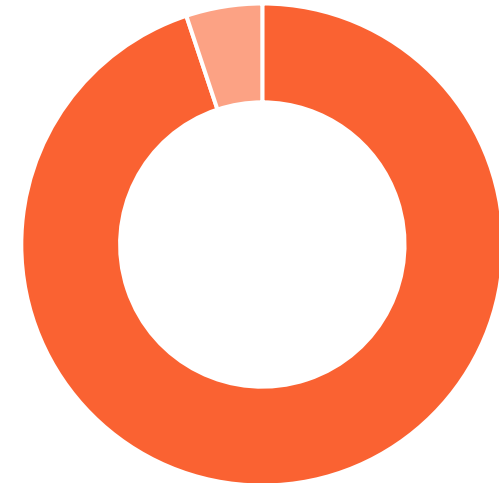
72%

hooggeschoold



95%

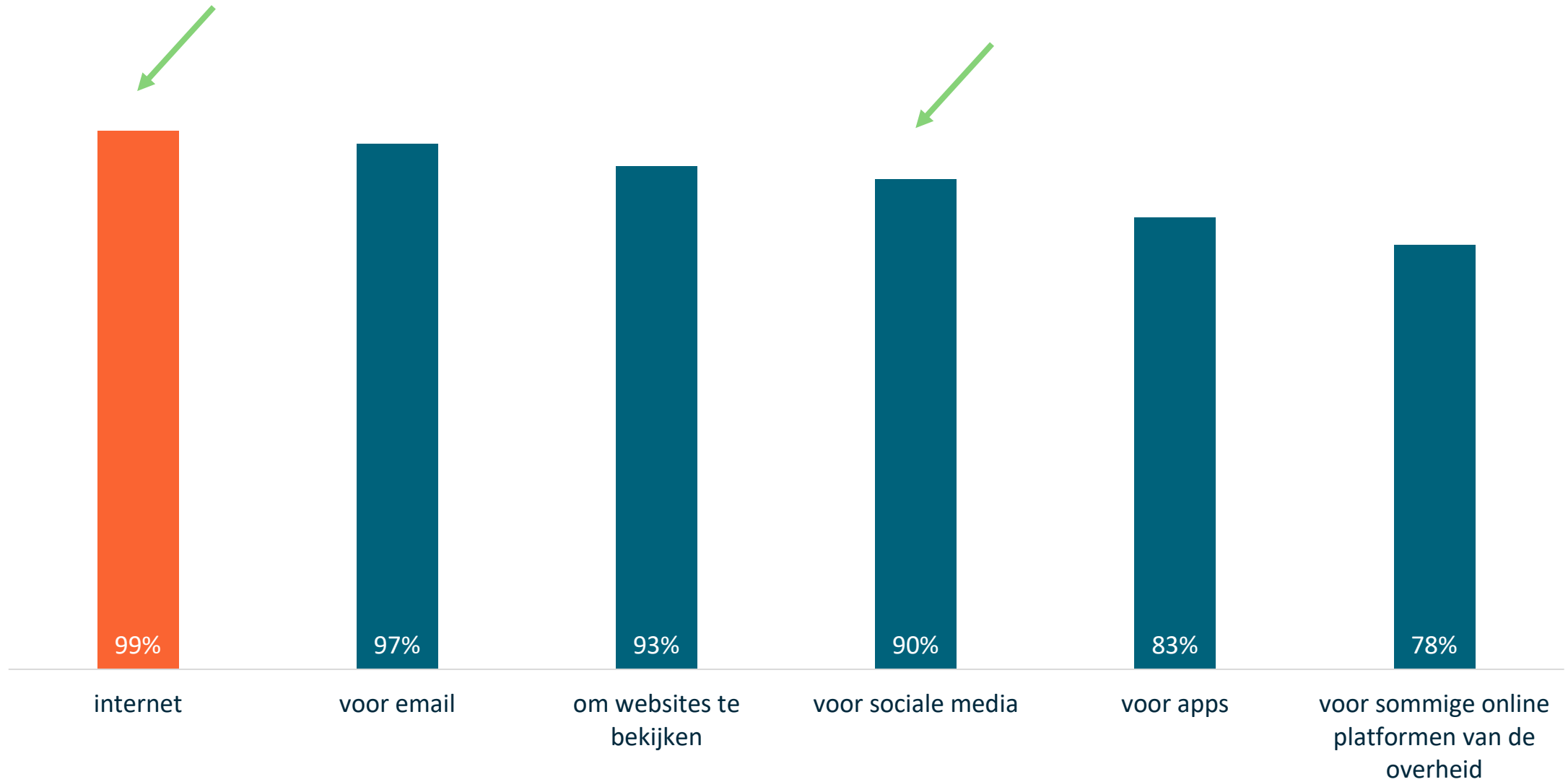
Nederlands
moedertaal



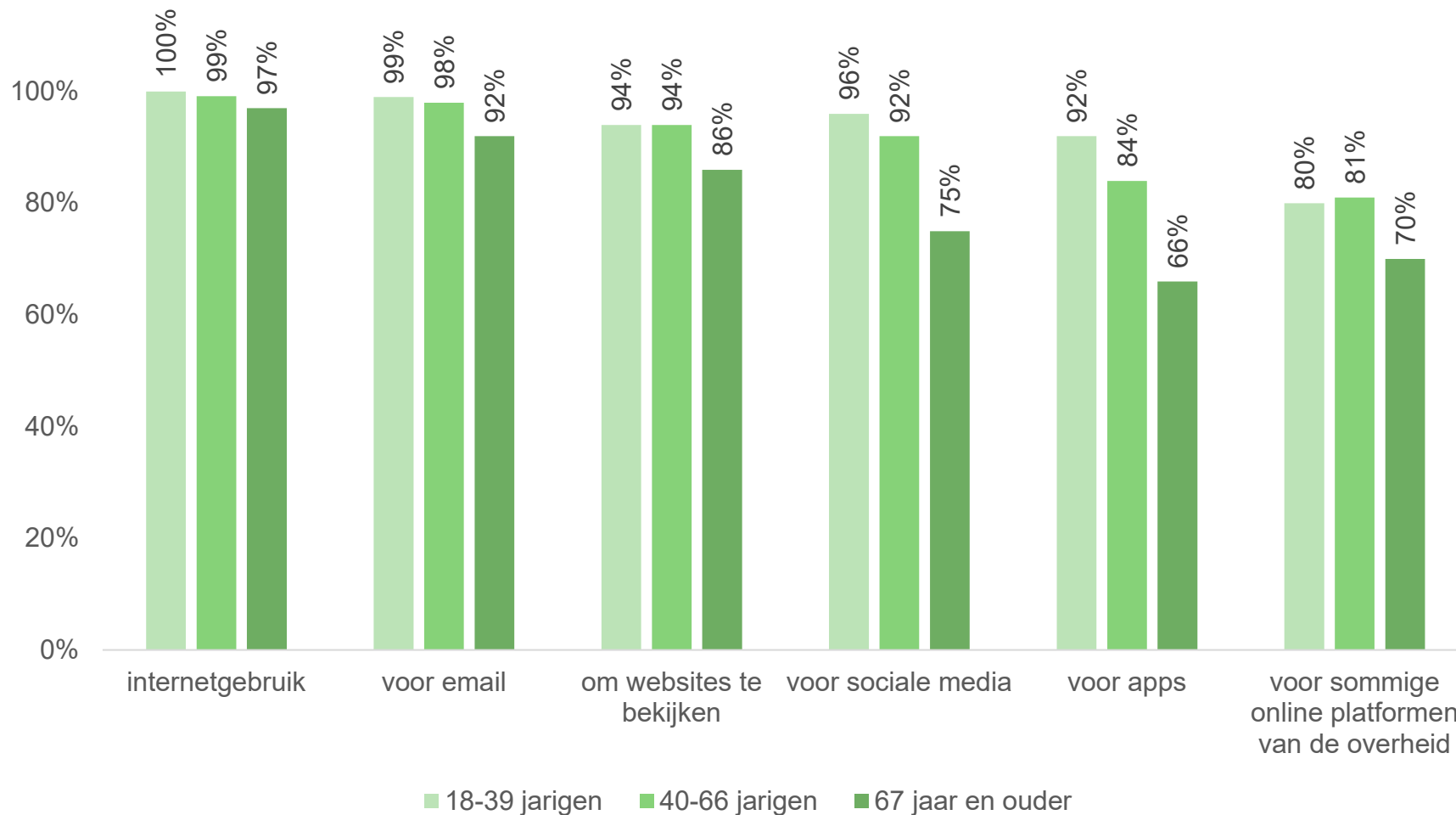
3

Media**gebruik**

Internetgebruik

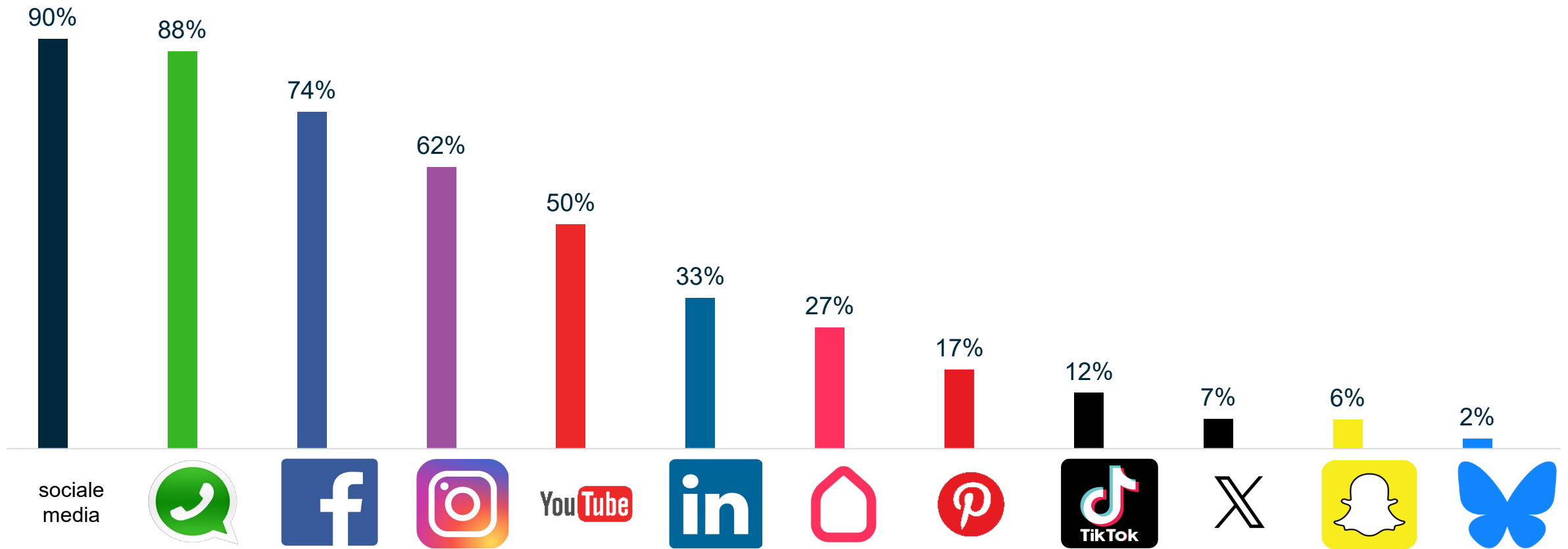


Internetgebruik

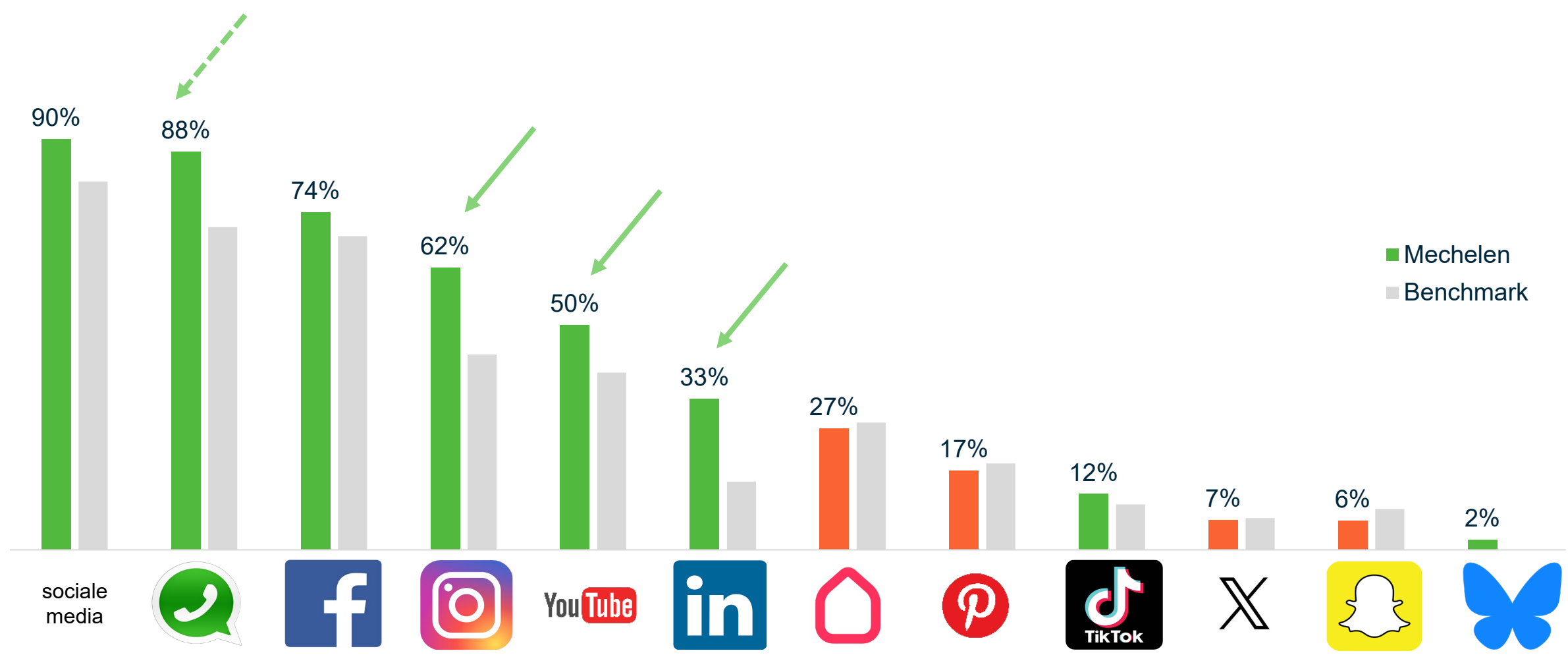


Vrouwen gebruiken internet vaker voor **sociale media** dan mannen (93% vs. 87%)

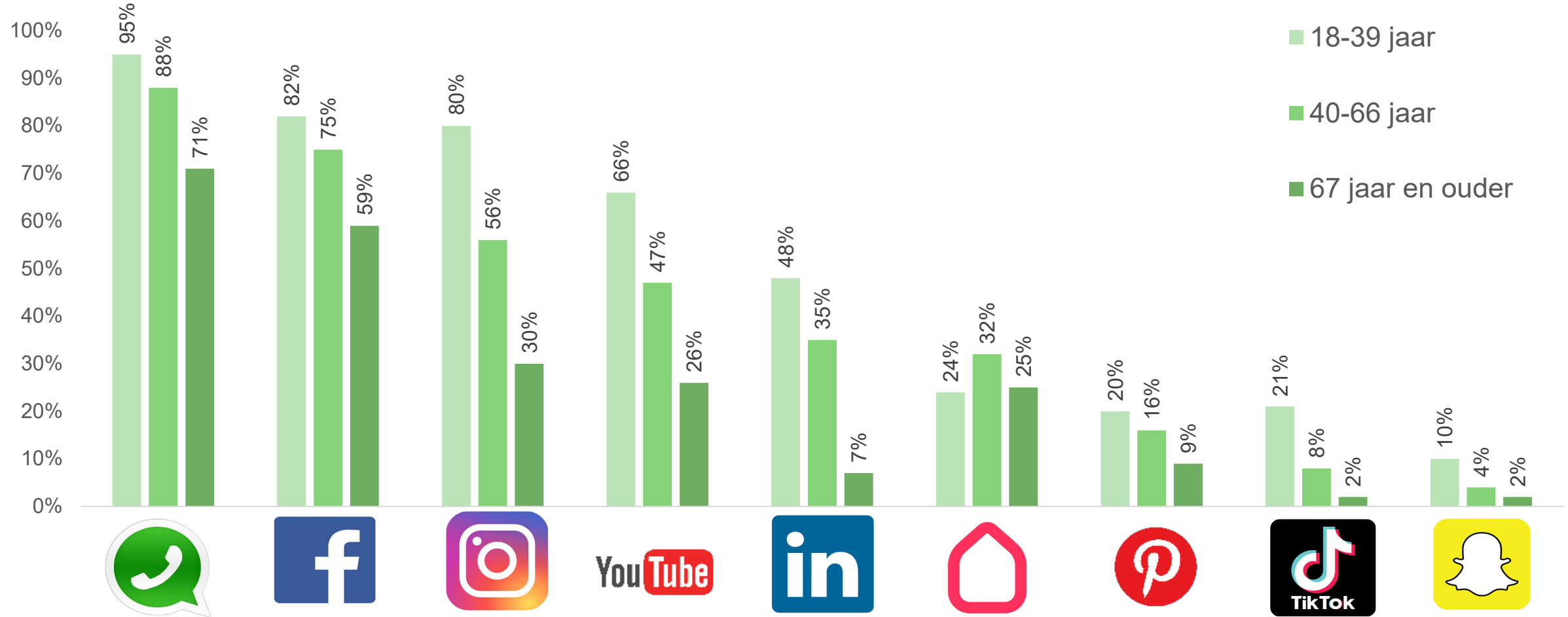
Gebruik sociale media



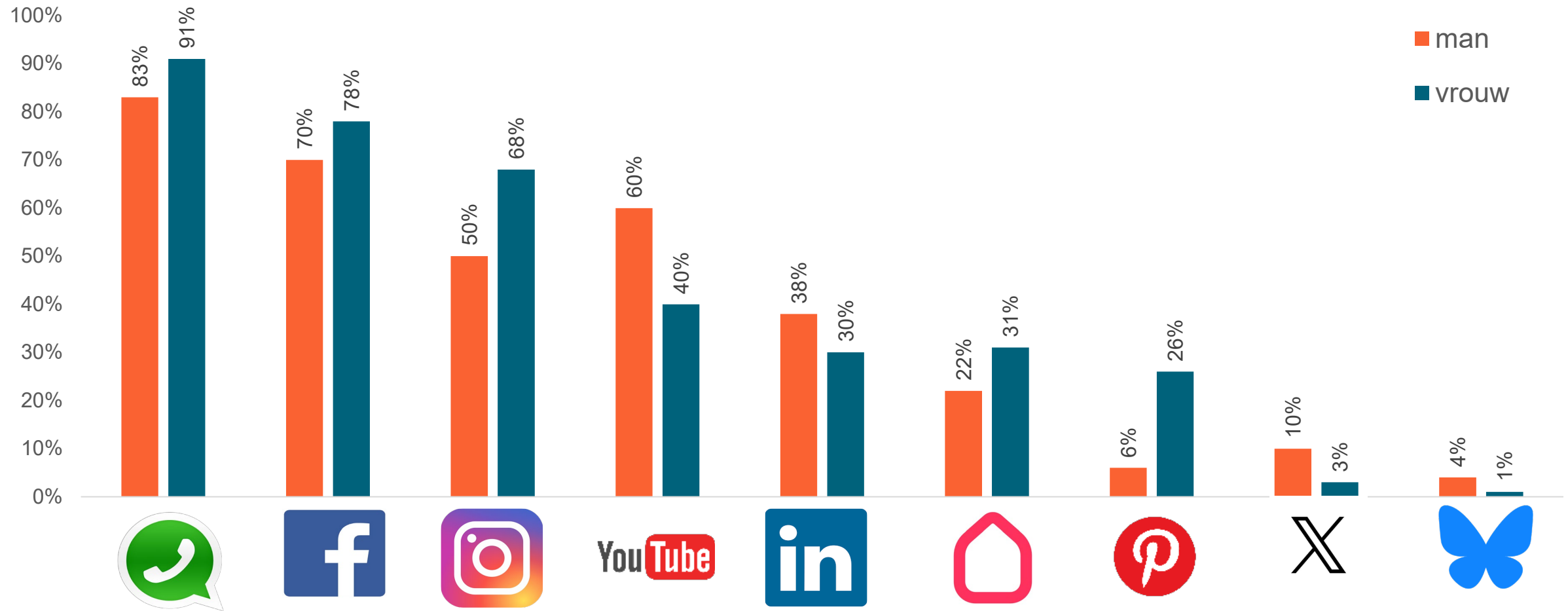
Benchmark gebruik sociale media



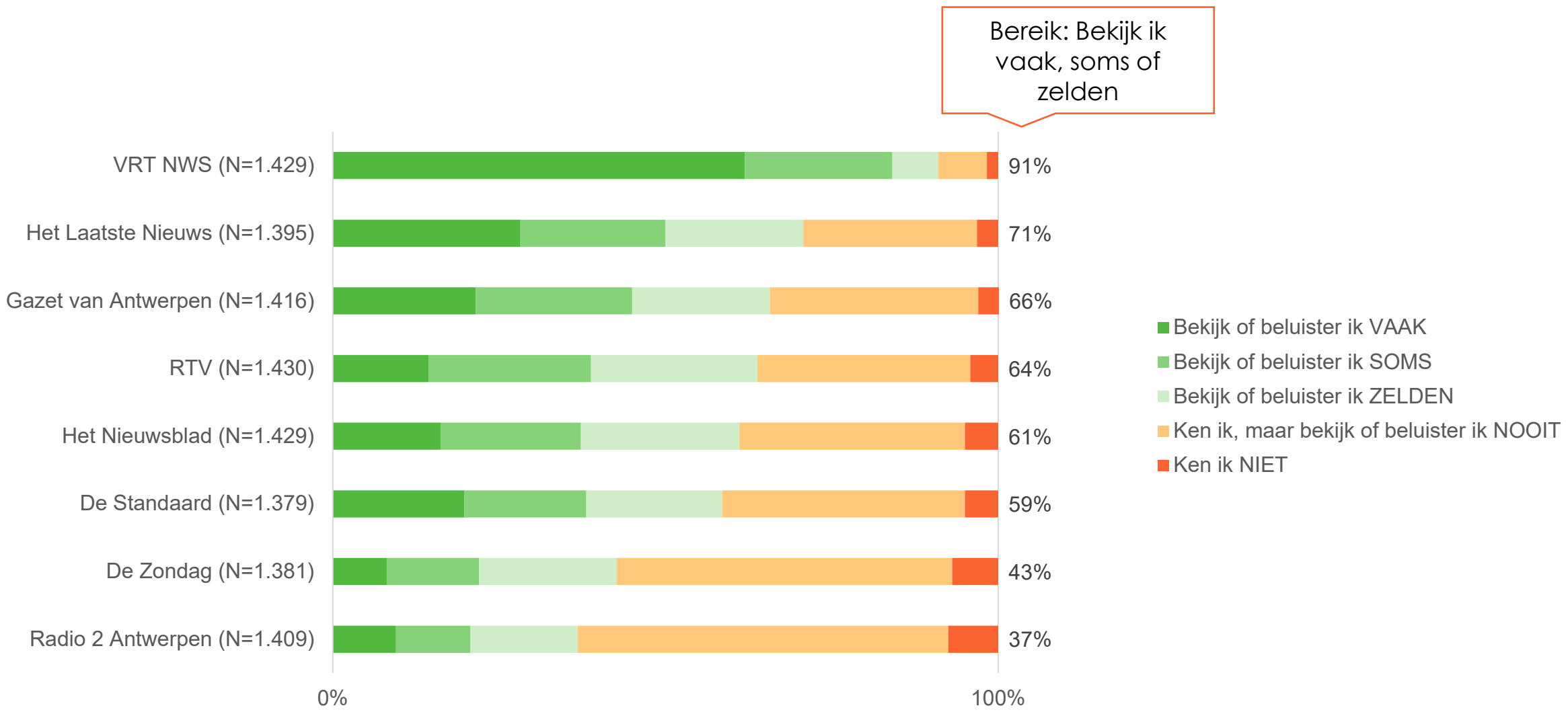
Gebruik sociale media



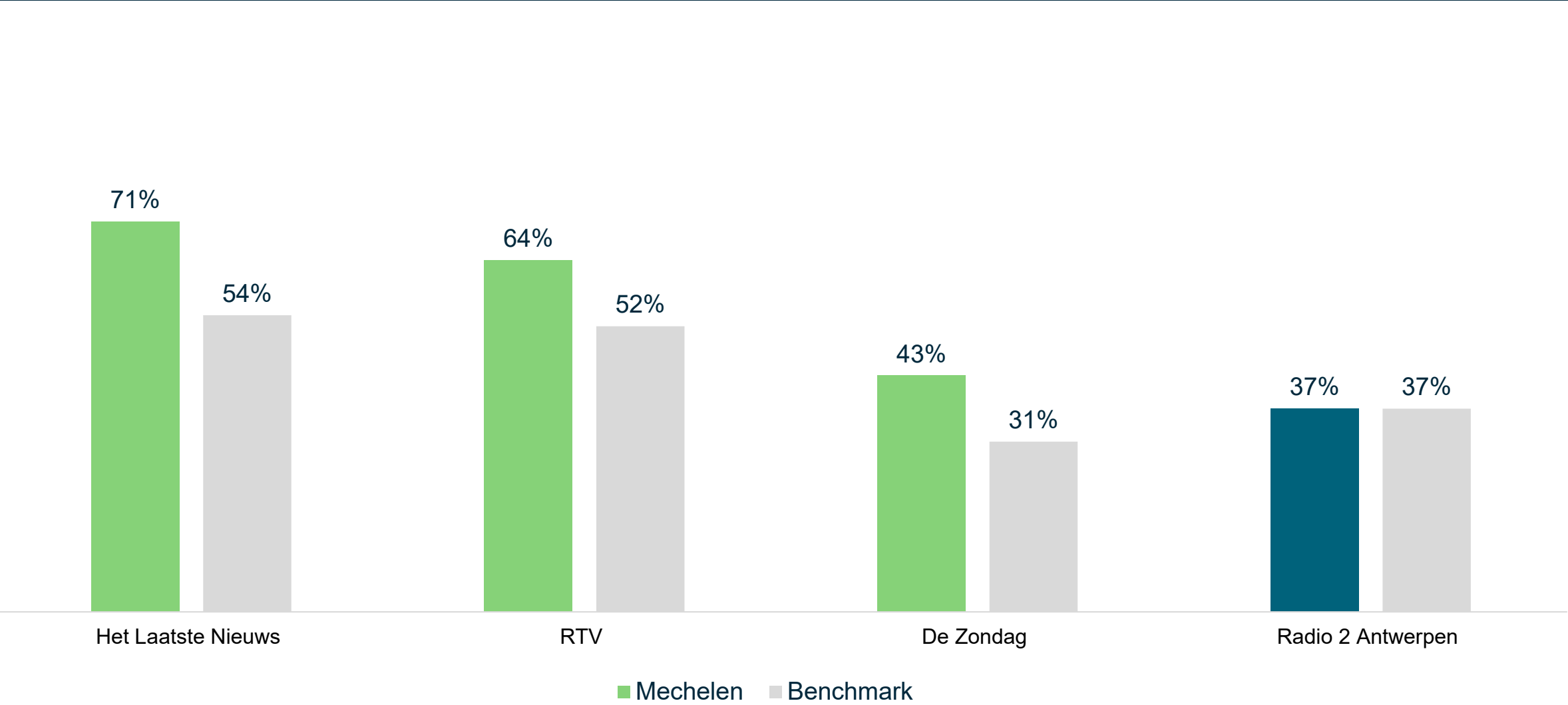
Gebruik sociale media



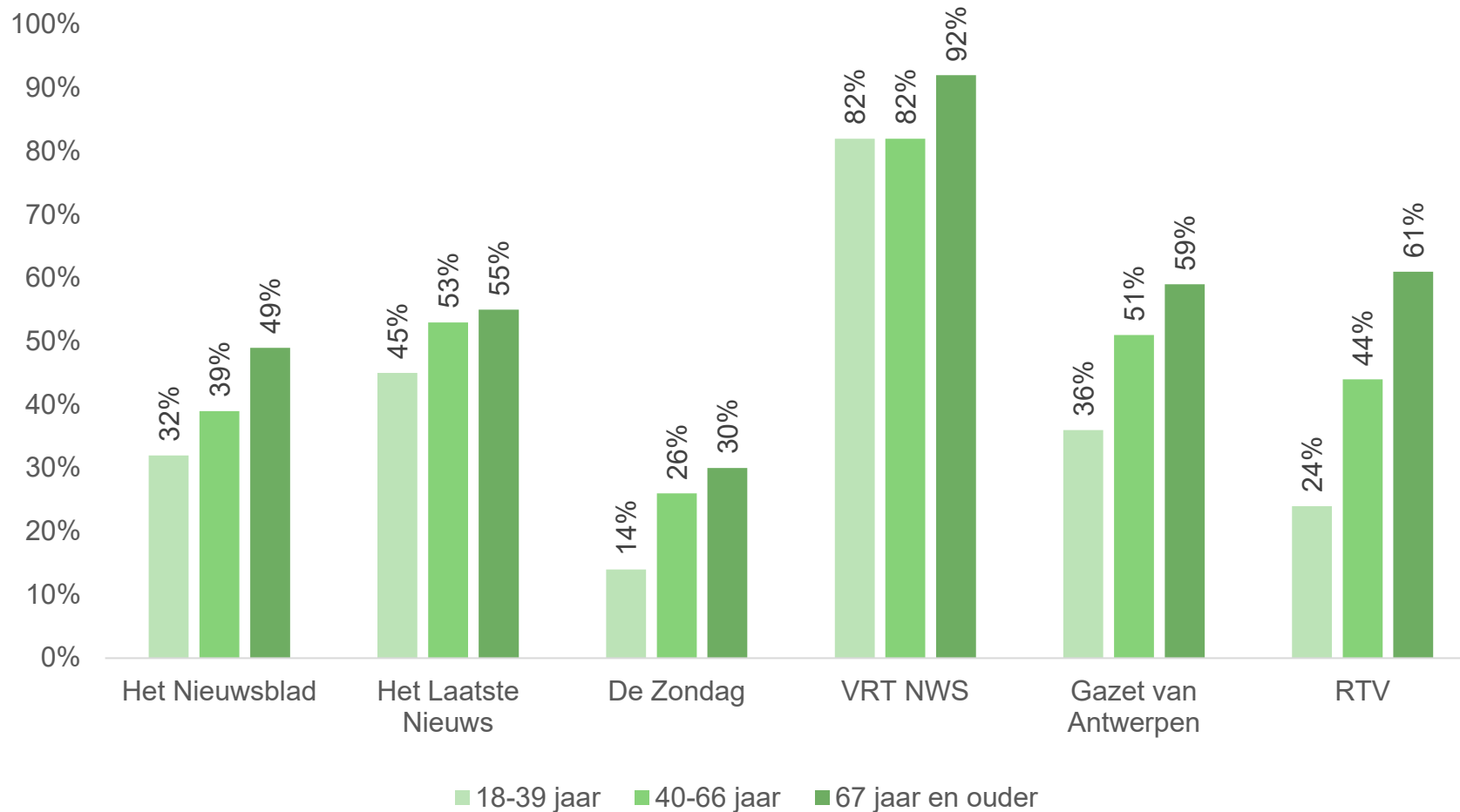
Bereik lokaal nieuws



Benchmark bereik lokaal nieuws



Bereik lokaal nieuws



Zes bronnen van
lokaal nieuws
bereiken meer
ouderen dan
jongeren.

Mannen luisteren
vaker naar **radio 2**
dan vrouwen (82%
vs. 76%)

3

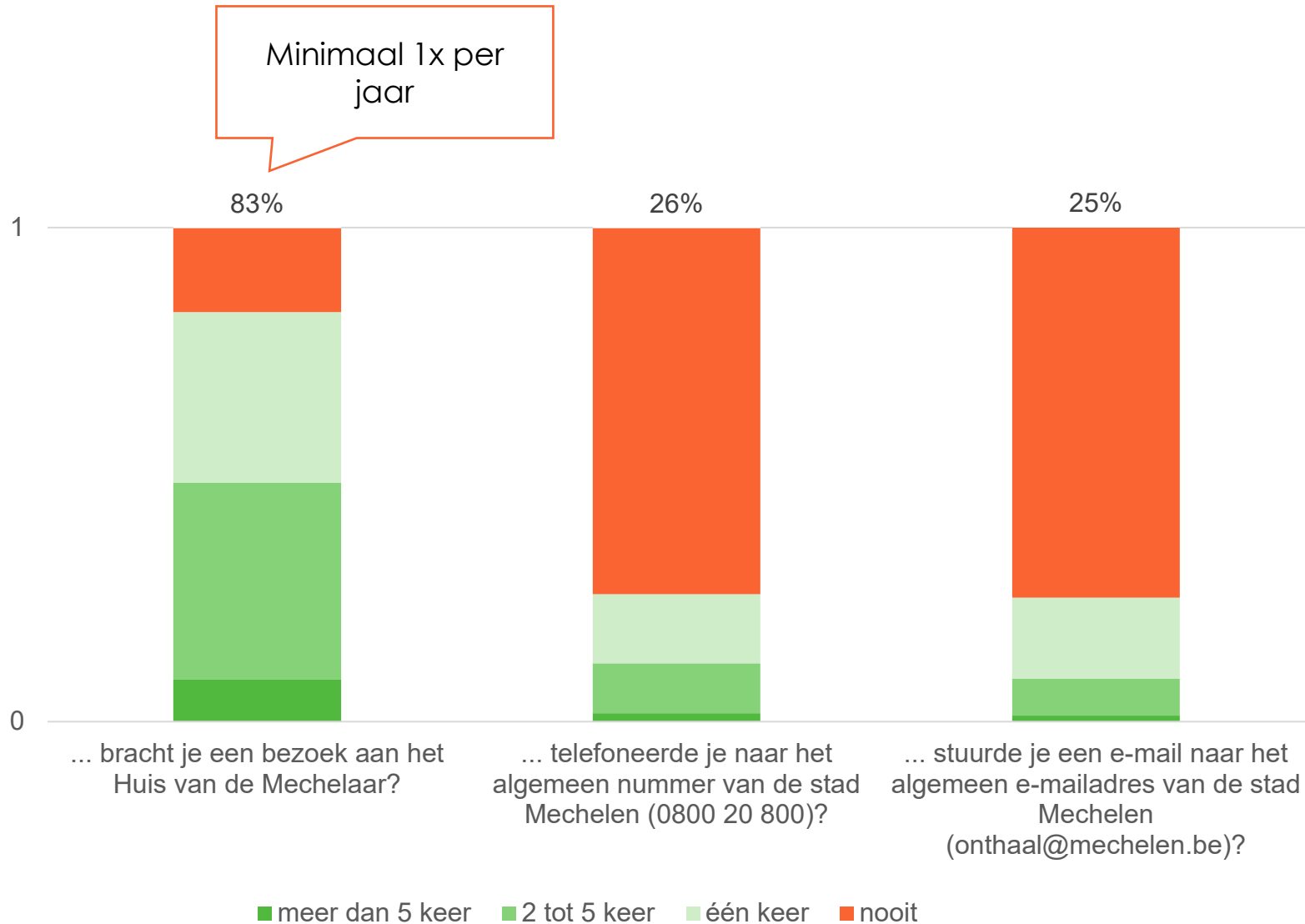
Samenvatting **Media**gebruik

- Het **internetgebruik** in Mechelen is het **hoogste** van alle gemeten gemeenten. Dit resultaat kan worden vertekend door het verlies van een deel van de op papier ingevulde enquêtes.
- Relatief hoog gebruik van **WhatsApp**. Hoogste gebruik van **Instagram**, **YouTube** en **LinkedIn**. Laag gebruik van Snapchat.
- **Jongeren** en **vrouwen** maken meer gebruik van **sociale media** dan ouderen en mannen. Enkel YouTube en LinkedIn worden meer gebruikt door mannen.
- Relatief **groot bereik** van **lokale nieuwsmedia**.
- **Ouderen** consumeren meer lokale nieuwsmedia dan jongeren.

4

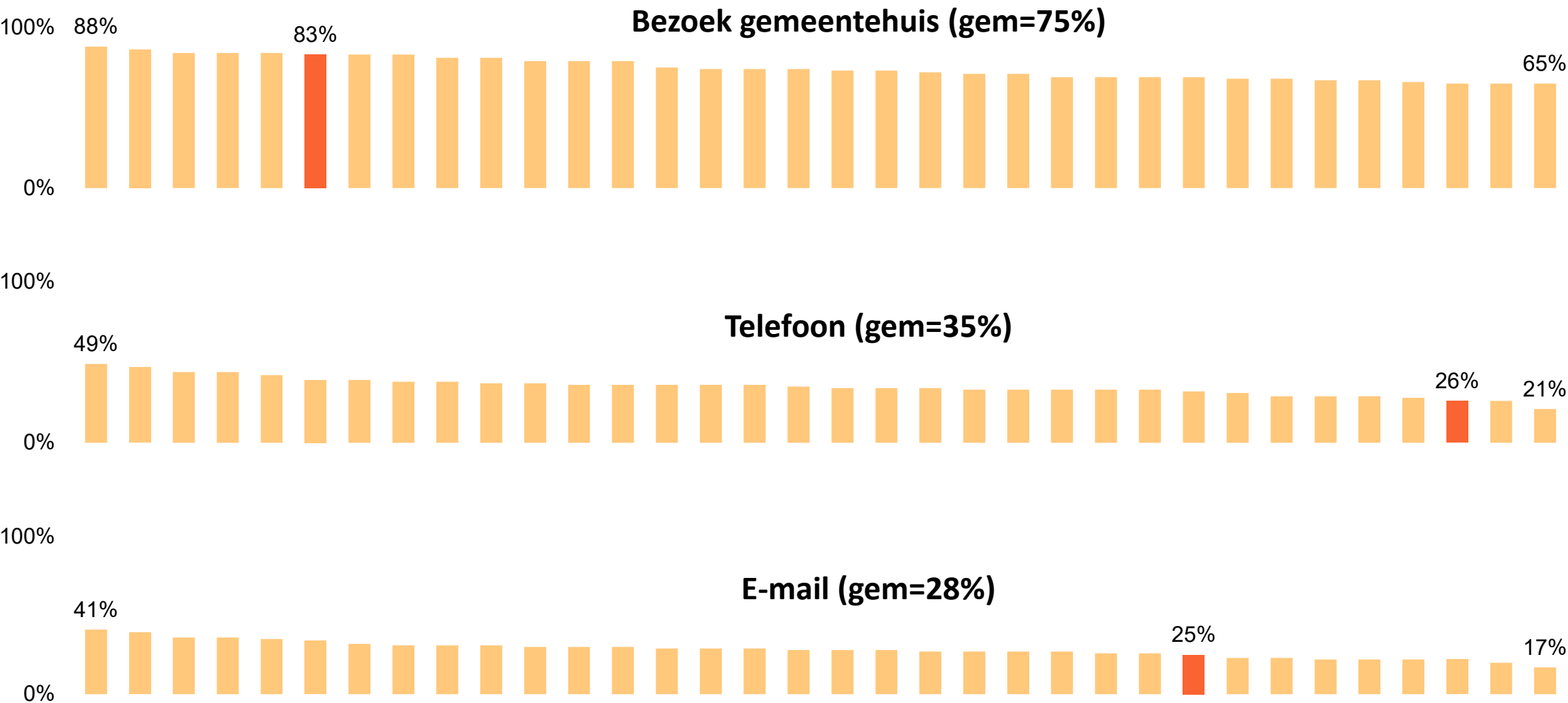
Contactmogelijkheden

Gebruik **contact**mogelijkheden

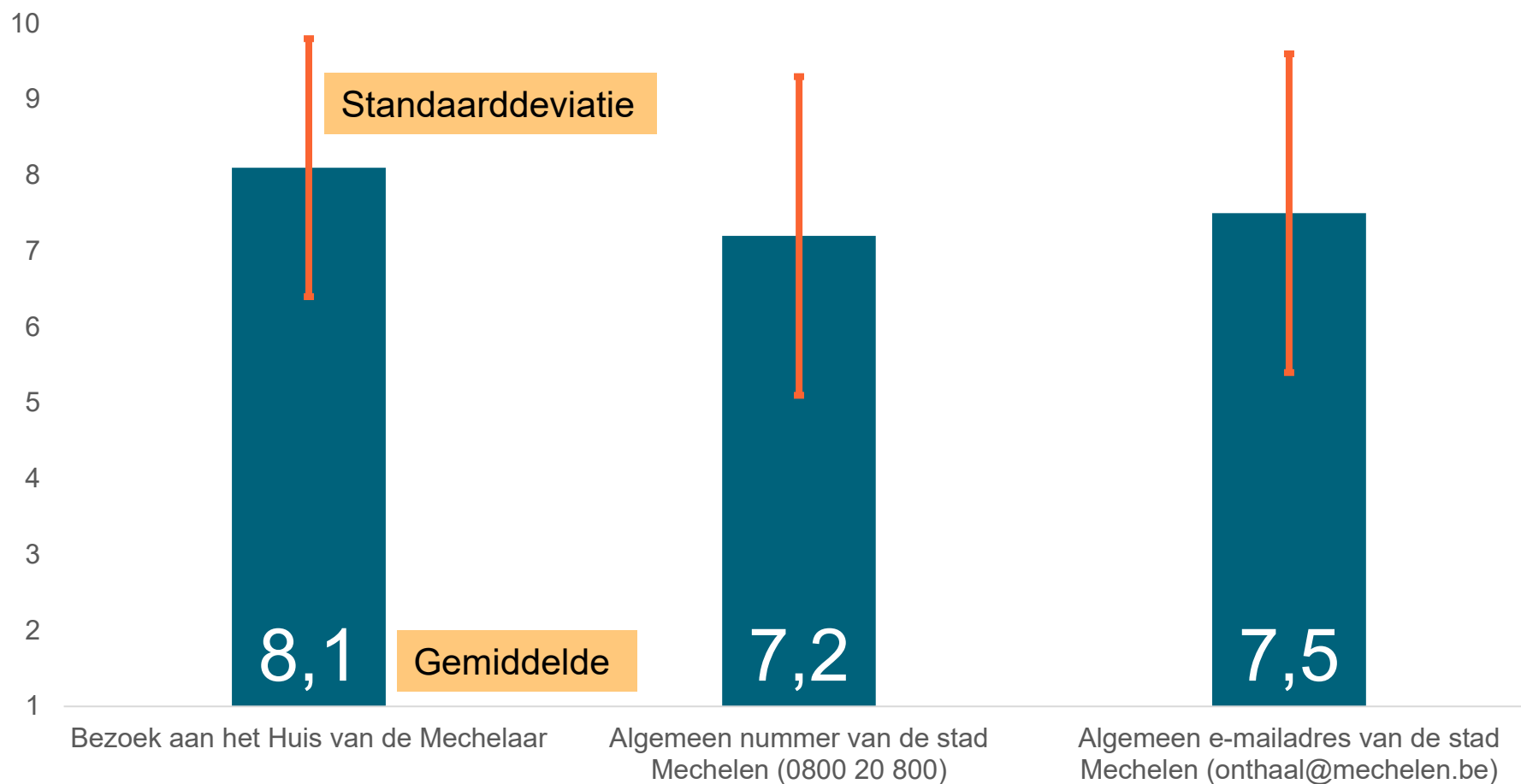


Mannen en vrouwen en verschillende leeftijdsgroepen **verschillen niet** in de frequentie van het gebruik van de contactmogelijkheden.

Benchmark gebruik **contact** mogelijkheden

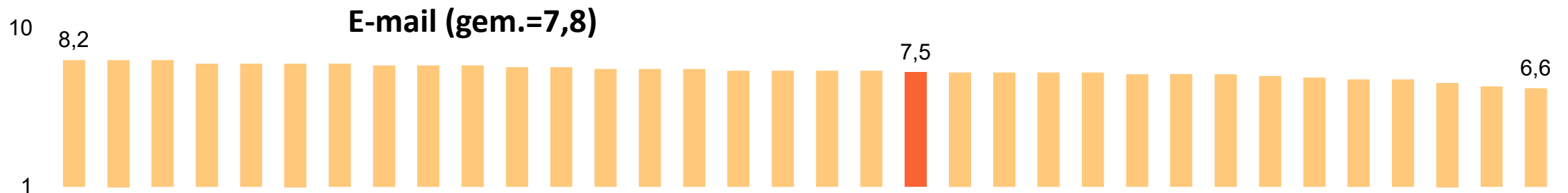
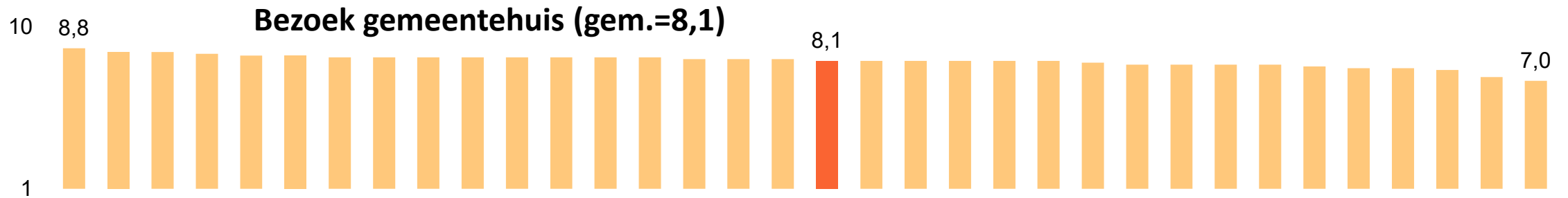


Tevredenheid over **contact**



Mannen en vrouwen en verschillende leeftijdsgroepen **verschillen niet** in hun tevredenheid over het contact.

Benchmark tevredenheid over contact



Reden ontevredenheid **Huis van de Mechelaar**

Bewoners die ontevreden zijn over hun bezoek aan het Huis van de Mechelaar werden gevraagd om een toelichting te geven. 59 van hen deden dat. Terugkerende thema's in volgorde van belangrijkheid:

Wachttijden, het maken van een afspraak en openingsuren

"Je moet heel lang wachten om een afspraak te kunnen maken"

"Land wachttijden aan de telefoon en het verplichten om vooraf een afspraak te maken"

"Moeilijk haalbare en zeer weinig open timeslots voor bepaalde services"

"Moeilijk om snel afspraken te maken"

"Niet echt bereikbaar, zonder afspraak kun je er niet terecht"

"Toegankelijker communicatie zoals een telefoonnummer of momenten waarbij werkende mensen geen verlof moeten nemen"

"een uur aanschuiven om een zak vuilzakken en dan vertrekken zonder"

"Te weinig openingstijden voor voltijds werkende gezinnen"

Vriendelijkheid

"Zijn niet vriendelijk, niet behulpzaam"

"vriendelijker"

Reden ontevredenheid **telefonische contact**

Bewoners die ontevreden zijn over het telefonisch contact werden gevraagd om een toelichting te geven. 49 van hen deden dat.

Slechte bereikbaarheid/de lange wachttijd (veelvuldig genoemd)

“30 min aan de lijn zonder een persoon gesproken te hebben”

“Bijna onbereikbaar”

“Dikwijls lange wachttijden”

“Duurde veel te lang eer ik iemand aan de lijn had”

“Er werd na 3 beltonen doodleuk afgebroken...”

“Er wordt niet opgenomen”

“Keilange wachttijden”

Problemen met doorverwijzing (regelmatig genoemd)

“betere doorverwijzing naar de juiste persoon”

“Doorverbinden verloopt stroef”

“Je krijgt nooit iemand aan de lijn van de desbetreffende diensten. Altijd een uur in wacht om dan nog niemand vast te krijgen.”

“Ik moest lang in wacht staan en ben dan verschillende keren doorverbonden om toch bij de eerste persoon te eindigen.”

“moeilijk om via het algemeen telefoonnummer tot bij de juiste dienst te geraken”

“Werd niet doorverbonden met juiste persoon en duurde ook te lang”

Reden ontevredenheid **contact per e-mail**

Bewoners die ontevreden zijn over het telefonisch contact werden gevraagd om een toelichting te geven. 32 van hen deden dat.

Geen antwoord

“de klachten krijgen geen opvolging en er wordt geen actie ondernomen”

“geen antwoord”

“Geen antwoord gekregen”

“Geen antwoord op vragen”

“Ik kreeg geen antwoord op mijn mail.”

“Geen feedback dat email door een persoon is gelezen of doorgestuurd”

“Soms blijft het antwoord uit. Misschien geen spam-situaties meer creëren...”.

Trage reactie

“Duurt zeer lang voor je een antwoord terug krijgt”

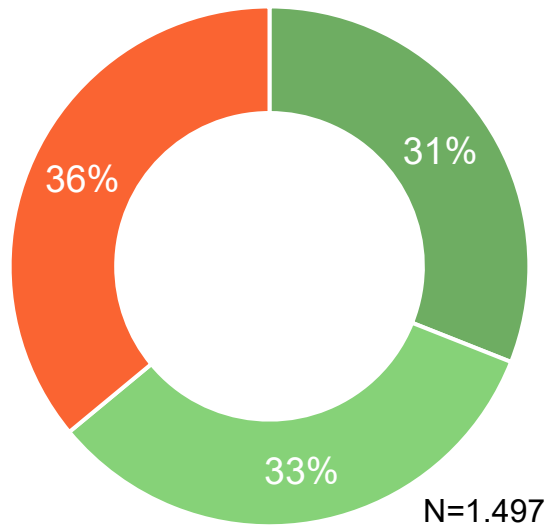
“Lang wachten eer er gereageerd wordt op de mail.”

“De mensen wat vlugger helpen”

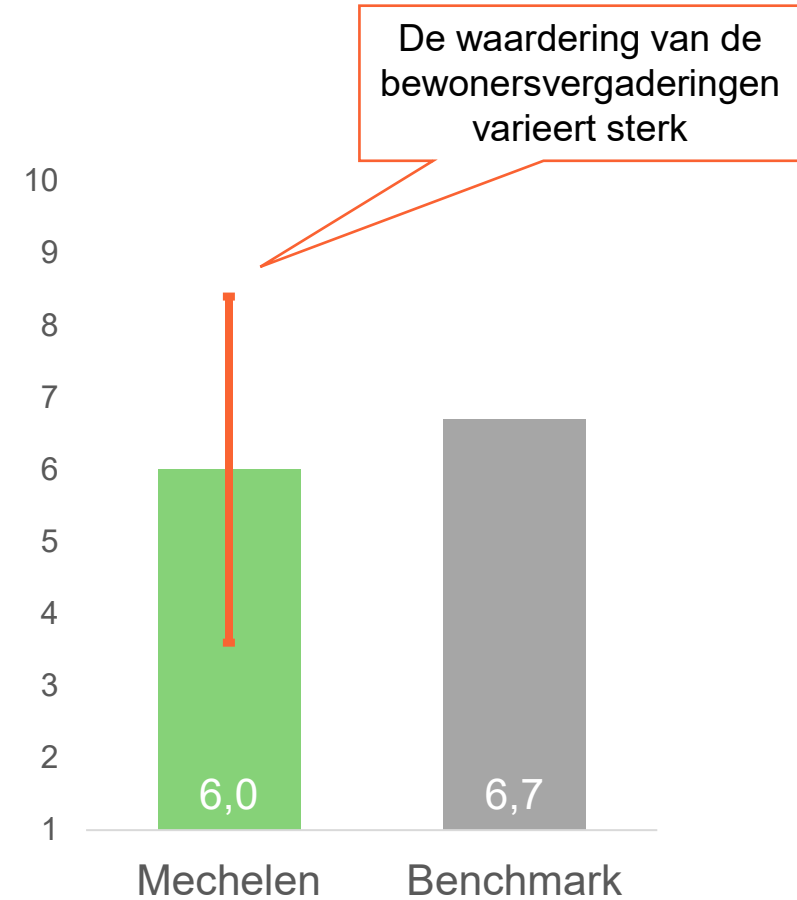
“ze antwoorden ten vroegste 3 maanden na je mail !!!!!”

Deelname en waardering **bewonersvergaderingen**

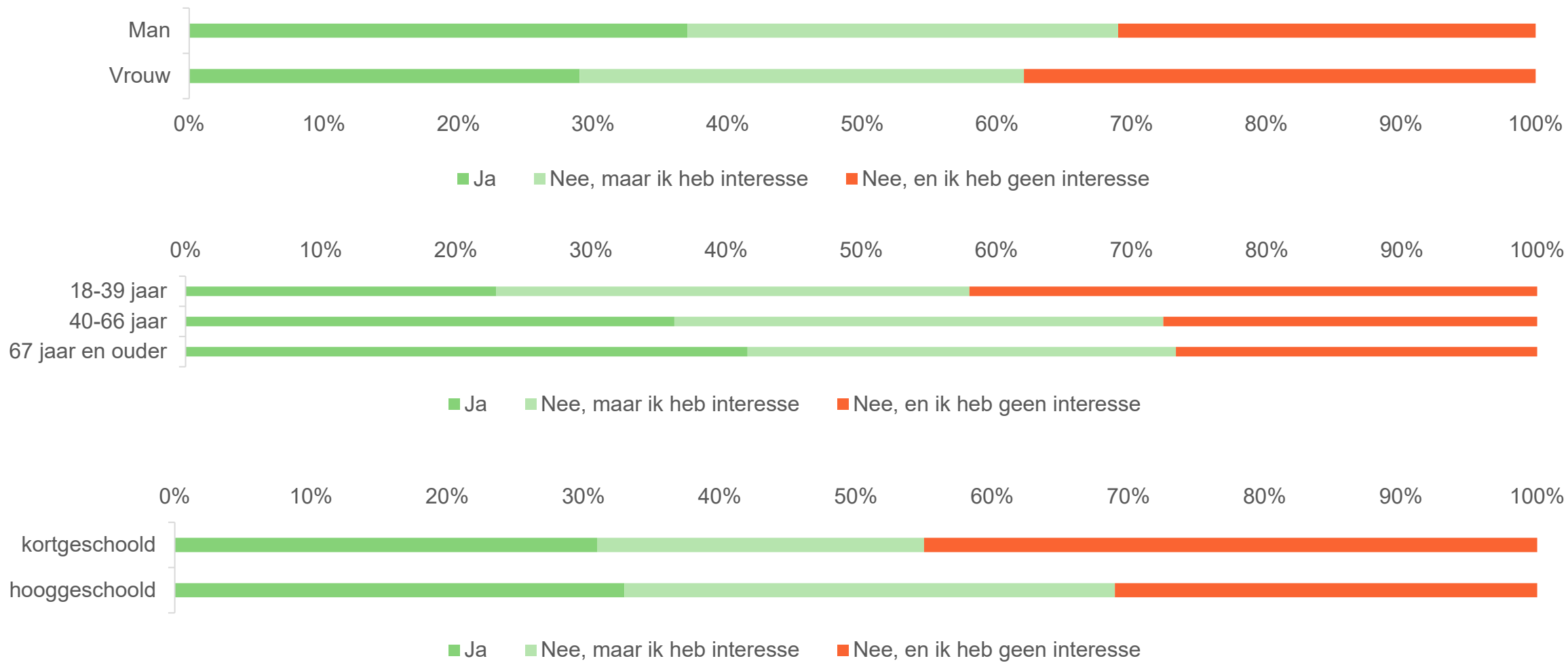
63% interesse in
bewonersvergaderingen



- Ja
- Nee, maar ik heb interesse
- Nee, en ik heb geen interesse



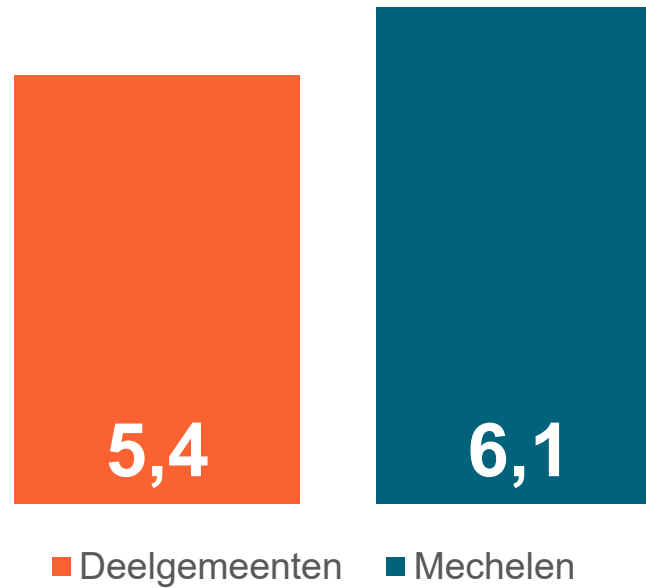
Deelname **bewonersvergaderingen**



Waardering **bewonersvergaderingen**

10

1



Redenen ontevredenheid **bewonersvergaderingen**

Bewoners die de bewonersvergadering een score lager dan 6 gaven, werden gevraagd om een toelichting te geven. 119 personen deden dit. 5 punten kwamen terug:

Gebrek aan echte inspraak

Veel ontevreden respondenten ervaren de vergaderingen als eenrichtingsverkeer of een presentatie zonder ruimte voor dialoog. Ze voelen zich niet gehoord of betrokken bij de besluitvorming.

Beslissingen liggen al vast

Er is een gedeeld gevoel onder de ontevreden respondenten dat de belangrijkste beslissingen al genomen zijn vóór de vergadering plaatsvindt. De participatie wordt als schijnvertoning ervaren.

Gebrekkige opvolging

Bewoners klagen over loze beloften, en het uitblijven van opvolging of terugkoppeling na de vergadering.

Beperkte representatie en dominantie van luide stemmen

Sommige groepen voelen zich ondervertegenwoordigd, terwijl anderen aangeven dat vooral de luidste aanwezigen het woord nemen, wat de inclusiviteit ondermijnt.

Wantrouwen tegenover het stadsbestuur

Er is sprake van frustratie over politieke profilering en een gebrek aan transparantie.

Deze analyse is deels met ondersteuning van Copilot uitgevoerd. Dit gebeurde in een beveiligde omgeving.

4

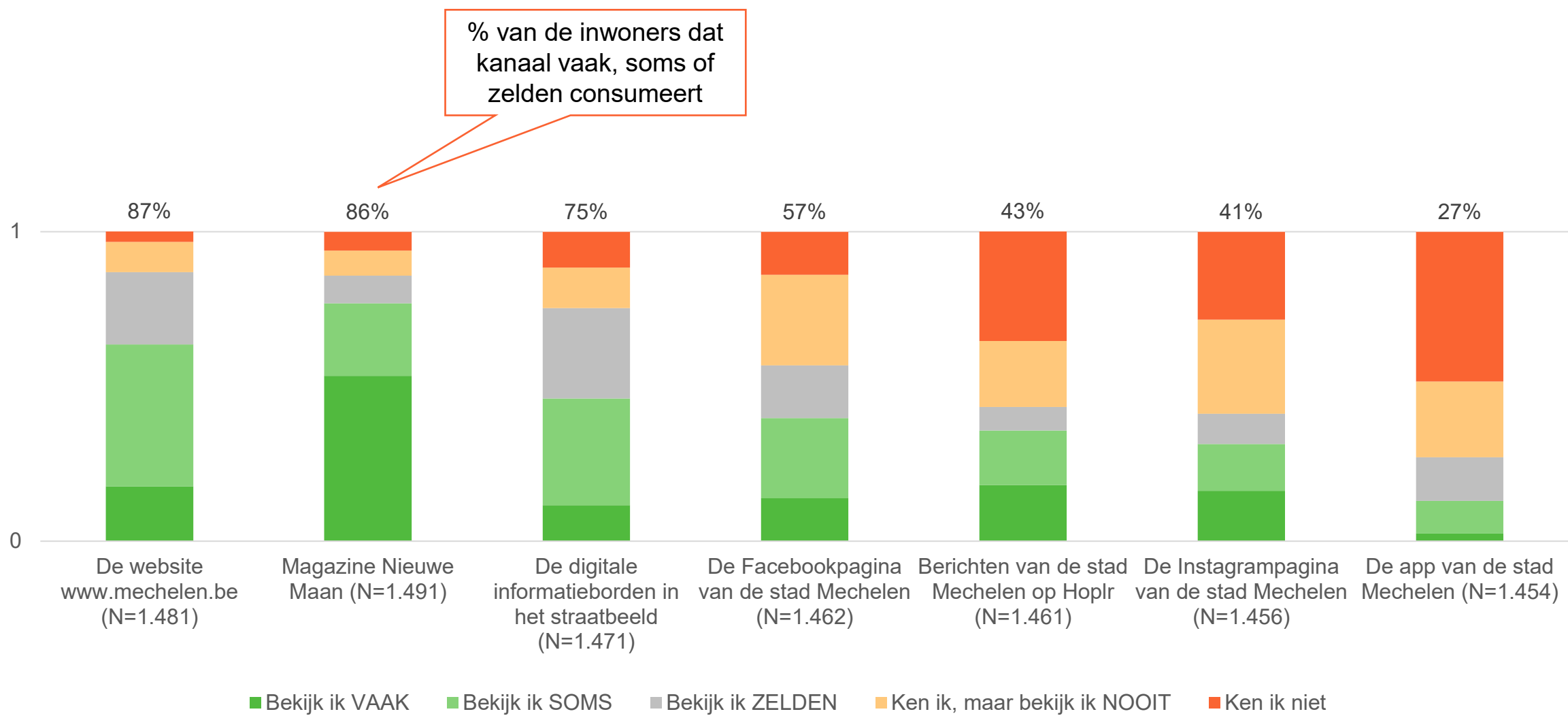
Samenvatting **Contact**mogelijkheden

- In vergelijking met andere gemeenten brengen inwoners **vaak** een bezoek aan het **Huis van de Mechelaar**. Ze maken relatief **weinig** gebruik van **e-mail** en **telefoon**.
- Een bezoek aan het **Huis van de Mechelaar** wordt met een **8,1** goed gewaardeerd. Dit is een **gemiddelde** score. Het contact per **e-mail** en vooral het contact per **telefoon** worden **beneden gemiddeld** gewaardeerd.
- 63% van de inwoners heeft interesse in **bewonersvergaderingen**. 31% bezocht een bewonersvergadering. Dit is de **op een na hoogste participatiegraad**.
- **Mannen, ouderen en hooggeschoolden** hebben meer interesse in bewonersvergaderingen dan vrouwen, jongeren en kortgeschoolden.
- De **bewonersvergaderingen** werden met een **6,0** beneden gemiddeld gewaardeerd. De inwoners van de deelgemeenten zijn minder tevreden over de bewonersvergaderingen dan de inwoners van Mechelen.

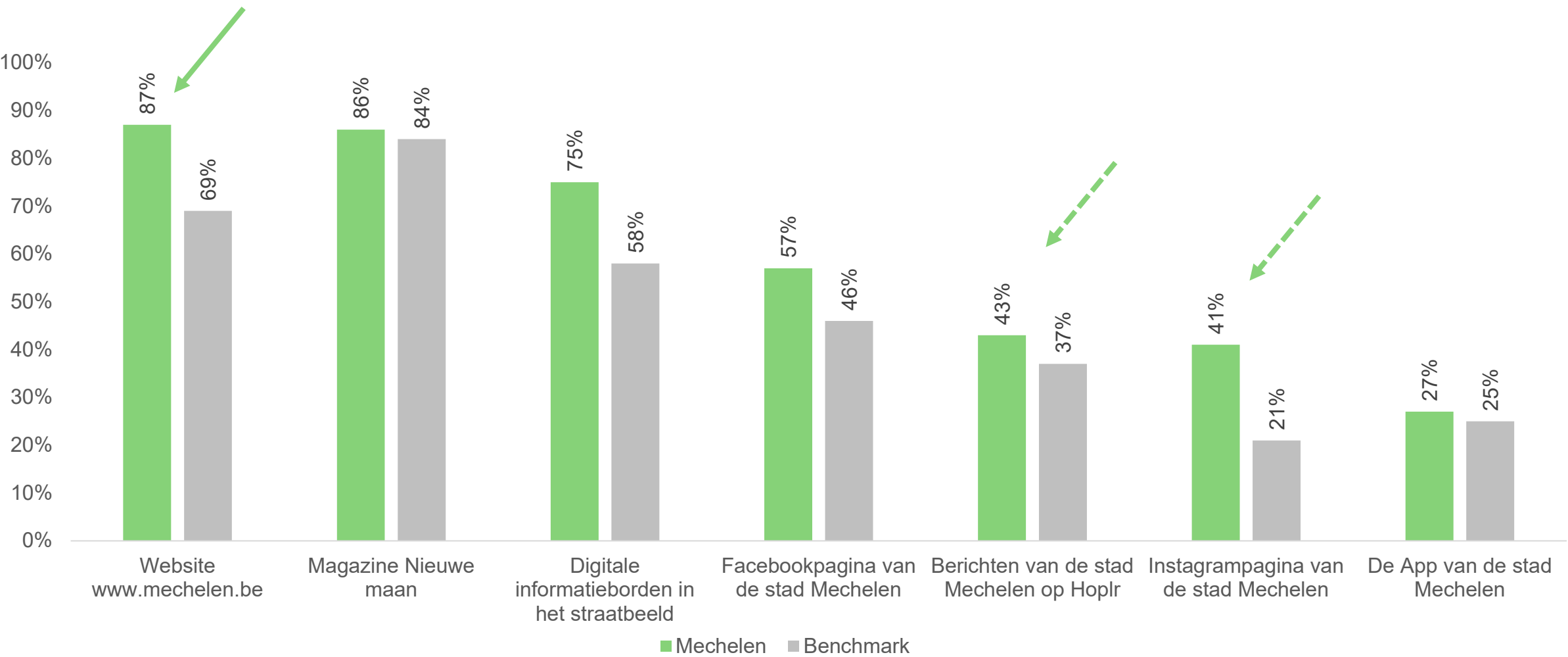
5

Communicatiekanalen

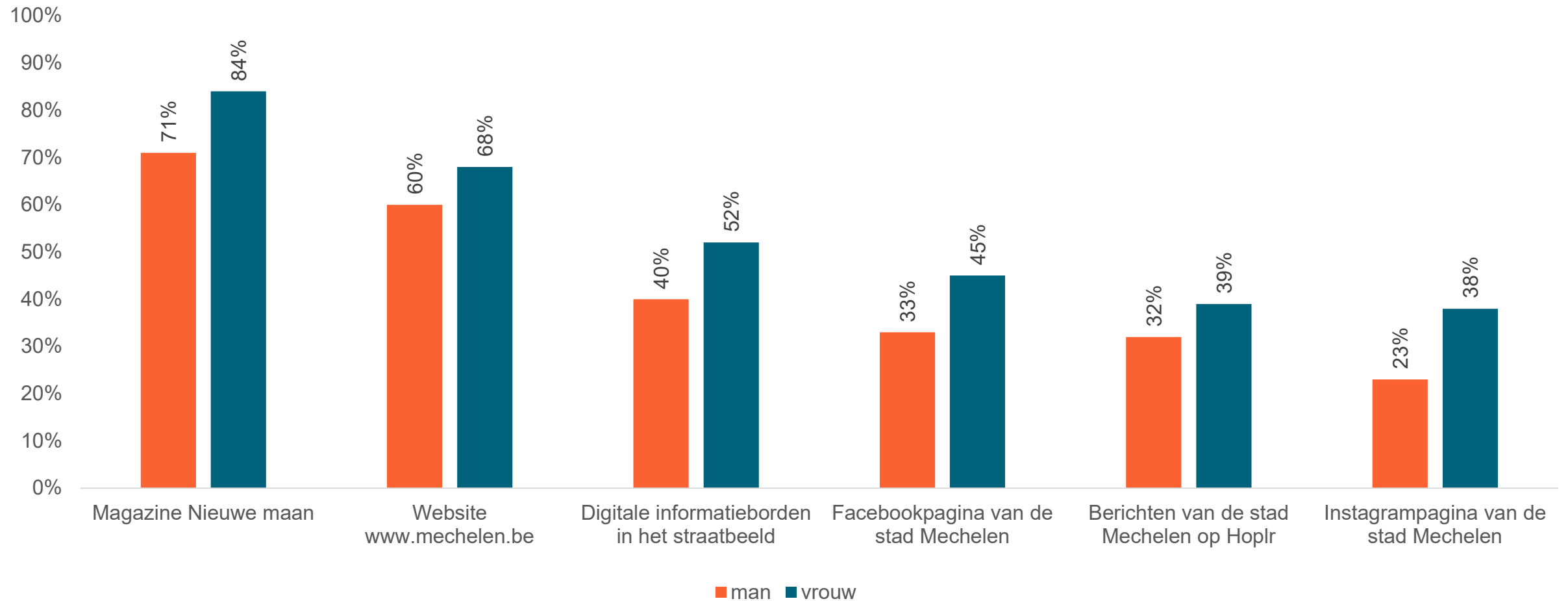
Bereik communicatiekanalen



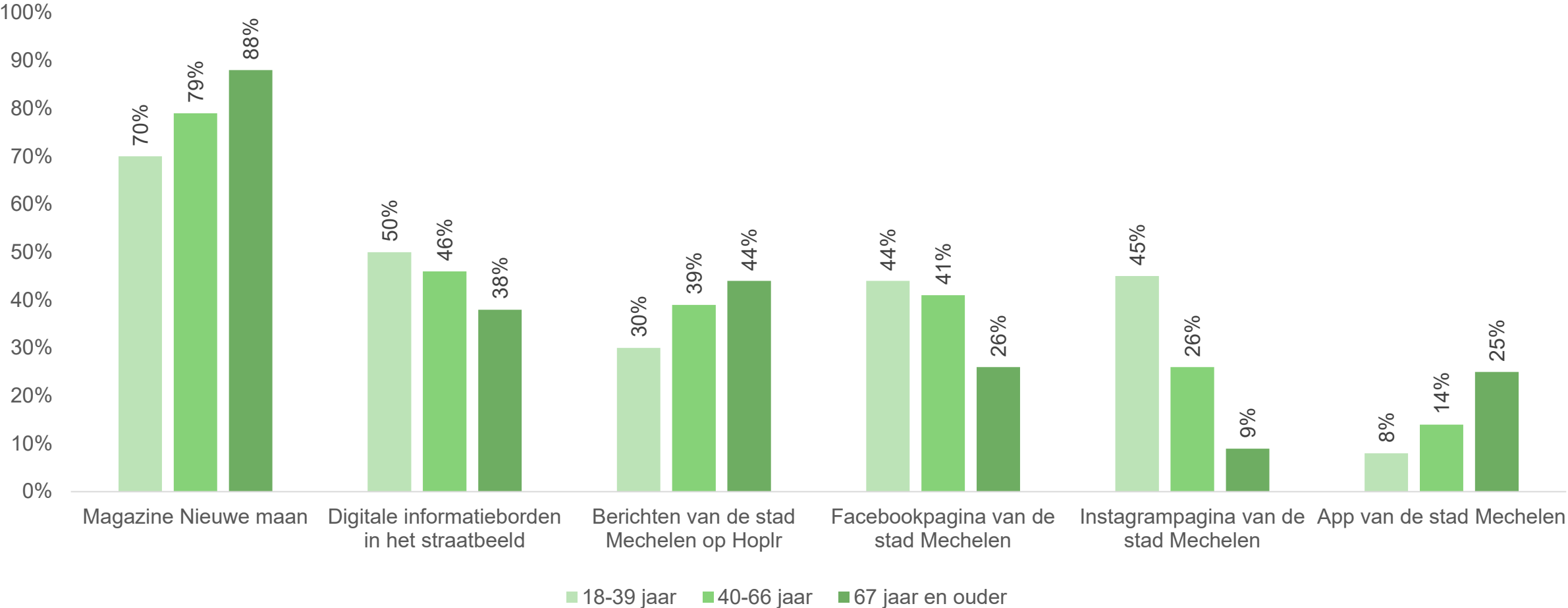
Benchmark bereik communicatiekanalen



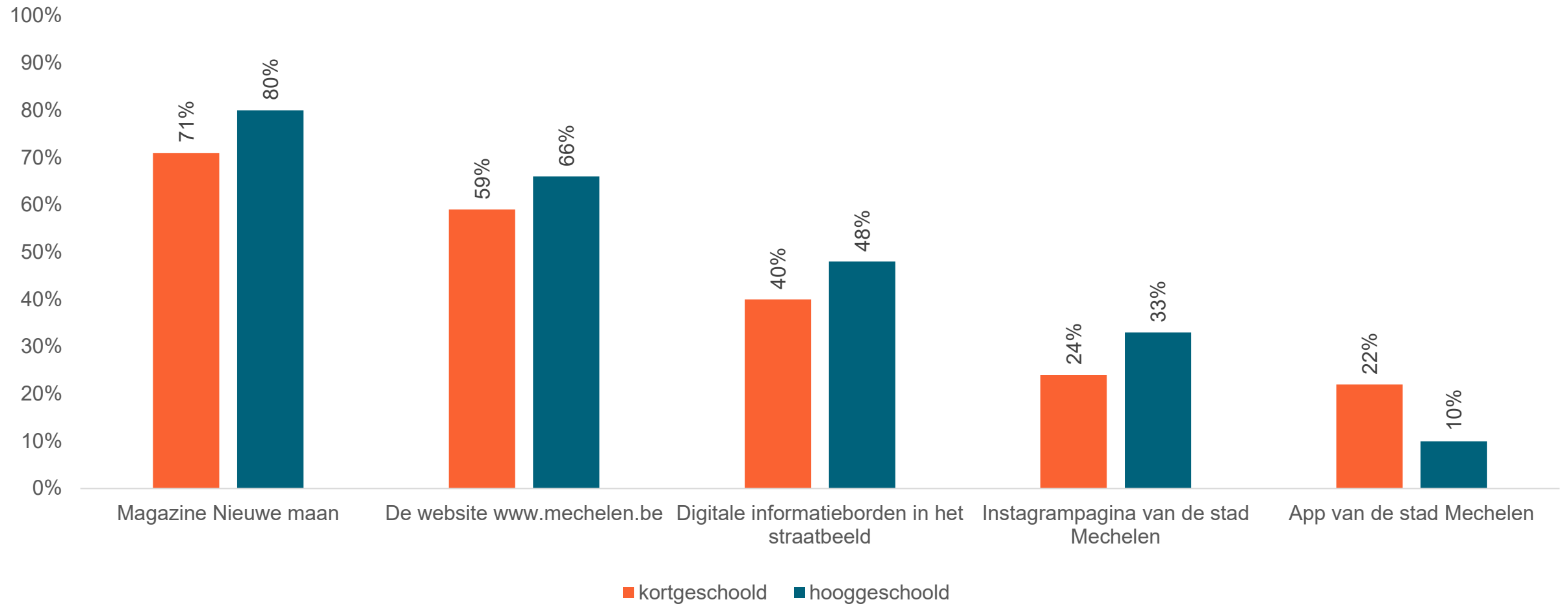
Bereik communicatiekanalen



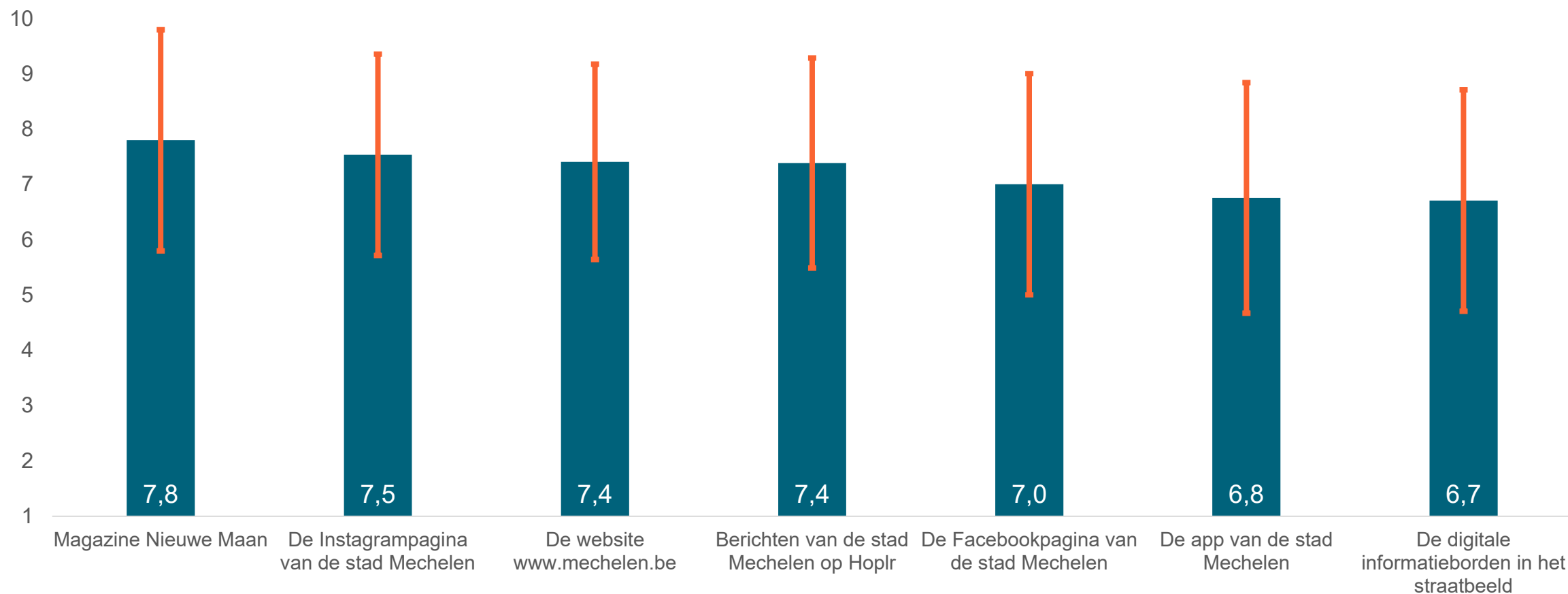
Bereik communicatiekanalen



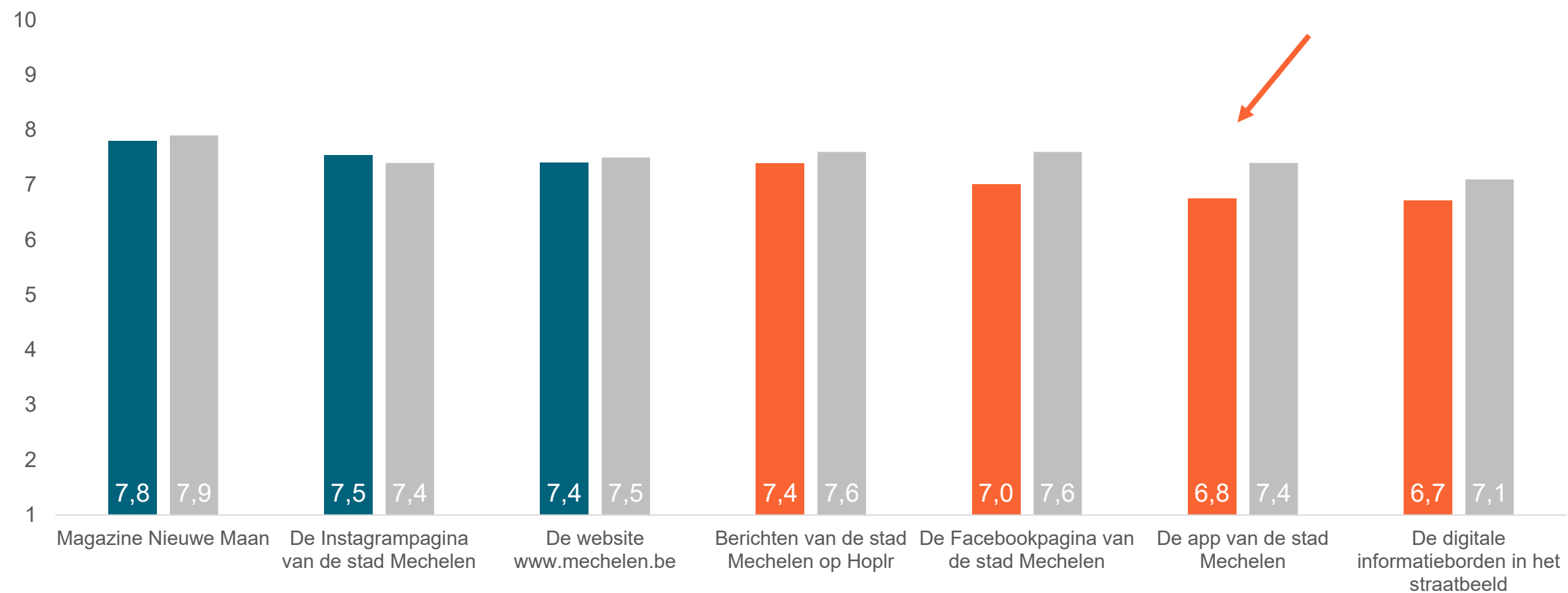
Bereik communicatiekanalen



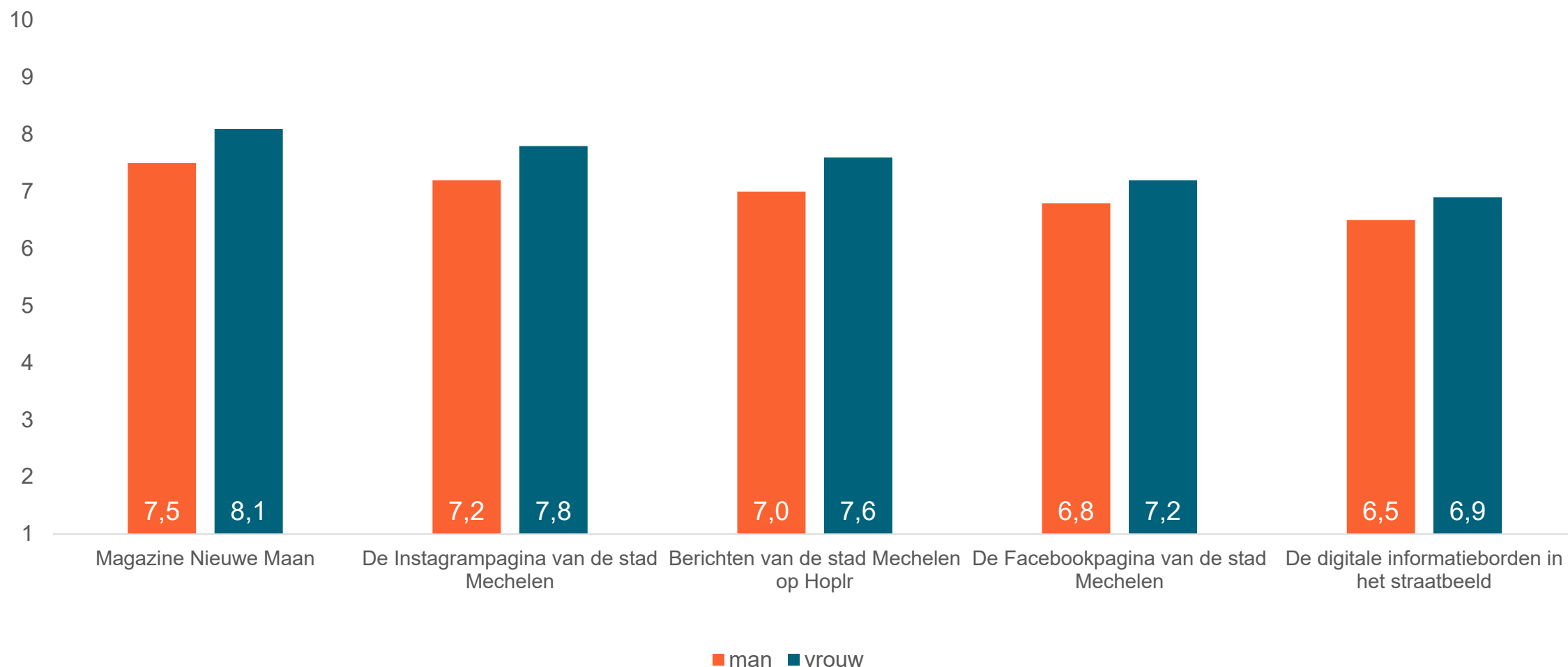
Waardering communicatiekanalen



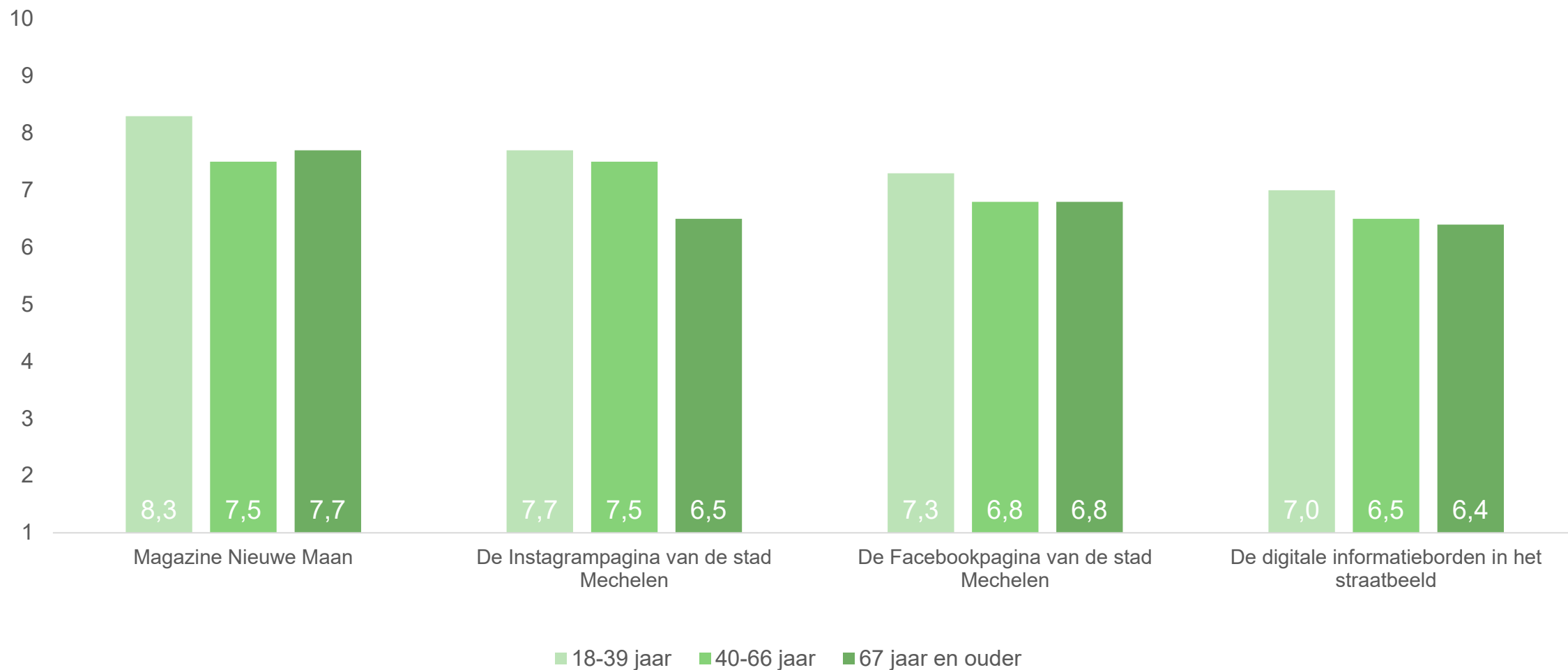
Benchmark waardering communicatiekanalen



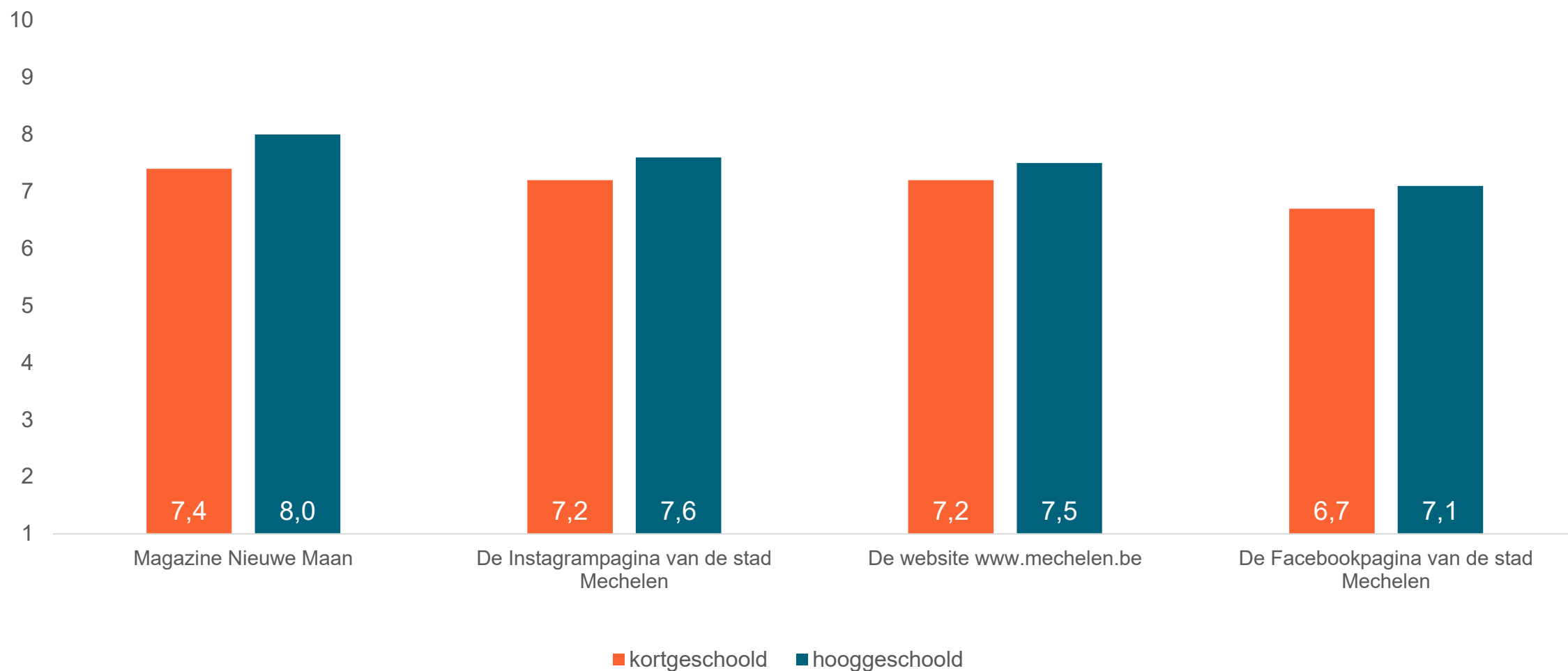
Waardering communicatiekanalen



Waardering communicatiekanalen



Waardering communicatiekanalen



Reden ontevredenheid **Magazine Nieuwe Maan**

Gemiddeld krijgt de Nieuwe Maan een 7,8 van de Mechelaar. De respondenten die lager dan een 6 gaven vroegen we naar een toelichting. 91 van hen maakten een opmerking.

Te positief / politiek gekleurd

De respondenten die het magazine negatief beoordelen deden dat in de eerste plaats omdat ze vinden dat het te positief en politiek gekleurd is.

Voorbeelden

“Belicht te vaak dezelfde onderwerpen, veel te veel goed nieuws reclame over de partij van de burgemeester, weinig inhoud”

“Dit is de goednieuwsshow van Somers. Eenzijdig, partijdig propaganda blad waar het negatieve nooit in vermeld wordt.”

“Doorzichtige feel good-show, Nauwelijks informatie”

“Dure propaganda”

“Ik vindt het in tijden van algemene besparingen een zeer duur promoblad dat eigenlijk enkel gebruikt wordt door het stadsbestuur om zichzelf op een dure manier op de borst te kloppen.”

Magazine niet ontvangen

Een deel van de respondenten dat ontevreden is over het magazine, is dat simpelweg omdat ze het niet ontvangen.

Representatie

Een deel van de ontevreden lezers is kritisch over representatie.

Voorbeelden

“De foto’s en artikels zijn niet representatief. Als meer dan 25% van de burgers ouder is dan 60, herkennen zij zich niet in die mate in de Nieuwe Maan.”

“Geeft geen goed beeld van de diversiteit van Mechelen, bijna uitsluitend witte middenklasse in beeld”

“wij krijgen dit niet altijd in de bus, veel te veel artikels m.b.t. migranten”

“Quasi NOOIT aandacht voor de Mechelse dorpen en de activiteiten die er worden georganiseerd”

“Representatiever beeld samenleving weergeven.”

Reden ontevredenheid Website

Gemiddeld krijgt de website een 7,4 van de Mechelaar. De respondenten die lager dan een 6 gaven vroegen we naar een toelichting. Dit resulteerde in 72 opmerkingen.

Vindbaarheid van informatie

De belangrijkste reden om ontevreden te zijn over de website is de moeilijkheid om snel en efficiënt de juiste informatie te vinden.

Voorbeelden

“Moeilijk soms om de juiste informatie te vinden.”

“Gezochte informatie niet gevonden”

“Je moet graven om informatie te vinden, ouderwetse design.”

“Je moet lang zoeken voor je de nodige info vindt”

“Zoekfunctie helpt mij niet dat zorgt dat ik nog minder vind wat ik zoek”

Gebruiksvriendelijkheid

Ook de gebruiksvriendelijkheid van de website wordt regelmatig benoemd. De website wordt door deze respondenten als moeilijk navigeerbaar ervaren.

Voorbeelden

“Chaotisch en veel doorklikken. Geen duidelijke informatie soms, vaak ook gedateerd”

“Ingewikkeld”

“Geen sprekende, aantrekkelijke lay-out (te weinig beeldend), een navigatie die te druk en moeilijk begrijpbaar is voor alle burgers”

Technische problemen

Een enkeling noemt technische problemen als niet werkende links.

Actualiteit

Een enkeling noemt dat de informatie niet up-to-date is.

Reden ontevredenheid Facebook

Gemiddeld waarderen Mechelaars de Facebookpagina van de stad met een 7,0. 56 Mechelaars die een 6 of lager gaven, gaven een toelichting.

Te positief / politiek gekleurd

Evenals bij het magazine is de belangrijkste reden dan een deel van de respondenten negatief is over de communicatie via Facebook dat het te positief en te politiek gekleurd is.

Voorbeelden

“alleen maar de goed nieuws show van het stadsbestuur”

“Echt overdreven positief, Mechelen lijkt een paradijs”

“Eén grote goed nieuws show zonder enige reflectie”

“Het is een zelfverheerlijkingspagina.”

“Is eerder propaganda van Voor Mechelen.”

“Onrechtstreekse promotie in verkiezingsperiode voor coalitie die mogelijke burgemeester zal afleveren tot het minimum beperken. De updates ban verwezenlijking piekten die periode.”

“Soms wat te politiek gekleurd en niet zo kritisch voor het eigen beleid op socials. Soms is een meer sobere communicatiestijl beter naar burgers toe naar mijn mening.”

“veel te veel goed nieuws, belicht nooit de problemen of oplossingen van het dagelijkse leven in Mechelen, te oppervlakkig”

Negativiteit van het kanaal

Een enkeling oordeelt negatief omdat ze Facebook als zodanig negatief beoordelen.

Reden ontevredenheid app

Gemiddeld waarderen Mechelaars de app van de stad met een 76,8. 27 Mechelaars die een 6 of lager gaven, gaven een toelichting.

Geen meerwaarde

De respondenten die ontevreden zijn over de app zijn in de eerste plaats ontevreden omdat zij de meerwaarde niet zien.

Voorbeelden

“De informatie in de app is zo beknopt, dat ik mij afvraag of het de moeite waard is, maar misschien ken ik het gewoon onvoldoende.”

“Eigenlijk zogoed als dezelfde app als mijn burgerprofiel”

“gebruik ik vooral als shortcut naar ebox”

“Is er eigenlijk eentje teveel”

“Onduidelijk wat ik ermee kan. Gebruikte die vnl voor ebox, maar de egov app werkt beter daarvoor.”

Vindbaarheid

Ook de vindbaarheid van informatie wordt genoemd als reden voor ontevredenheid over de app.

Voorbeelden

“Geen goede overzicht, moeilijk iets te vinden”

“Moeilijke navigatie naar wat je effectief zoekt”

“Niet overzichtelijk. Misschien kan dat ook niet beter, zoveel info op een klein schermpje”

“Zoekfunctie toevoegen op home screen, soms bugs gehad bij opvraag attesten, afvalkalender is goede toevoeging”

Up to date

Een enkeling noemt dat de opmerking niet up-to-date is.

Reden ontevredenheid digitale informatieborden

Gemiddeld waarderen Mechelaars de Facebookpagina van de stad met een 6,7. 114 Mechelaars die een 6 of lager gaven, gaven een toelichting.

Onopvallendheid

De respondenten die ontevreden zijn over de digitale informatieborden zijn veelal ontevreden vanwege de onopvallendheid.

Voorbeelden

“Ik merk ze nooit op”

“Ik weet ze niet staan”

“Ik passeer er bijna nooit en als ik er passeer is het met de auto of moest ik snel mijn trein of bus halen”

“je loopt er gewoon voorbij, niet echt een kanaal met effectief bereik”

“Vallen me meestal niet op”

“Zijn niet goed zichtbaar. Waar staan ze?”

Onvrede over het kanaal zelf

Een deel van respondenten dat ontevreden is over de digitale informatieborden zijn ontevreden over het kanaal zelf.

Voorbeelden

“Afleiden voor bestuurders”

“moet fietsers, verboden doorgang en snelheidsborden in oog houden, geen tijd om andere dingen te doen in wagen”

“Op verkeersonvriendelijke plaatsen”

“Heeft geen zin, vervuilende het straatbeeld”

“Informatieborden zijn lelijk”

“Lelijk”

Reden ontevredenheid overige kanalen

Instagram 25 opmerkingen

Er zit **geen duidelijk patroon** in de gegeven reacties. Een enkeling noemt ook hier dat de communicatie **te positief** en **te politiek gekleurd** is.

Hoplr 31 opmerkingen

Er zit **geen duidelijk patroon** in de gegeven reacties. Een enkeling noemt dat Hoplr geen geschikt kanaal voor stadscommunicatie is of dat de berichten van de stad nog niet zijn opgevallen.

Voorbeelden

“ik ben niet ontevreden maar hoplr is voor mij vooral kleinschalige burenhulp”

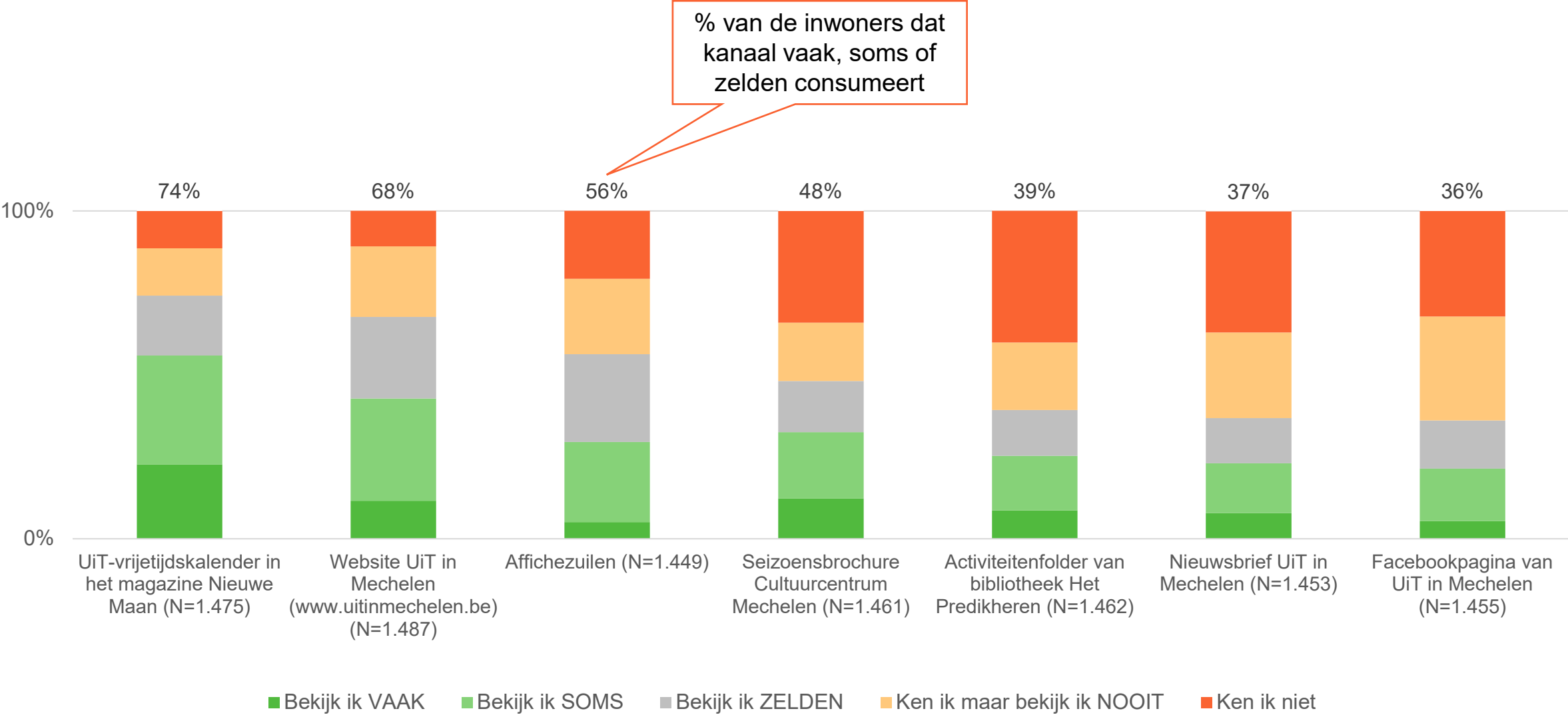
“Ik ben niet overtuigd dat ze daar thuis horen als ze niet met de buurt te maken hebben.”

“Voelt soms wat indringerig”

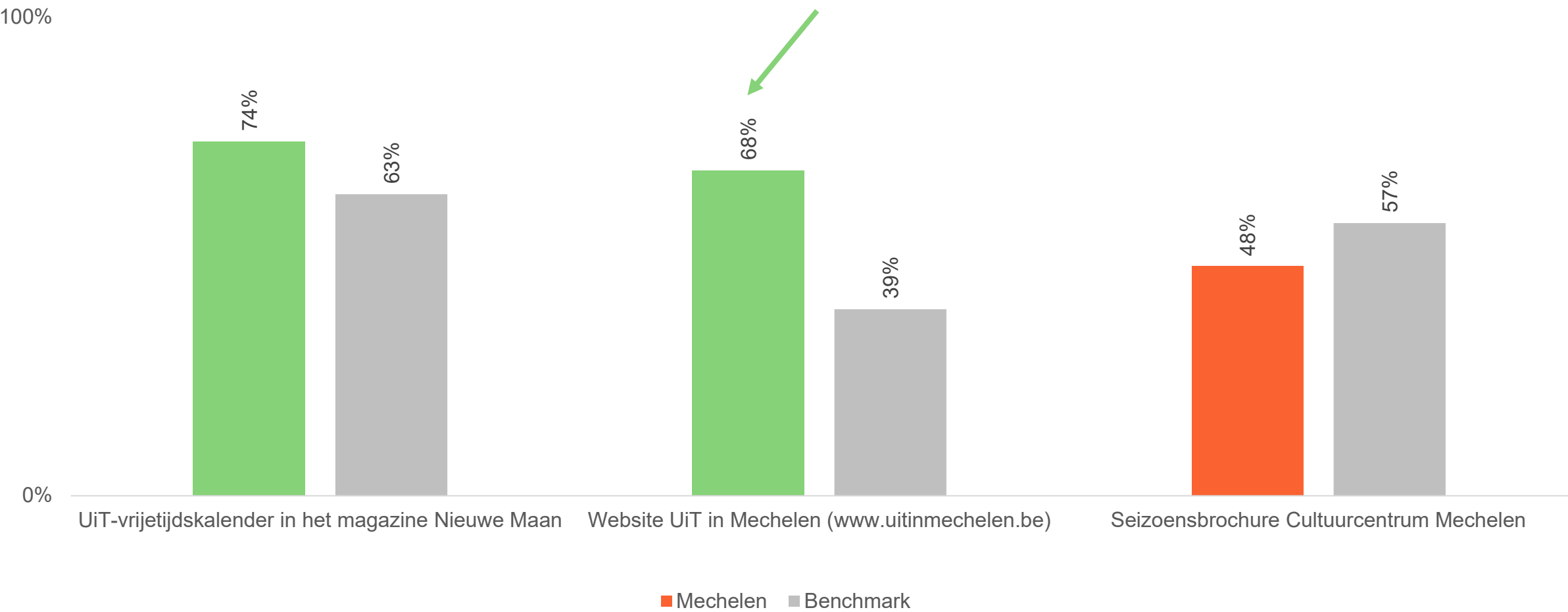
“Quasi onmogelijk om berichten van stad Mechelen op Hoplr terug te vinden.”

“Nog niet gemerkt welke er door de stad worden opgezet”

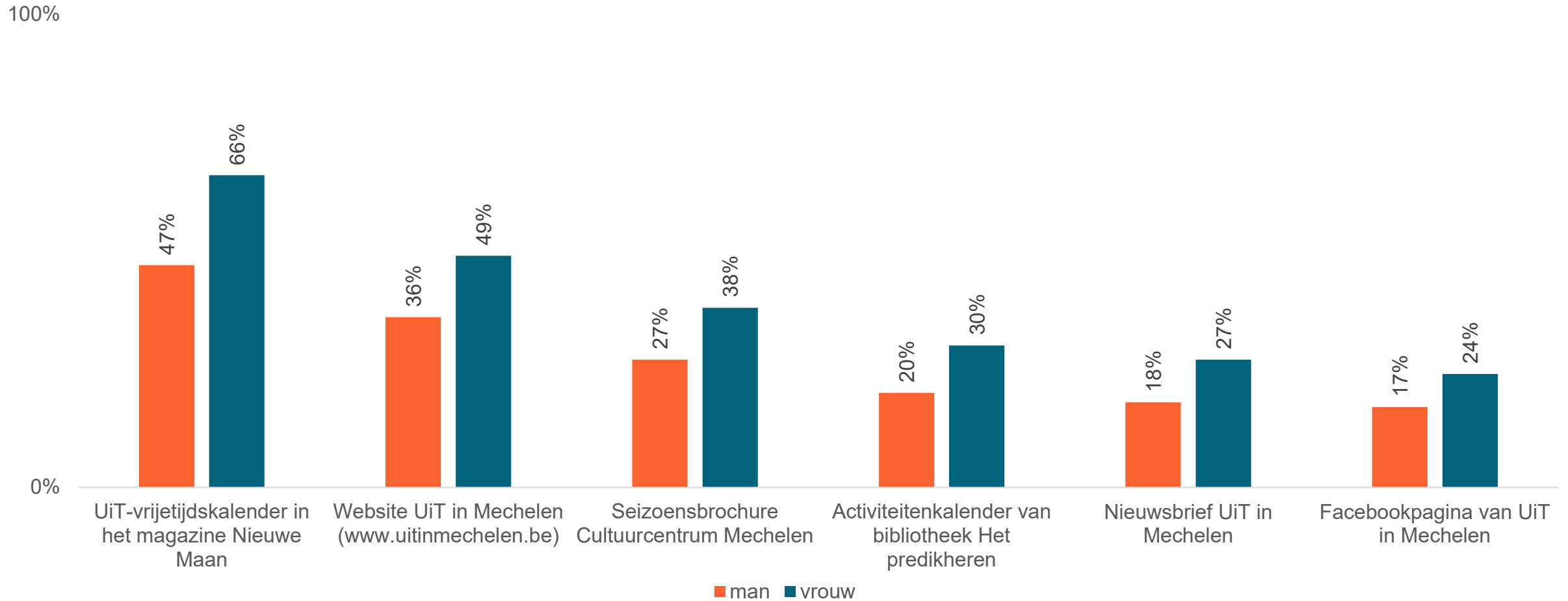
Bereik vrijetijdskanalen



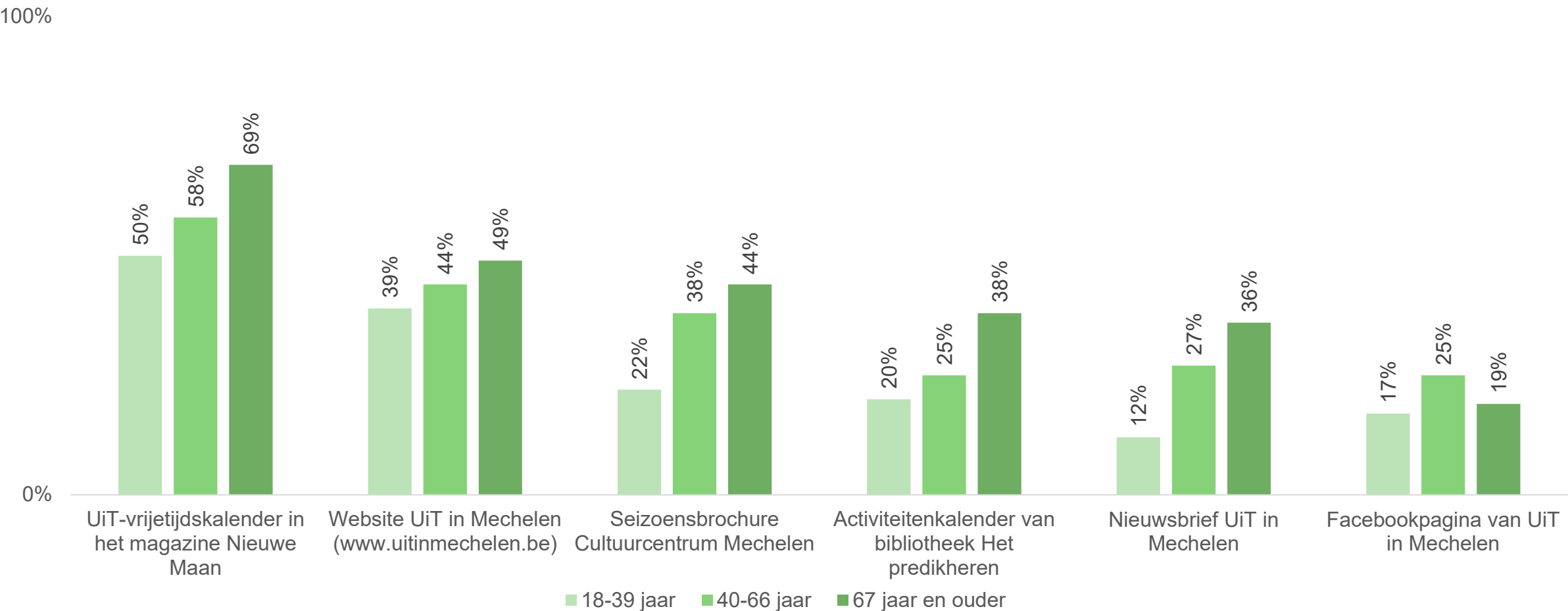
Benchmark bereik vrijetijdskanalen



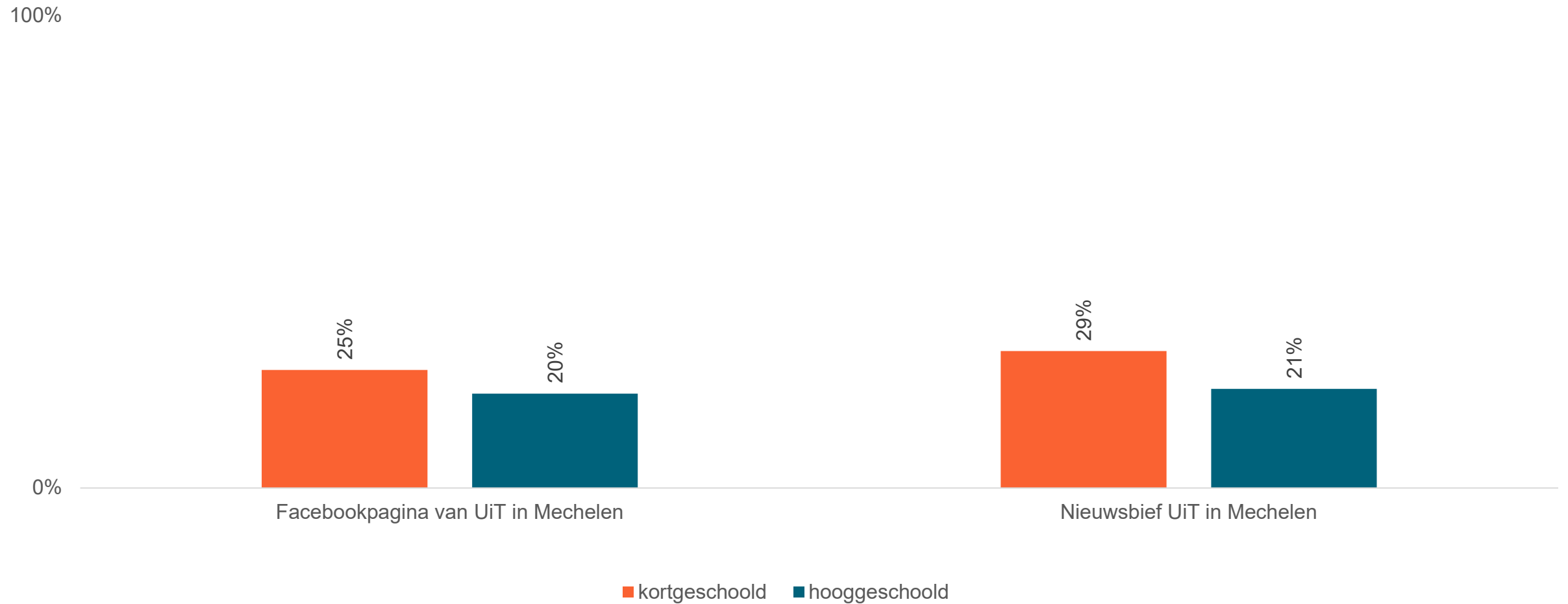
Bereik vrijetijdskanalen



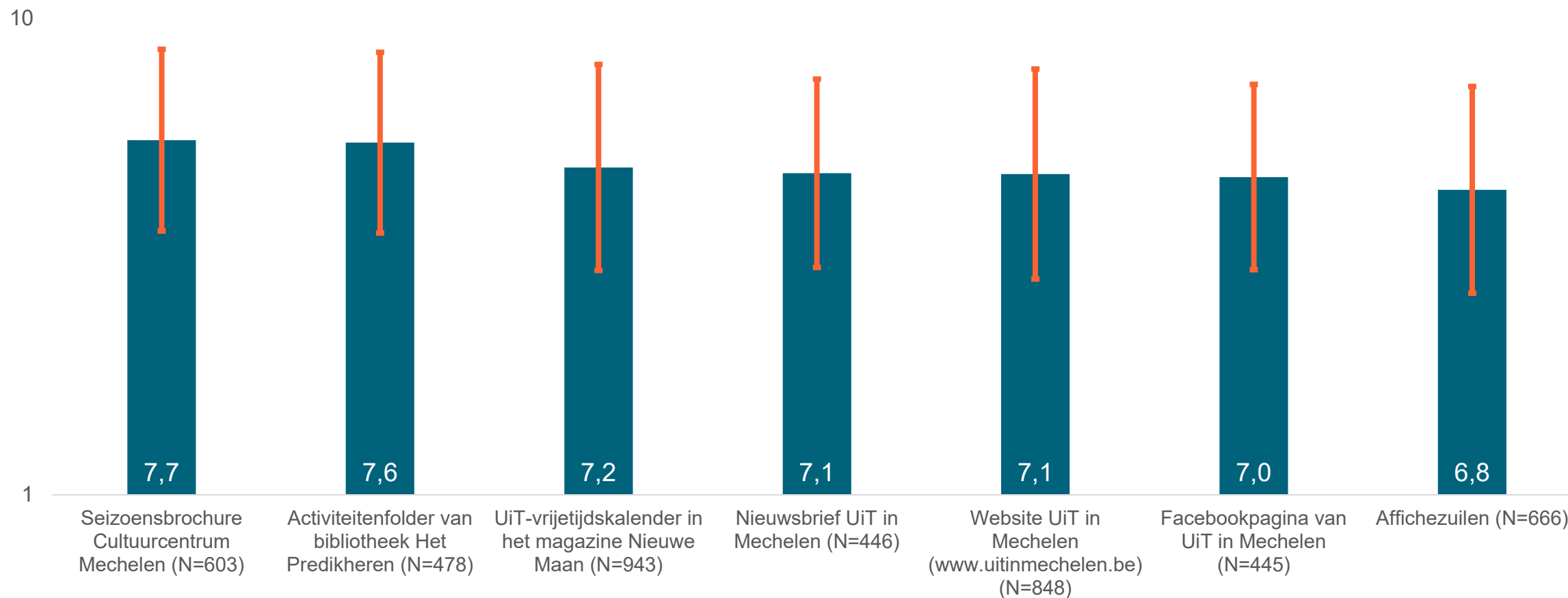
Bereik vrijetijdskanalen



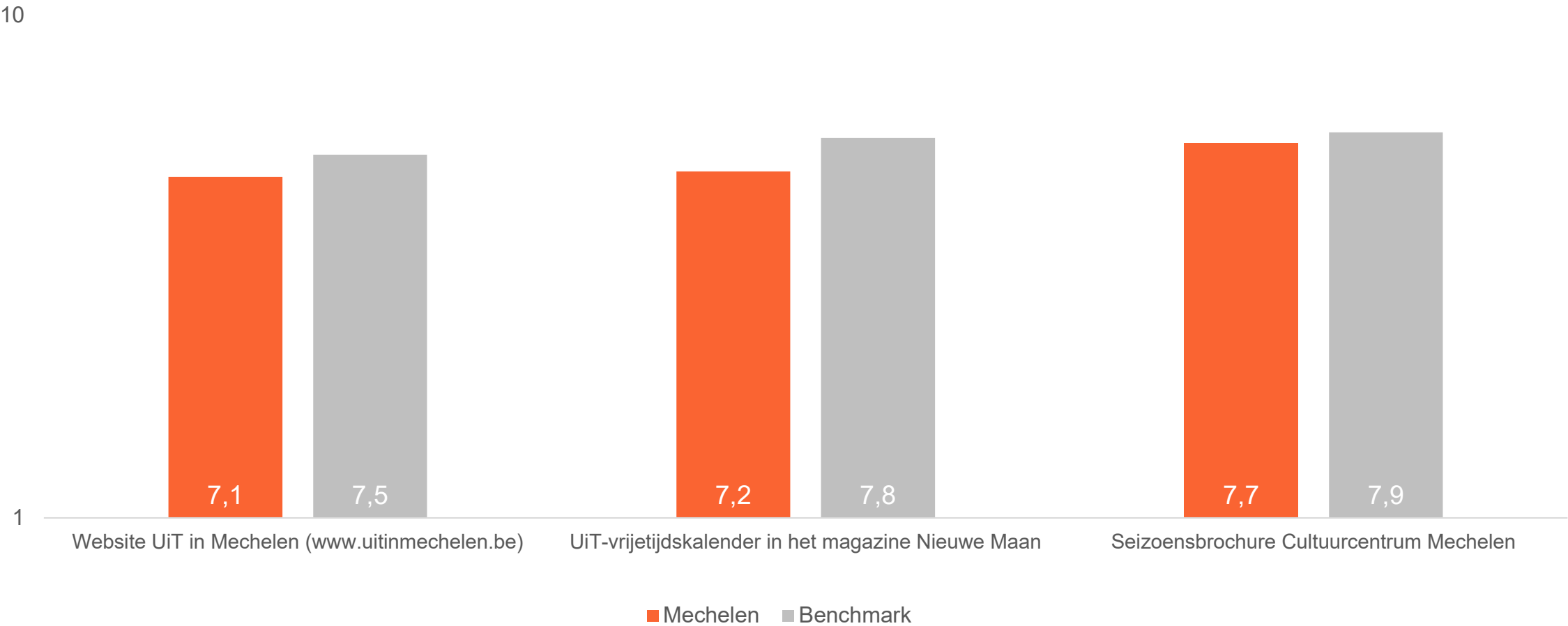
Bereik **vrijetijds**kanalen



Waardering vrijetijdskanalen

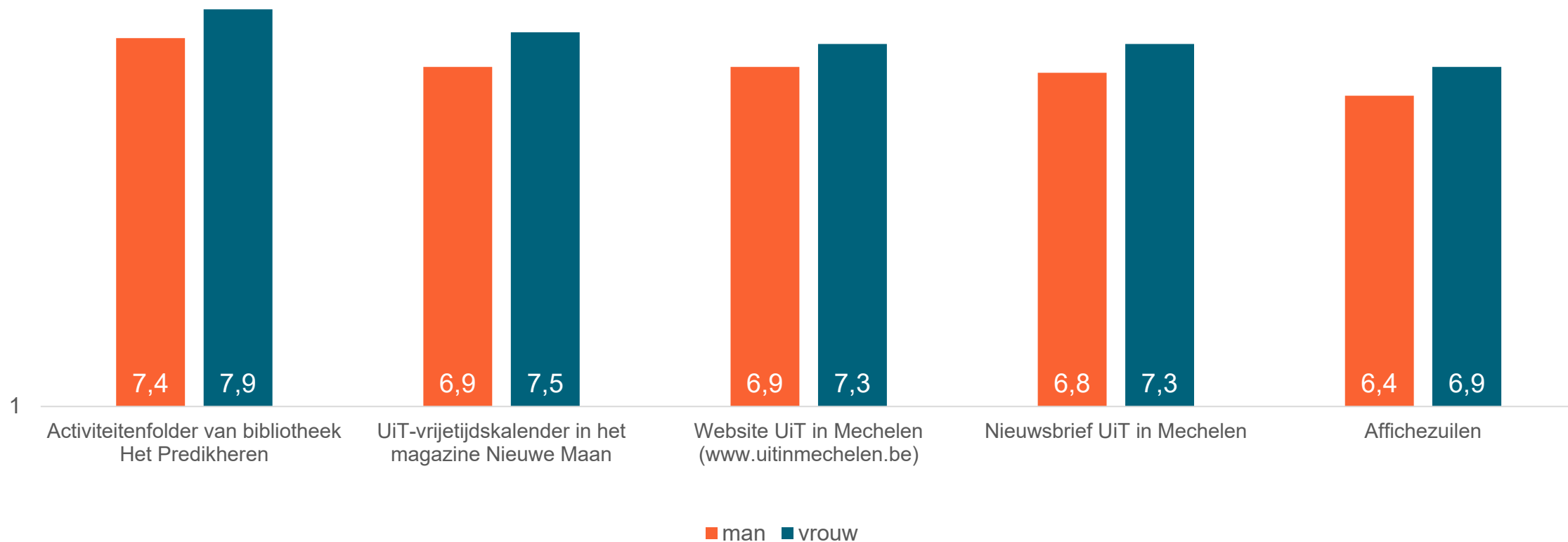


Benchmark waardering vrijetijdskanalen



Waardering vrijetijdskanalen

10



Reden ontevredenheid **UiT-vrijetijds kalender magazine**

Gemiddeld waarderen Mechelaars de UiT-vrijetijds kalender in het magazine met een 7,2. 54 respondenten die een 6 of lager gaven lichtten hun mening toe.

Format

De meeste opmerkingen van ontevreden gebruikers van de UiT-vrijetijds kalender in Nieuwe Maan zijn negatief over het format, waarbij onoverzichtelijkheid de meest geuite bemerking is.

Voorbeelden

“De pagina’s achteraan zijn vrij chaotisch. Misschien kan er gewerkt worden met kleuren? Of iets dat het niet allemaal vlakke zwarte tekst is”

“Eerder rommelig”

“Je ziet door de bomen het bos niet meer. Moeilijk om interessante events te vinden”

“overzichtelijker, bv. thematisch”

“Te kort van stof”

“Te oppervlakkig”

“veel informatie op weinig pagina's, er springt niets uit”

Aanbod

Een deel van de respondenten die ontevreden zijn is ontevreden vanwege het getoonde aanbod.

Voorbeelden

“beperkt aanbod van de activiteiten”

“Het toont alleen eenmalige activiteiten, het zou beter zijn ook de weerkerende en langlopende mee op te nemen”

“Zeer onvolledig. Wij volgen geen sociale media van de stad, we bekijken enkel deze kalender, en hebben vaak de indruk dat we vanalles missen.”

Reden ontevredenheid overige **vrijetijdskanalen**

Affichezuilen 51 opmerkingen

De belangrijkste reden voor ontevredenheid over de affichezuilen is beperkt gebruikt/onopvallendheid. Een enkeling vindt ze storend in het straatbeeld.

UiT-website 39 opmerkingen

Er is geen duidelijk patroon zichtbaar in de opmerkingen van ontevreden gebruikers van de UiT-website. Een klein deel van de bemerkingen gaat over het gebruiksgemak en de overzichtelijkheid.

UiT-Facebookpagina 23 opmerkingen

Er is geen duidelijk patroon zichtbaar in de opmerkingen van ontevreden gebruikers van de UiT-Facebookpagina.

Seizoensbrochure 20 opmerkingen

Het grootste deel van het beperkte aantal opmerkingen over de seizoensbrochure is afkomstig van mensen die de brochure niet gebruiken. Een enkeling vindt het onoverzichtelijk of doet zijn beklag dat voorstellingen snel zijn uitverkocht.

UiT-nieuwsbrief 16 opmerkingen

In het zeer beperkte aantal opmerkingen over de activiteitenfolder van de bib is geen duidelijk patroon te ontwaren.

Activiteitenfolder bib 9 opmerkingen

In het zeer beperkte aantal opmerkingen over de activiteitenfolder van de bib is geen duidelijk patroon te ontwaren.

5

Samenvatting communicatiekanalen

- Het **bereik** van alle communicatiekanalen is **hoog**. De **website** heeft zelfs het hoogste bereik van alle onderzochte steden en gemeenten en ook het bereik van **Hoplr** en **Instagram** behoort tot de hoogste van eerder onderzochte steden en gemeenten.
- De communicatiekanalen van de stad bereiken meer **vrouwen** dan mannen.
- **Nieuwe Maan**, **Hoplr** en de **App** bereiken meer **ouderen** dan jongeren. De **digitale informatieborden**, de **Facebookpagina** en de **Instagrampagina** bereiken juist meer **jongeren**. Met uitzondering van de app bereiken de kanalen ook meer **hooggeschoolden** dan kortgeschoolden.
- De kanalen krijgen met een 6,7 voor de informatieborden op straat tot een **7,8** voor de **Nieuwe Maan** goede scores. De scores liggen met uitzondering van Instagram wel beneden het gemiddelde. Dit geldt in het bijzonder voor de **app**.
- Vrouwen, jongeren en hooggeschoolden beoordelen de stedelijke communicatiekanalen positiever dan mannen, ouderen en kortgeschoolden.

5

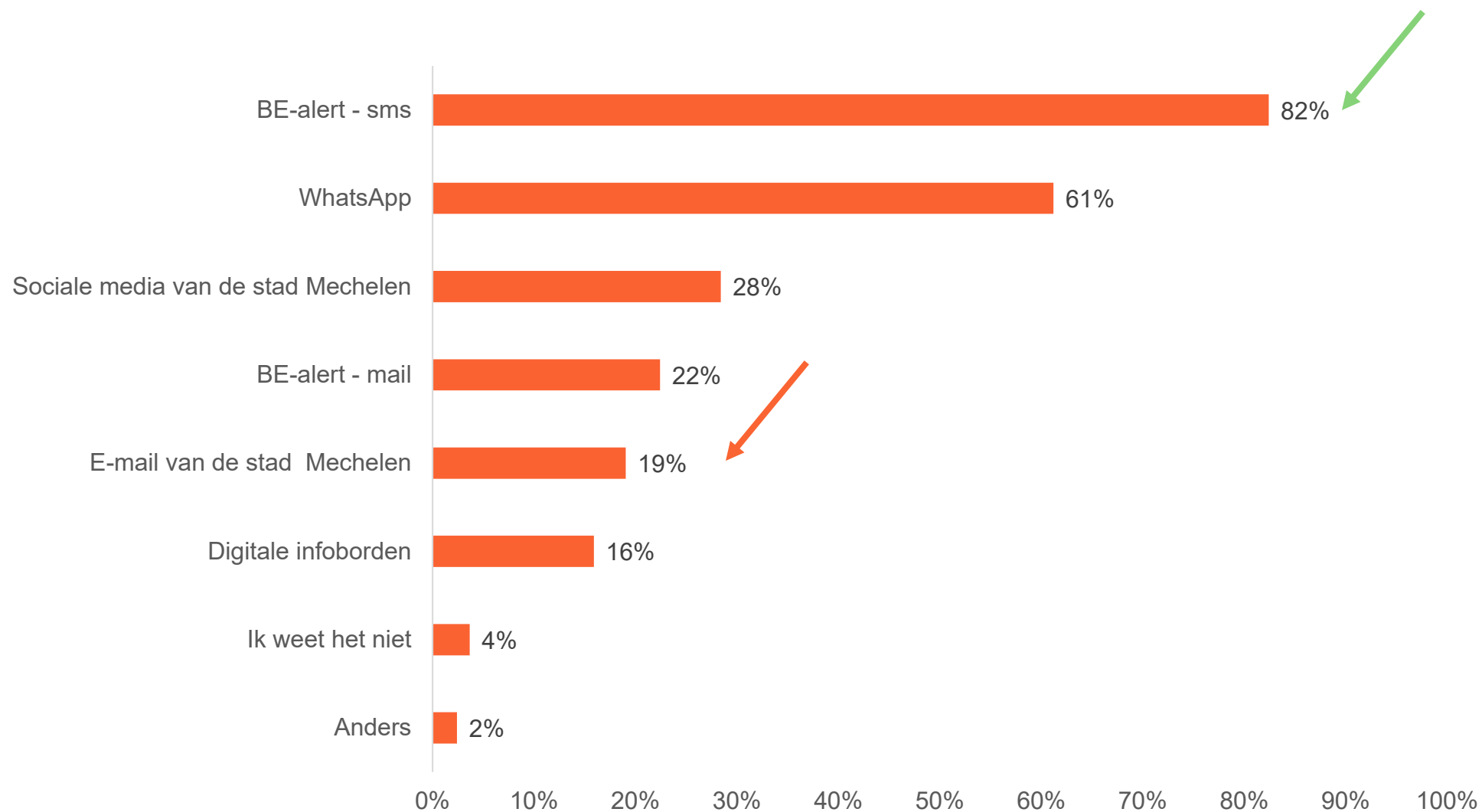
Samenvatting communicatiekanalen

- De **Vrijetijdskanalen** hebben een goed **bereik**.
- De Vrijetijdskanalen krijgen goede scores. De **seizoensbrochure** van het Cultuurcentrum scoort met een 7,7 het **best**. De waardering is wel iets lager dan in andere gemeenten.
- Ook hier zien we dat vrouwen de communicatiekanalen hoger waarderen dan mannen.

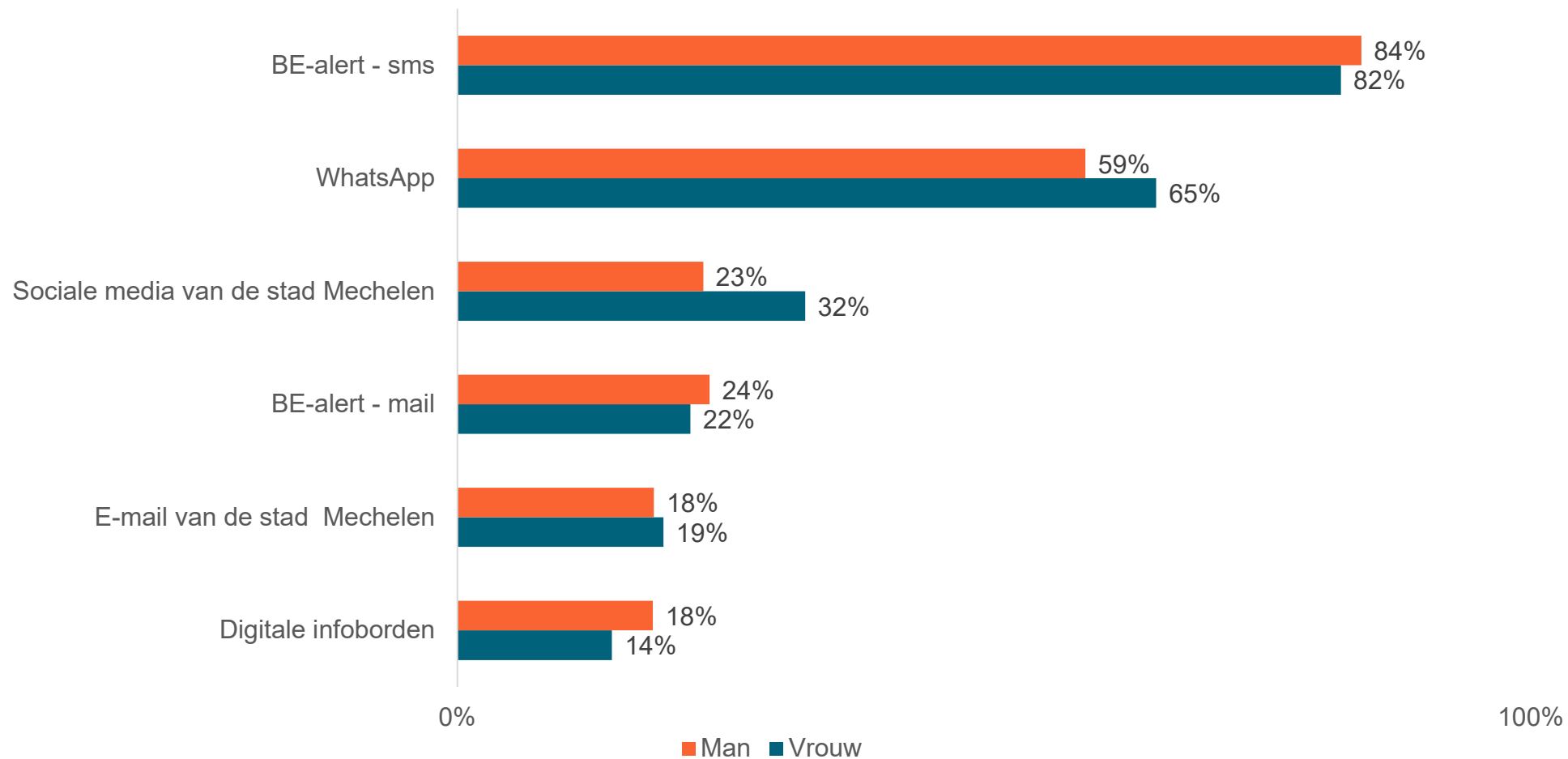
6

Crisiscommunicatie

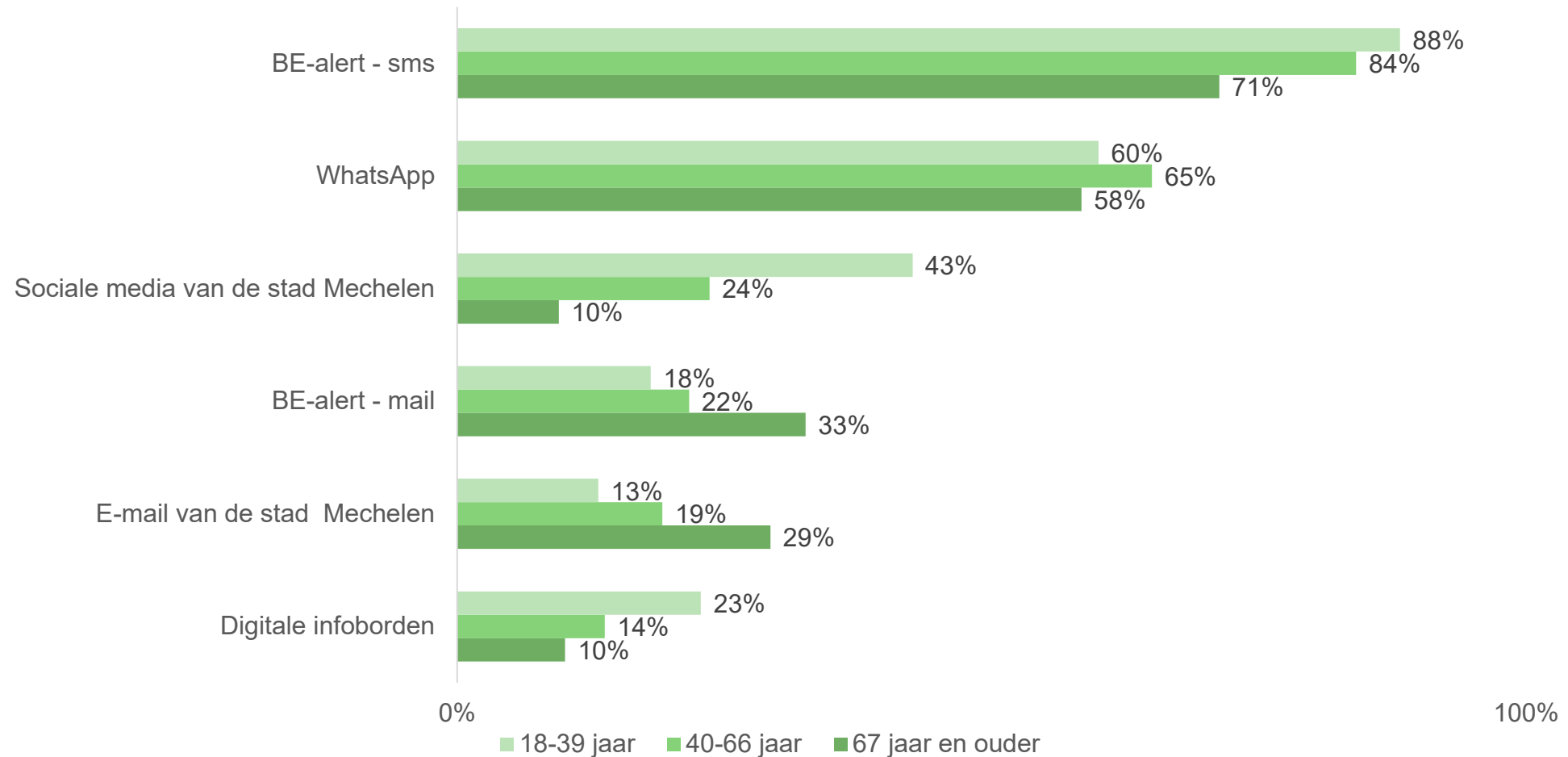
Voorkeurskanalen **crisis**communicatie



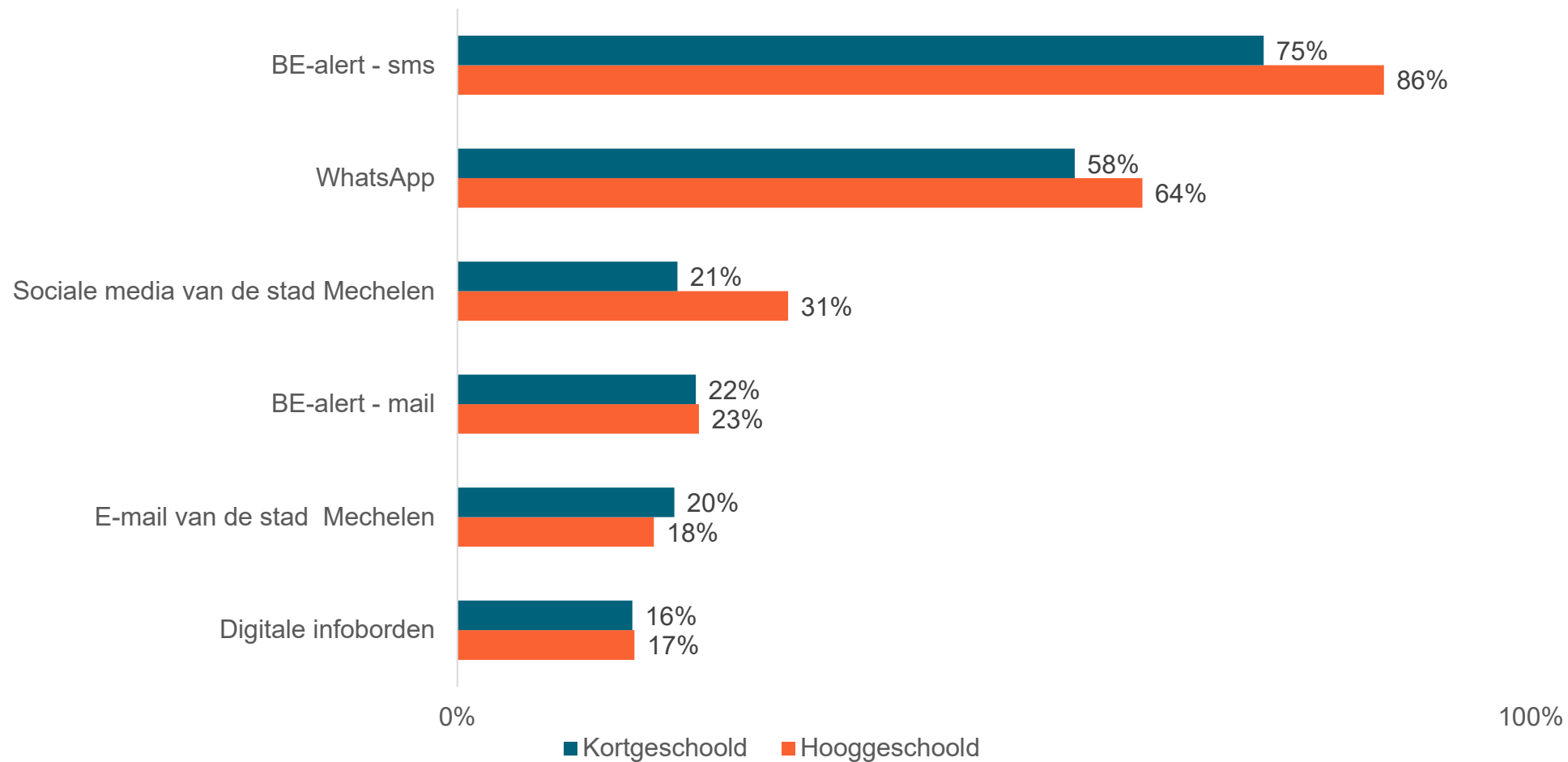
Voorkeurskanalen **crisis**communicatie



Voorkeurskanalen **crisis**communicatie



Voorkeurskanalen **crisis**communicatie



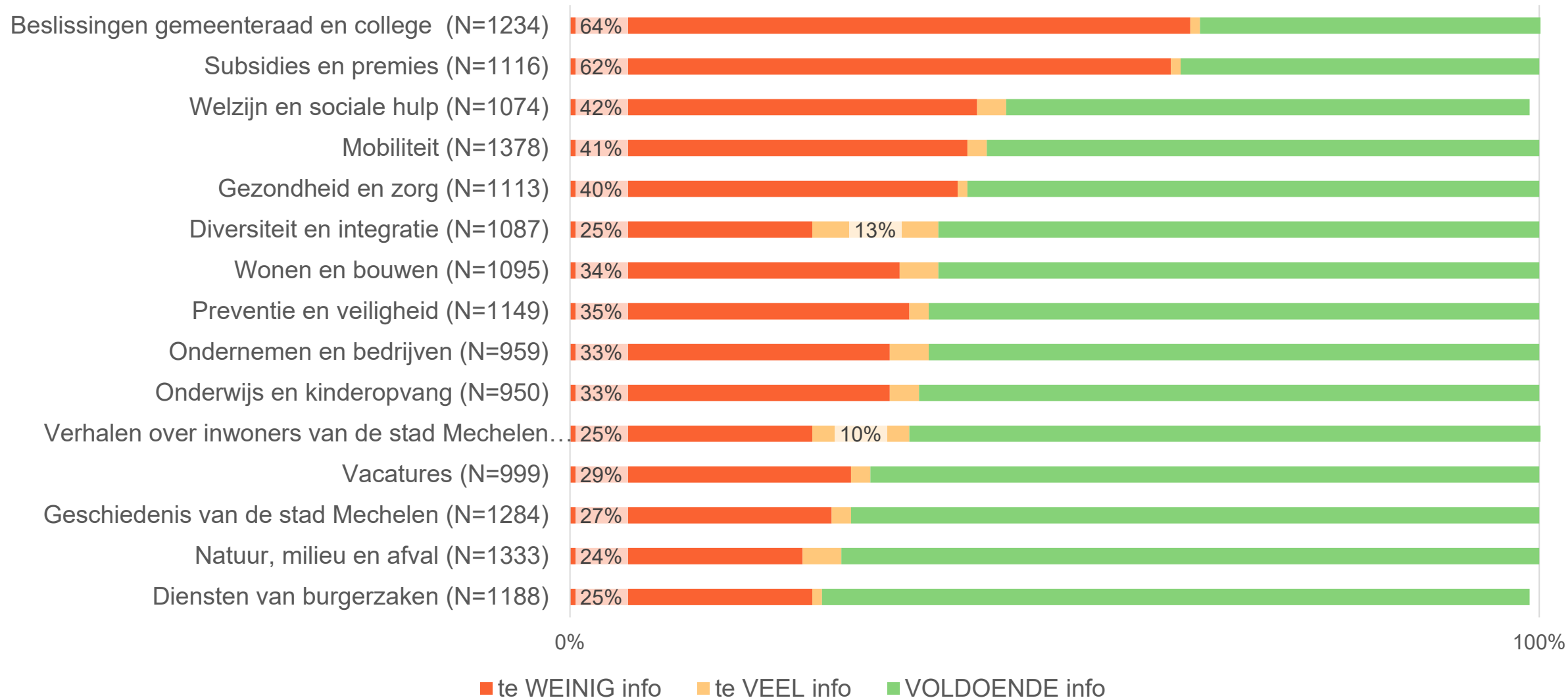
Samenvatting **crisis**communicatie

- Twee crisiscommunicatiekanalen steken er met kop en schouders bovenuit: een **BE-alert sms** en **WhatsApp**.
- Ook bij ouderen zijn dit de twee meest populaire kanalen. Ouderen noemen e-mail wel vaker dan jongeren als geschikt kanaal. Jongeren noemen sociale media daarentegen vaker.

7

Informatienoden

Informatienoden



Benchmark informatie**noden**

Mechelen

1. Beslissingen gemeenteraad en college
2. Subsidies en premies
3. Welzijn en sociale hulp
4. Mobiliteit
5. Gezondheid en zorg

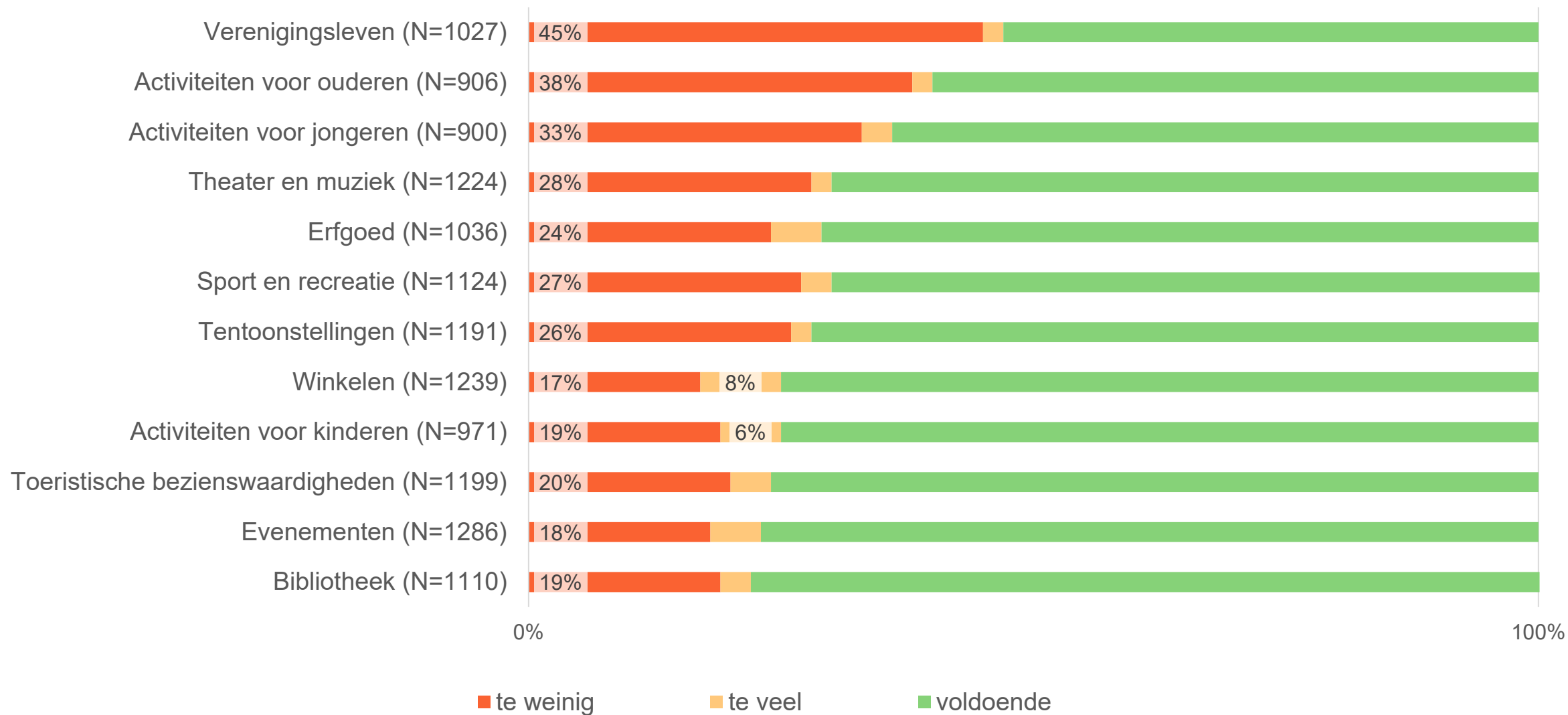
Benchmark

1. Subsidies en premies
2. Beslissingen gemeenteraad en college
3. Mobiliteit
4. Wegenwerken en hinder
5. Gemeentevernieuwing en ruimtelijke ordening

Informatienoden

	18-39 jaar	40-66 jaar	67 jaar en ouder
Beslissingen gemeenteraad en college	56%	70%	76%
Subsidies en premies	53%	58%	62%
Mobiliteit	35%	50%	54%
Welzijn en sociale hulp	33%	39%	44%
Gezondheid en zorg	32%	38%	40%
Preventie en veiligheid	27%	36%	39%
Geschiedenis van de stad Mechelen	25%	31%	32%
Wonen en bouwen	31%	32%	24%
Diensten van burgerzaken	22%	23%	35%
Verhalen over inwoners van de stad Mechelen	19%	26%	33%
Ondernemen en bedrijven	28%	27%	22%
Natuur, milieu en afval	24%	28%	21%
Onderwijs en kinderopvang	34%	22%	16%
Vacatures	24%	23%	21%
Diversiteit en integratie	23%	21%	22%
Gemiddelde	31%	35%	36%

Informatienoden **vrije tijd**



Benchmark informatienoden **vrije tijd**

Mechelen

1. Verenigingsleven
2. Activiteiten voor ouderen
3. Activiteiten voor jongeren
4. Theater en muziek
5. Erfgoed

Benchmark

1. Verenigingsleven
2. Toeristische bezienswaardigheden
3. Winkelen
4. Erfgoed
5. Activiteiten voor ouderen

Informatienoden **vrije tijd**

	18-39 jaar	40-66 jaar	67 jaar en ouder
Verenigingsleven	47%	54%	51%
Activiteiten voor ouderen	20%	41%	65%
Theater en muziek	43%	35%	33%
Tentoonstellingen	36%	37%	31%
Sport en recreatie	43%	31%	22%
Activiteiten voor jongeren	38%	36%	17%
Erfgoed	24%	30%	29%
Toeristische bezienswaardigheden	24%	32%	18%
Evenementen	28%	24%	20%
Winkelen	22%	25%	20%
Bibliotheek	25%	22%	19%
Activiteiten voor kinderen	19%	23%	12%
Gemiddelde	31%	33%	28%

6

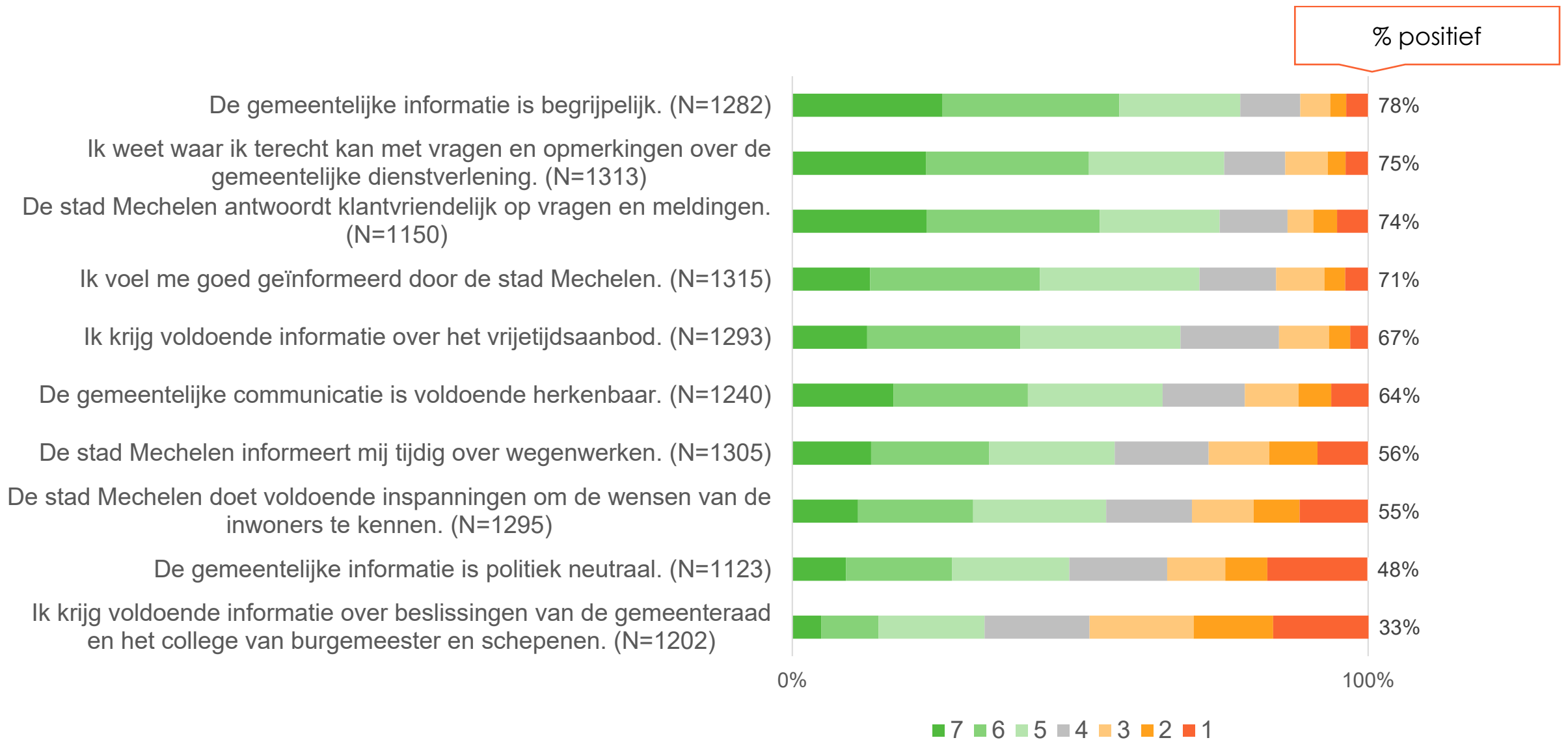
Samenvatting informatienoden

- Inwoners van Mechelen hebben grote nood aan informatie over **beslissingen van de gemeenteraad en het college**. Ook aan informatie over **subsidies en premies** is behoefte. Meer dan 60% van de bevolking vindt dat ze over deze thema's te weinig informatie ontvangt.
- Op het terrein van vrije tijd hebben inwoners vooral behoefte aan meer informatie over het **verenigingsleven**, activiteiten voor ouderen en activiteiten voor jongeren.

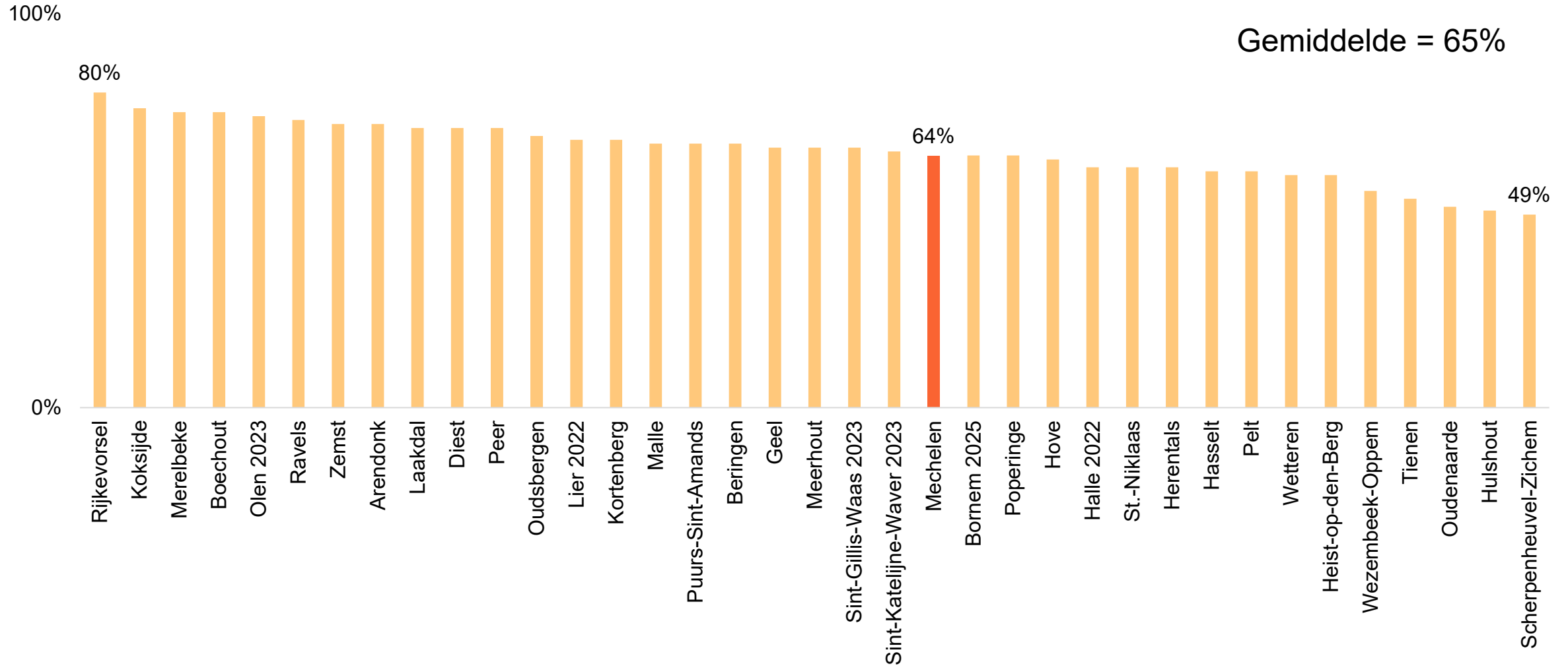
7

Waardering communicatie

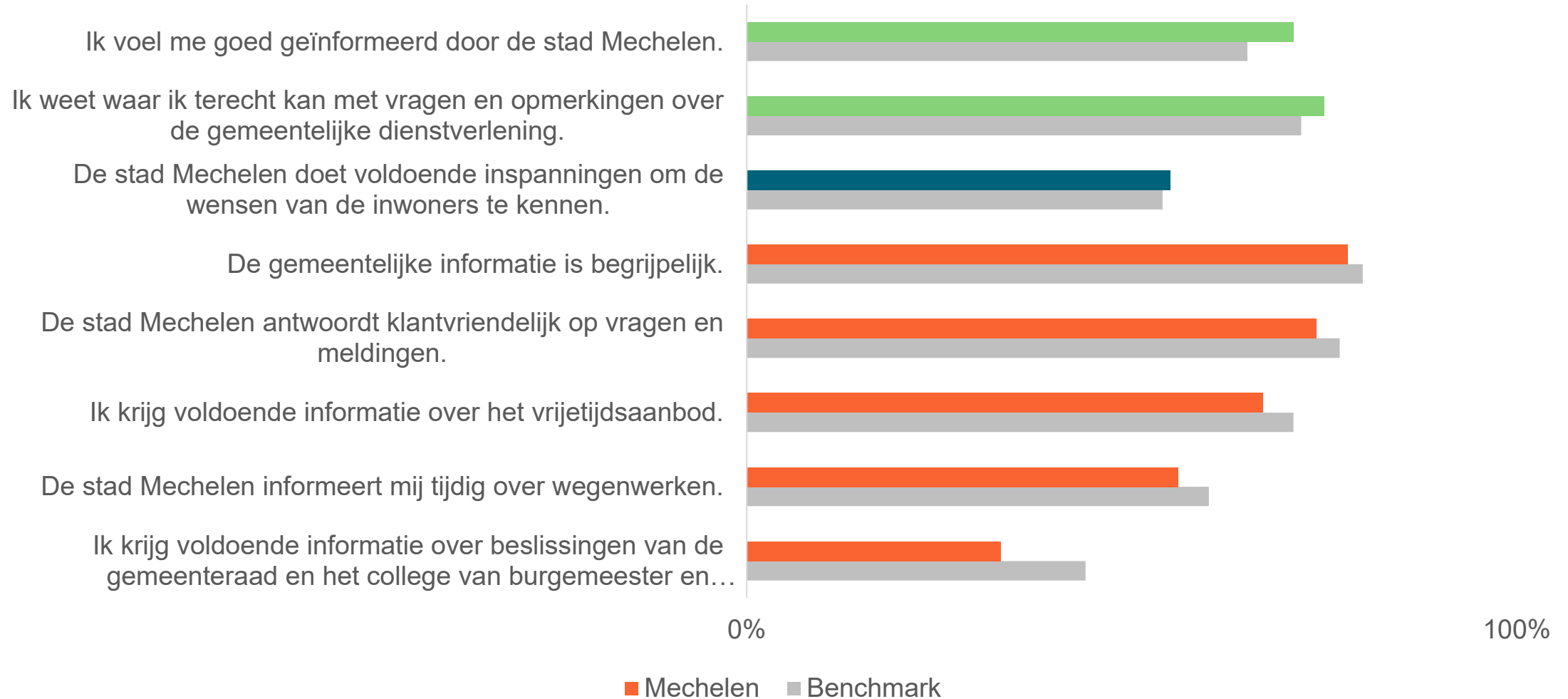
Waardering stedelijke communicatie



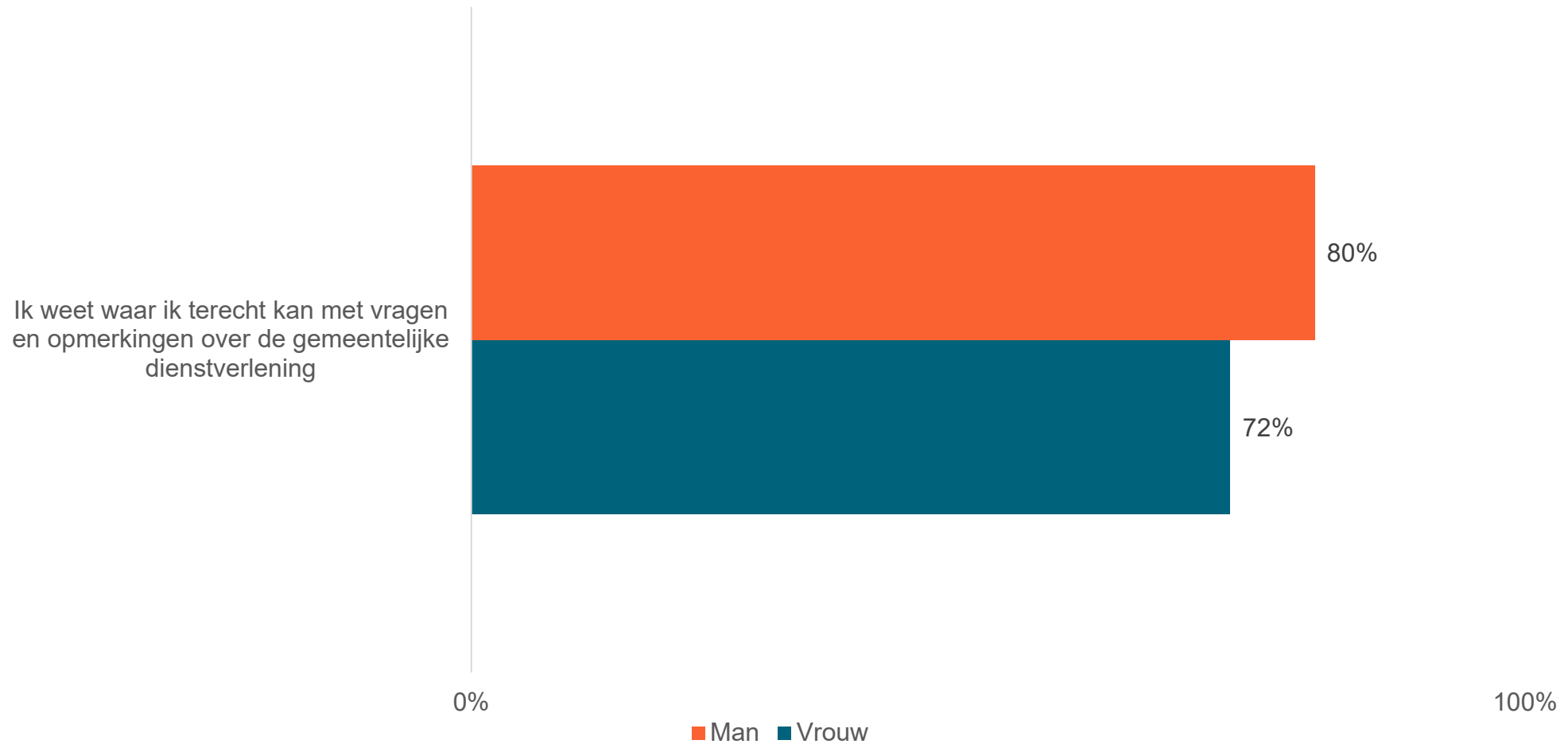
Benchmark **waardering** gemeentelijke communicatie



Benchmark **waardering** gemeentelijke communicatie



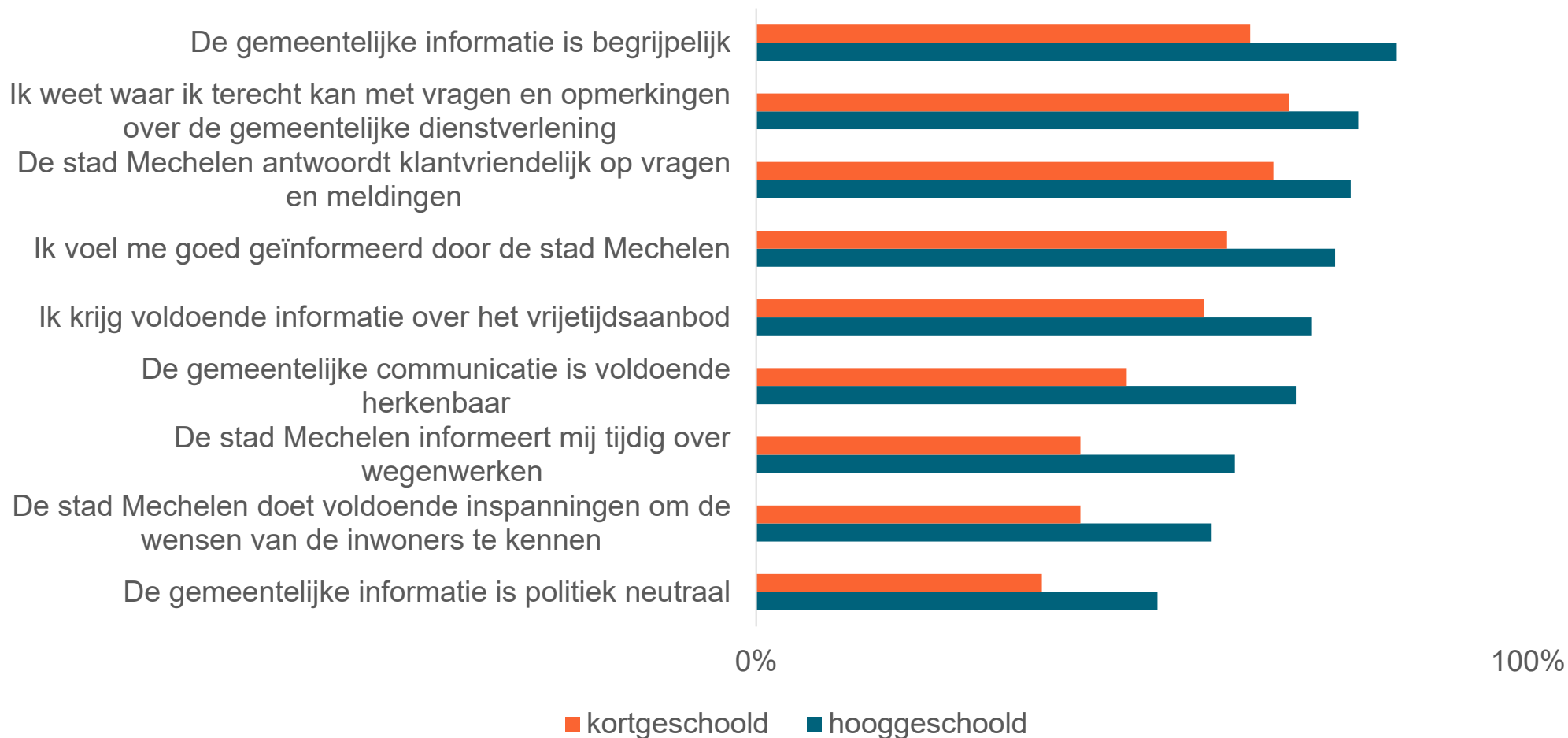
Waardering stedelijke communicatie



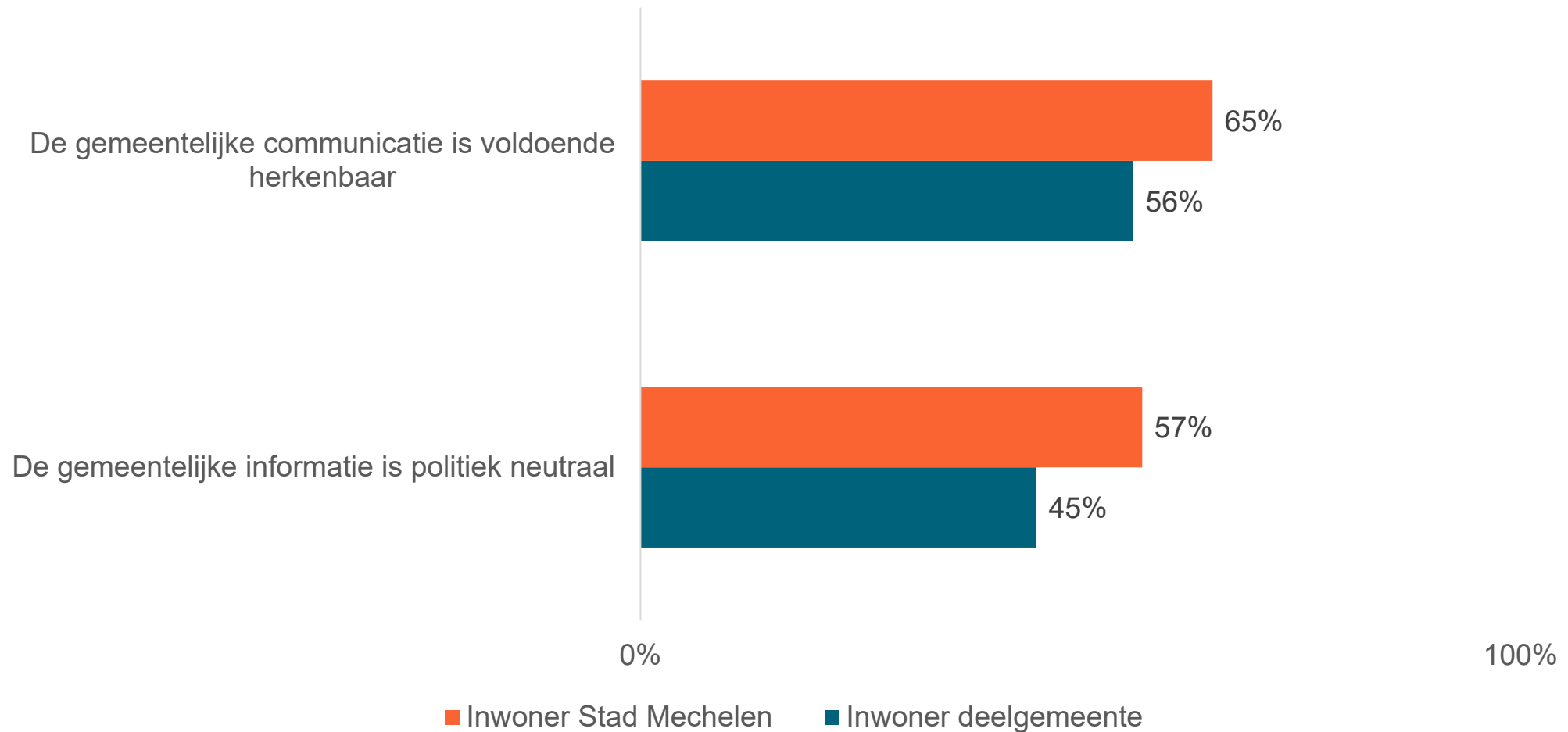
Waardering stedelijke communicatie



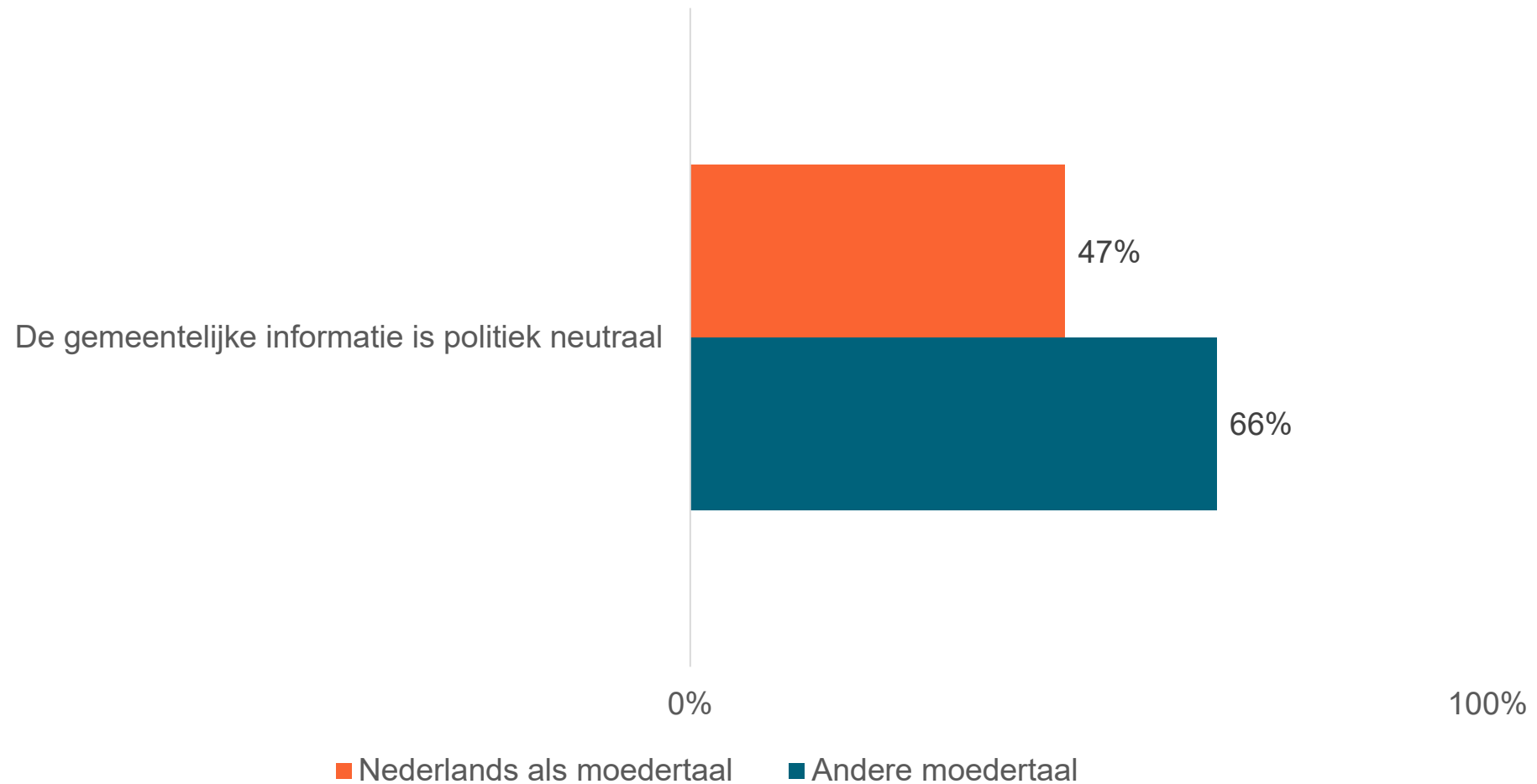
Waardering stedelijke communicatie



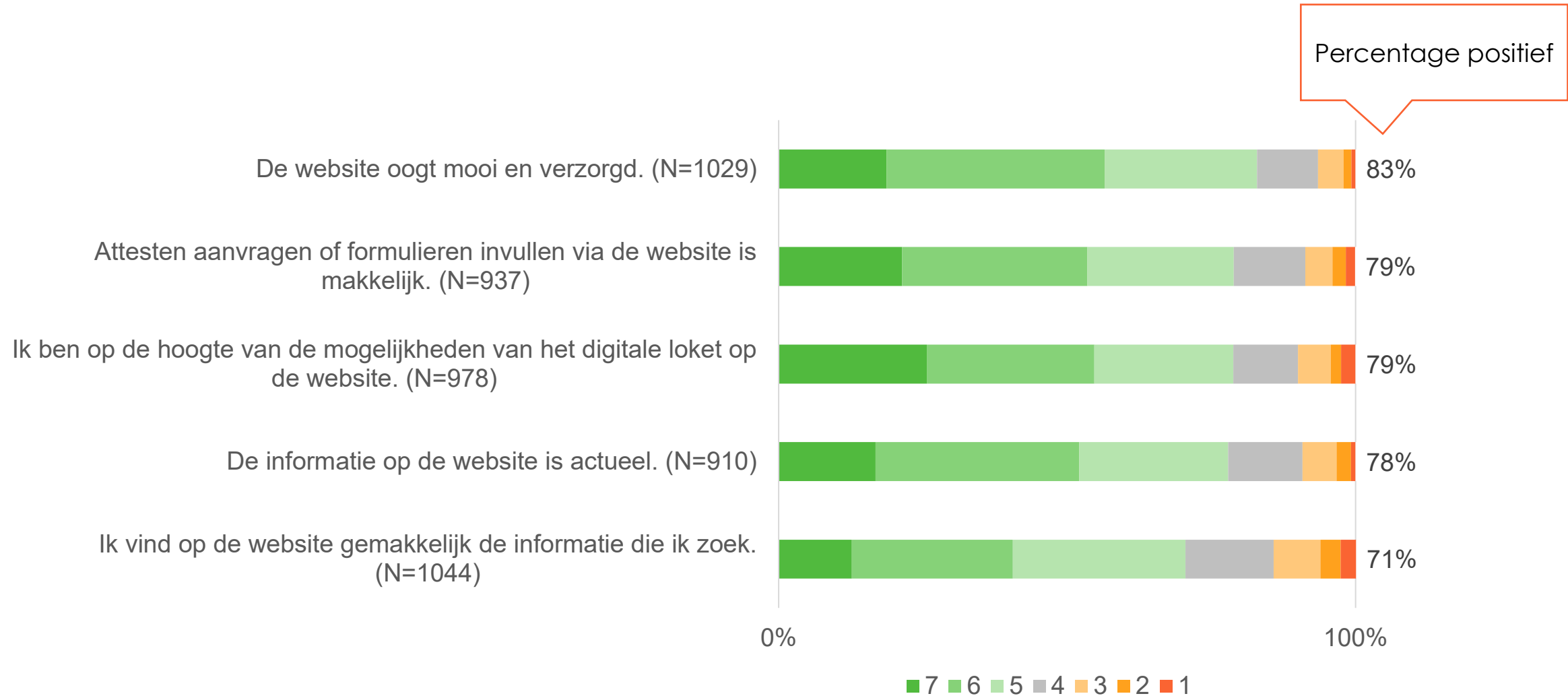
Waardering stedelijke communicatie



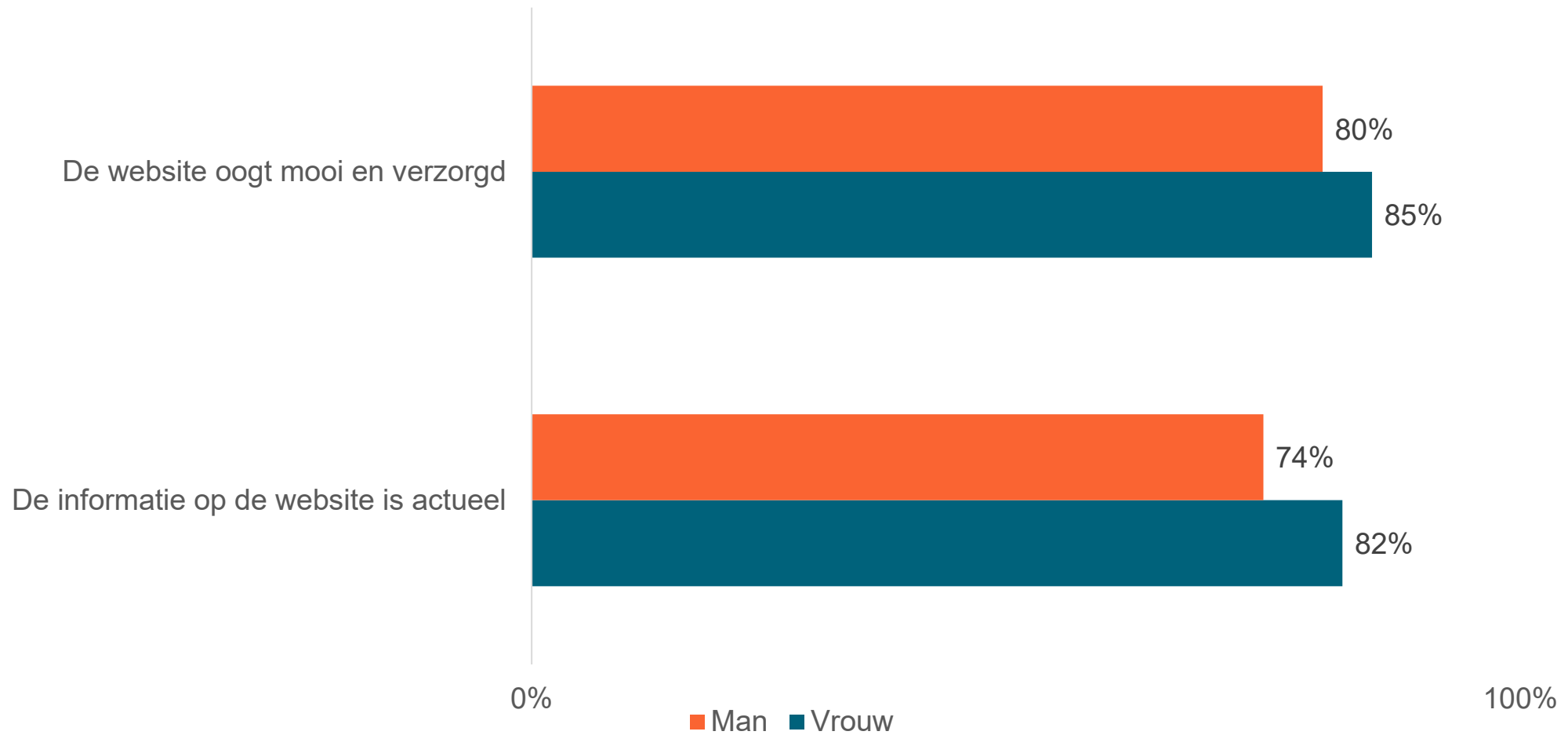
Waardering stedelijke communicatie



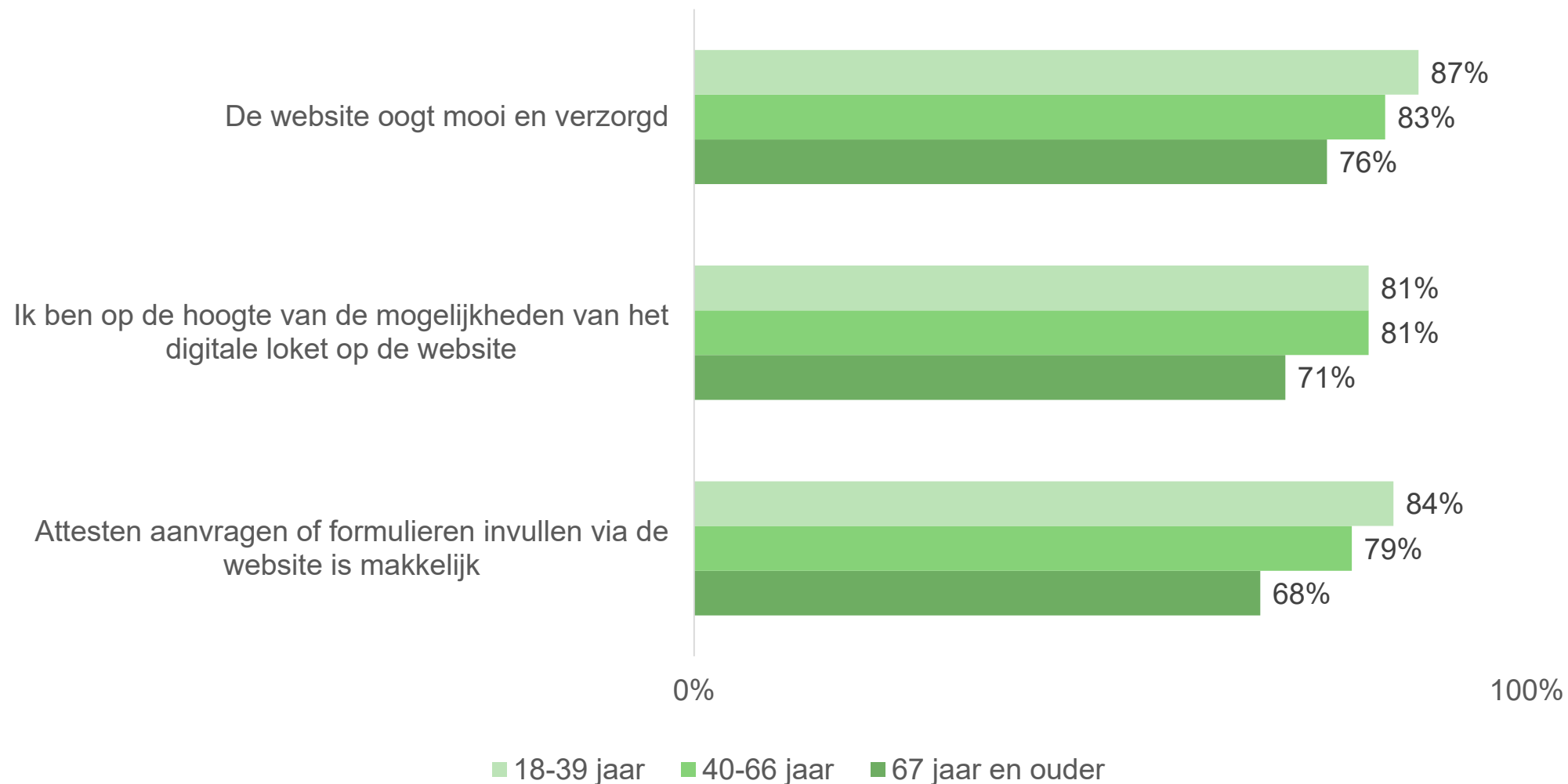
Waardering website



Waardering website



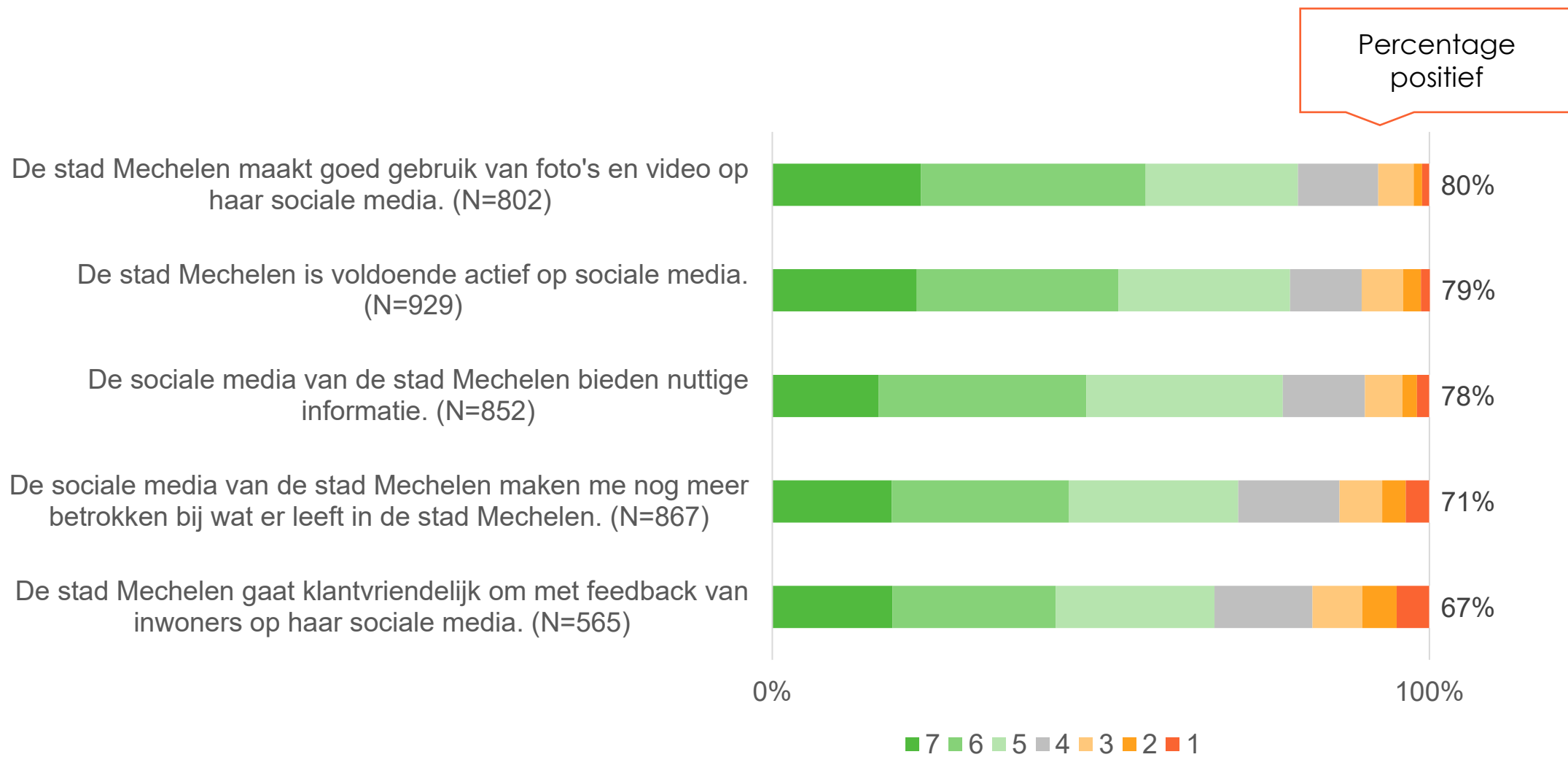
Waardering website



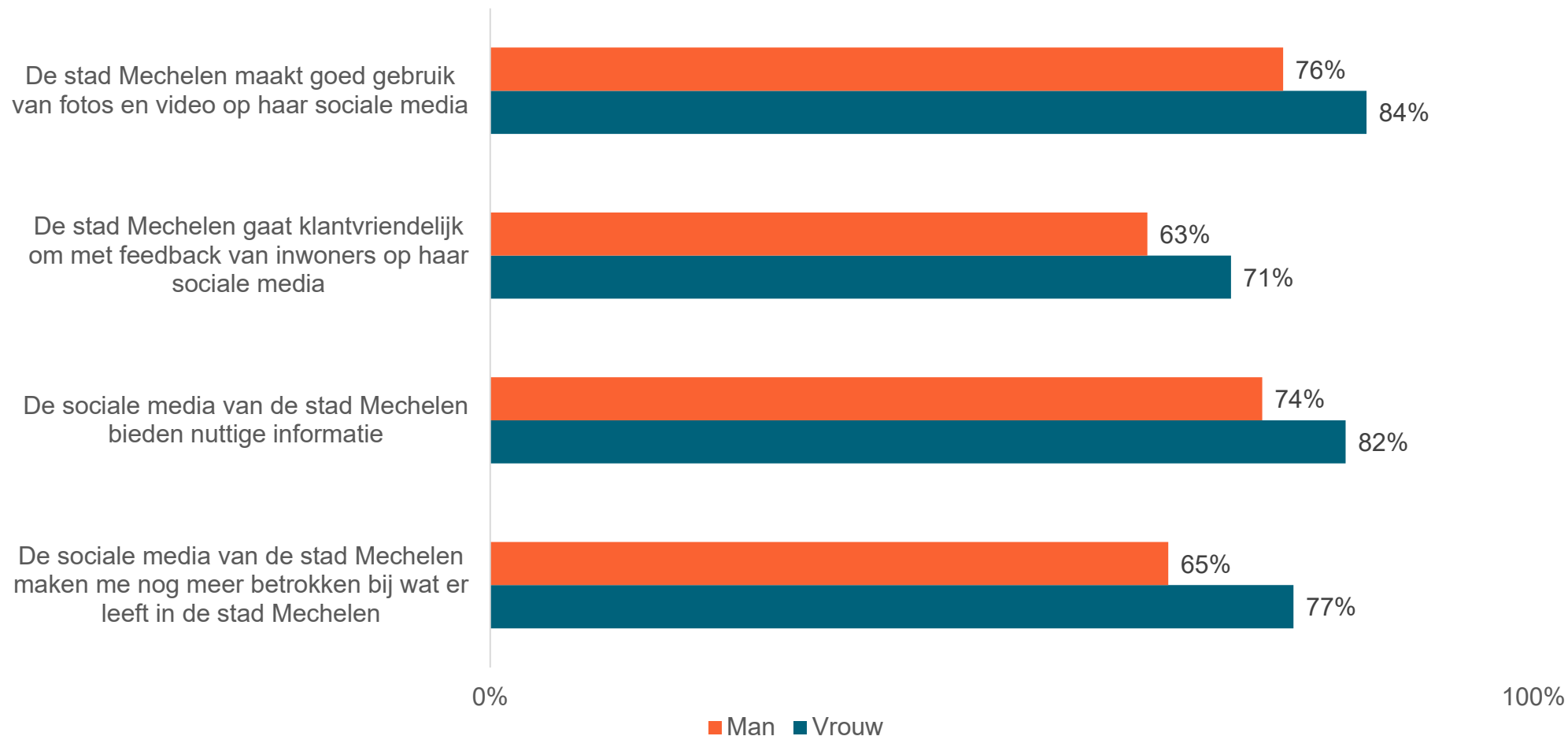
Waardering website



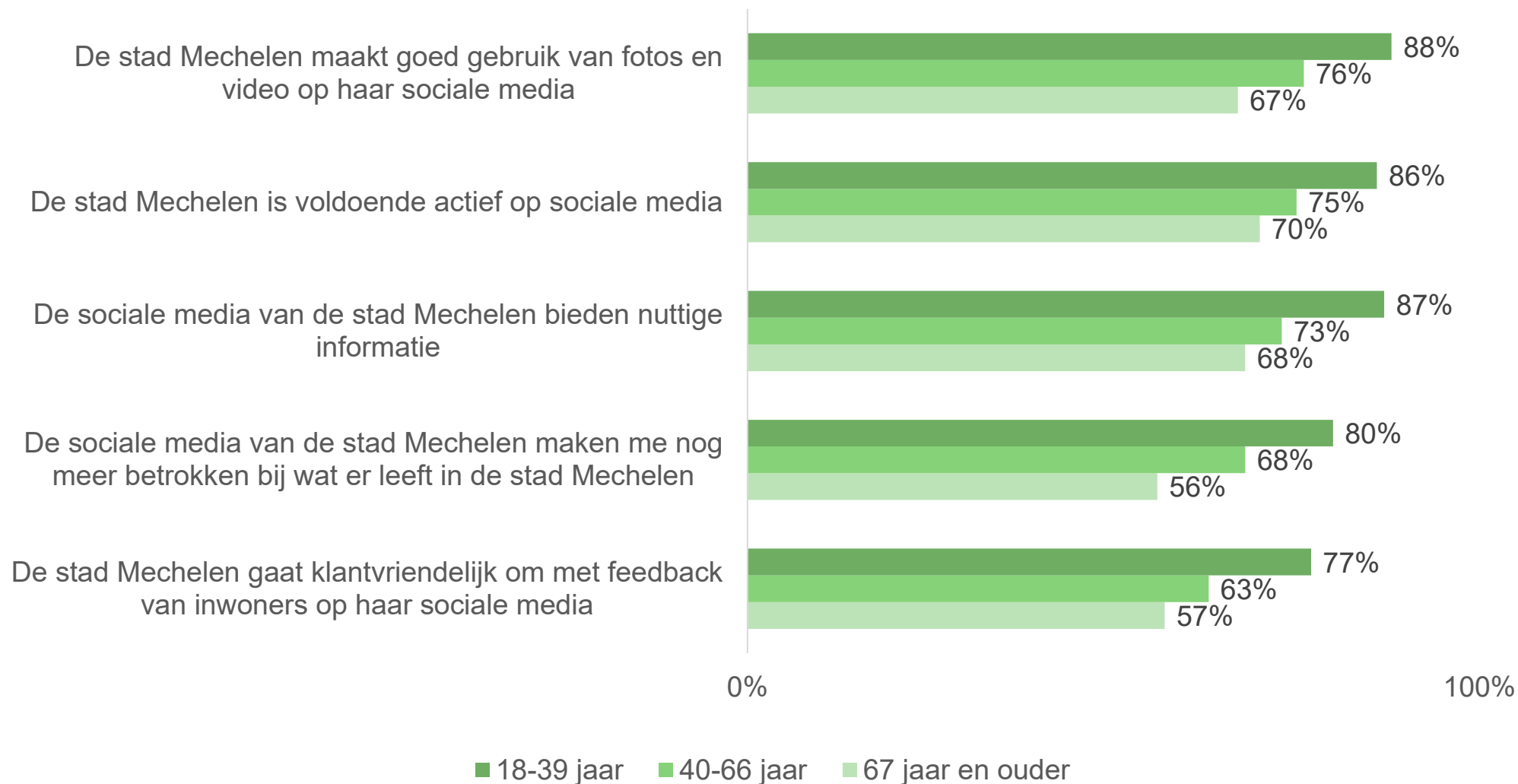
Waardering sociale media



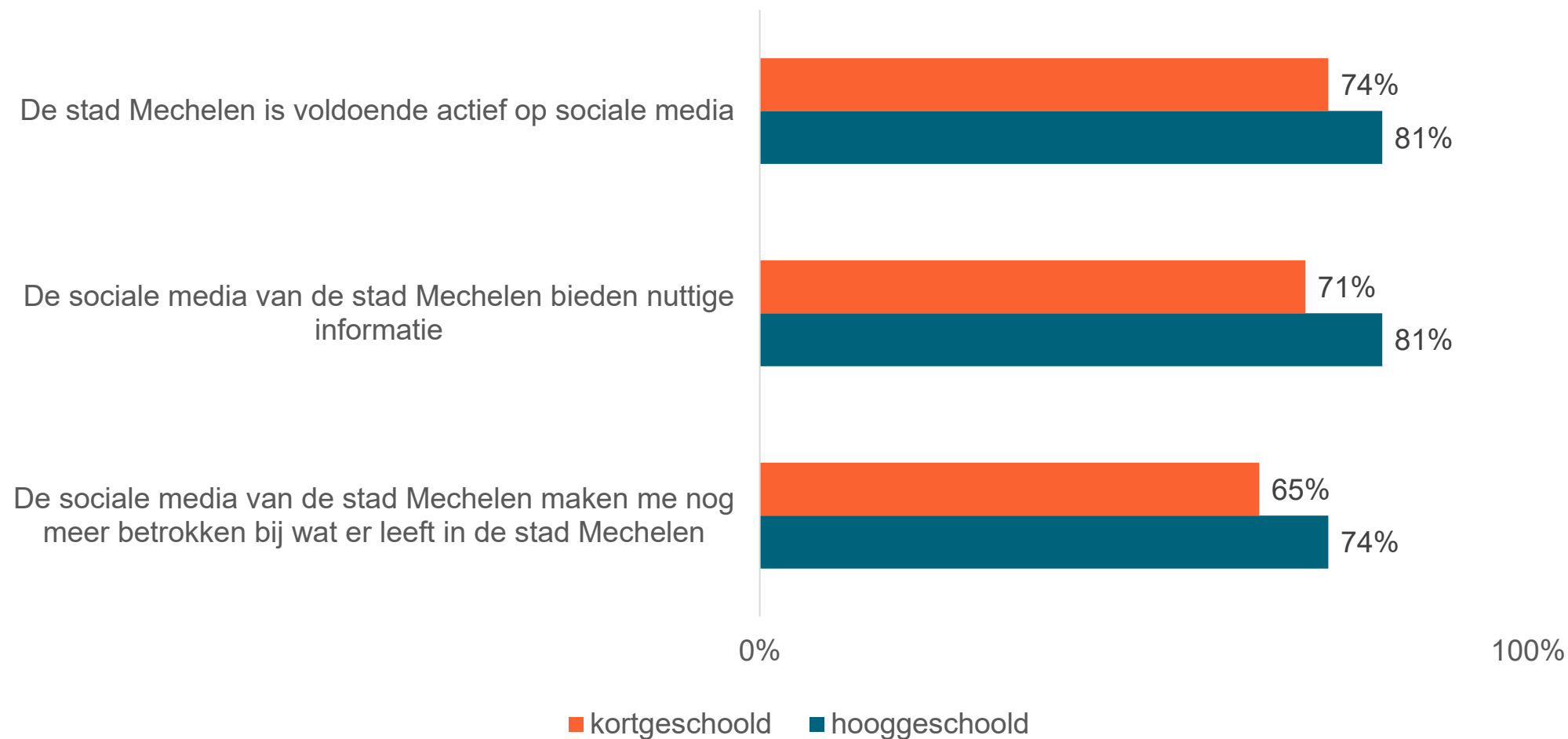
Waardering sociale media



Waardering stedelijke communicatie



Waardering stedelijke communicatie



Samenvatting **waardering communicatie**

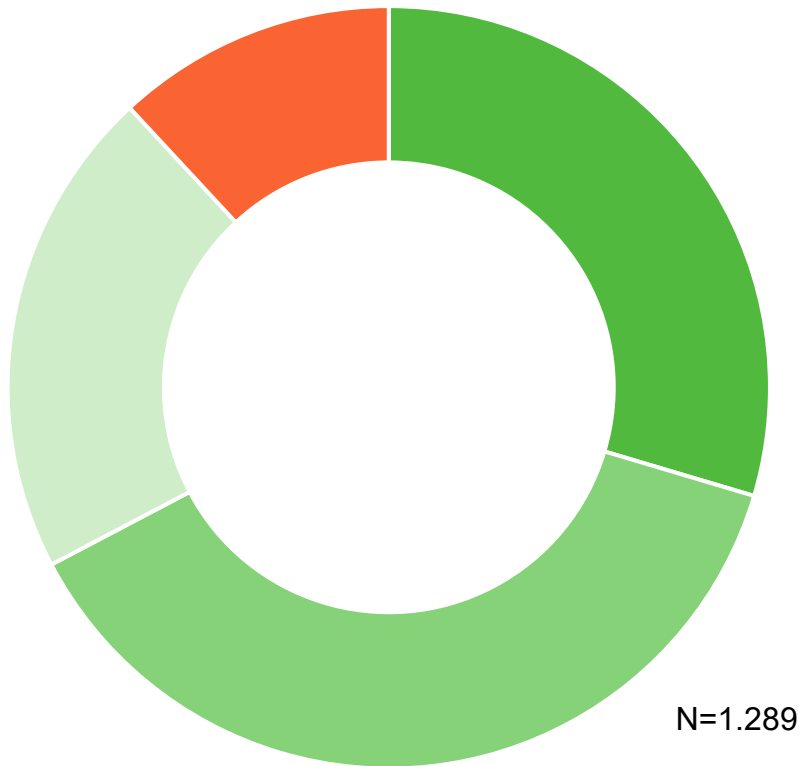
- Inwoners van Mechelen waarderen de communicatie van de stad **positief**.
- De stellingen over de **begrijpelijkheid** van informatie, **wegwijs** weten bij vragen en opmerkingen en **klantvriendelijkheid** lokken de meeste **positieve** reacties uit.
- De **politieke neutraliteit** en de **informatie over beslissingen van de gemeenteraad en het college** worden het meest **negatief** beoordeeld.
- Gemiddeld reageert **64 procent** van de Mechelaars positief op 8 kernstellingen over de gemeentelijke communicatie. Dit is iets **lager dan gemiddeld**, maar hoger dan de score in andere centrumsteden.
- De score wordt negatief beïnvloedt door de relatief lage score op informatie over **beslissingen van de gemeenteraad en het college**, wegenwerken en het vrijetijdsaanbod, klantvriendelijkheid en begrijpelijkheid.
- **Ouderen** en **kortgeschoolden** zijn **minder positief** over de communicatie van de stad Mechelen dan jongeren en hooggeschoolden.
- De **waardering** voor de **website** en **sociale media** is **hoog**. Ook hier geldt weer dat vrouwen, jongeren en hooggeschoolden positiever zijn. **Ouderen** en **kortgeschoolden vinden minder goed hun weg** op de website.

8

Nieuwe Maan

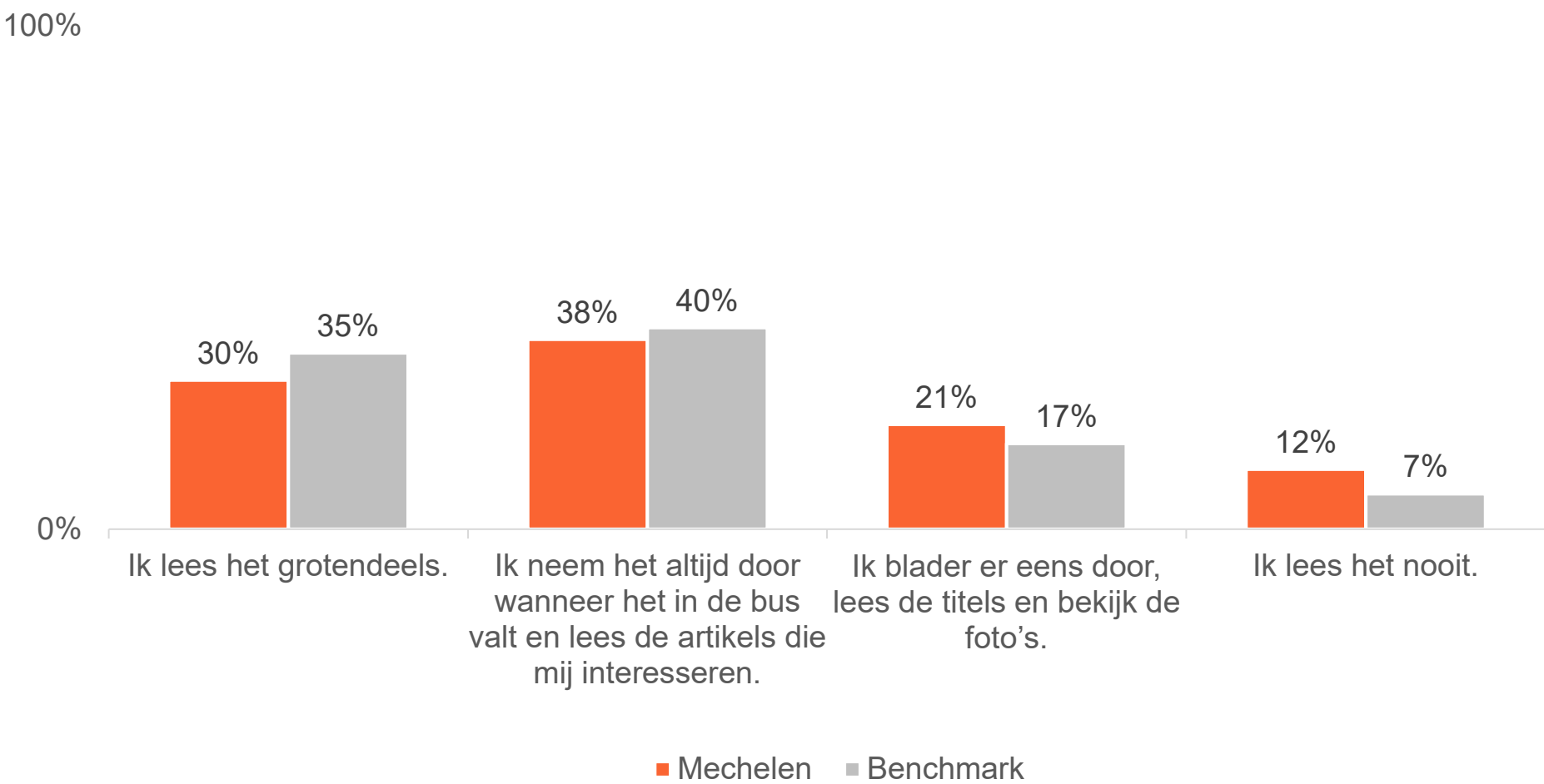
Bereik **Nieuwe Maan**

88% leest de Nieuwe Maan

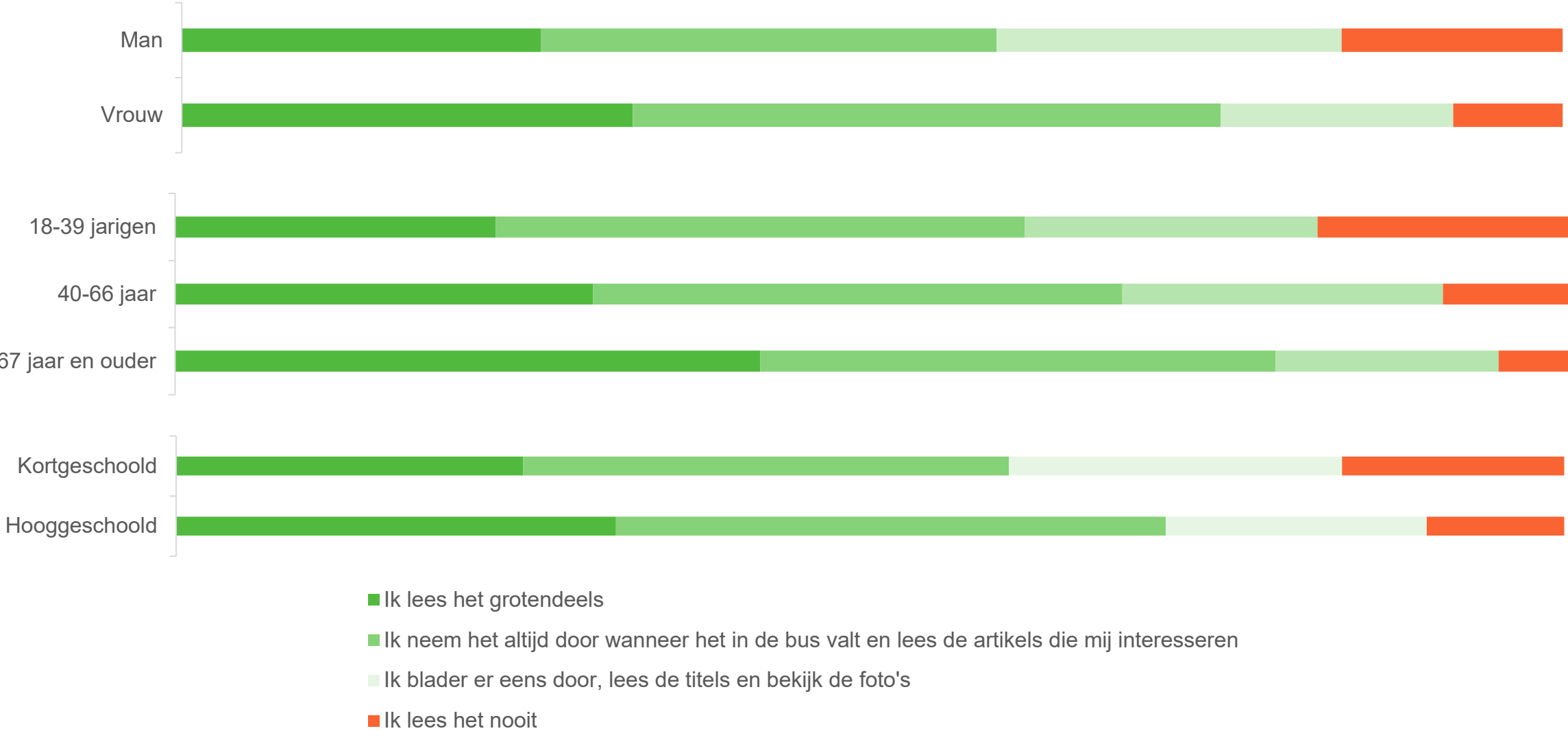


- Ik lees het grotendeels.
- Ik neem het altijd door wanneer het in de bus valt en lees de artikels die mij interesseren.
- Ik blader er eens door, lees de titels en bekijk de foto's.
- Ik lees het nooit.

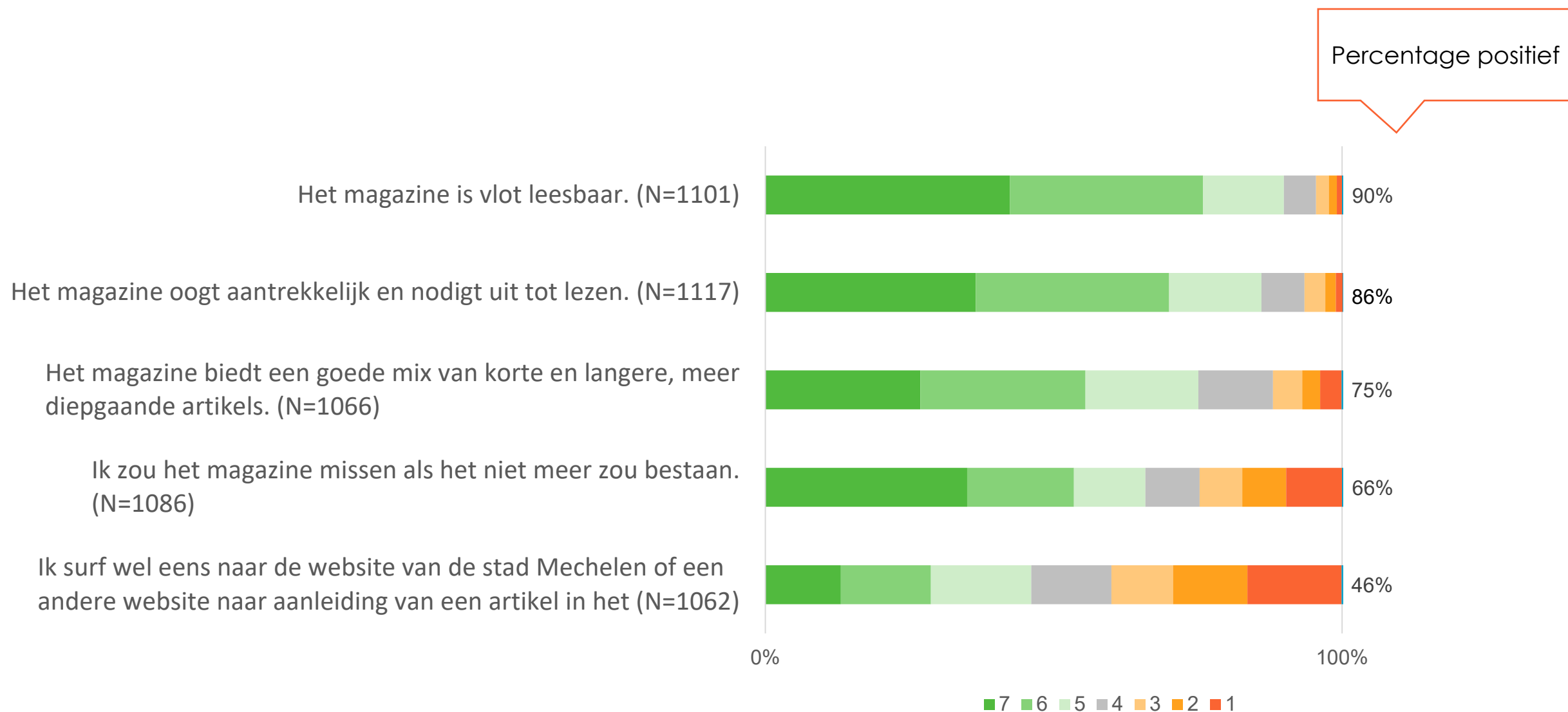
Benchmark bereik **Nieuwe Maan**



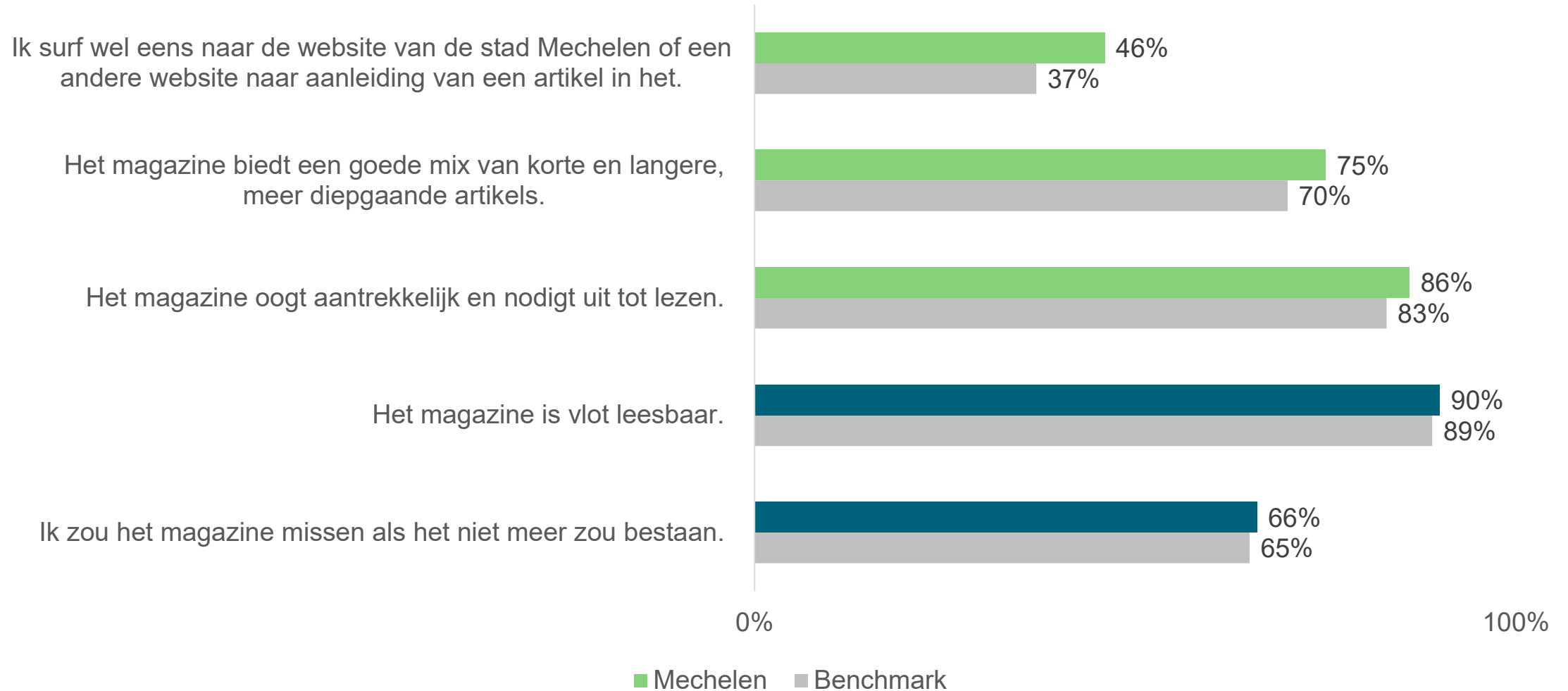
Bereik **Nieuwe Maan**



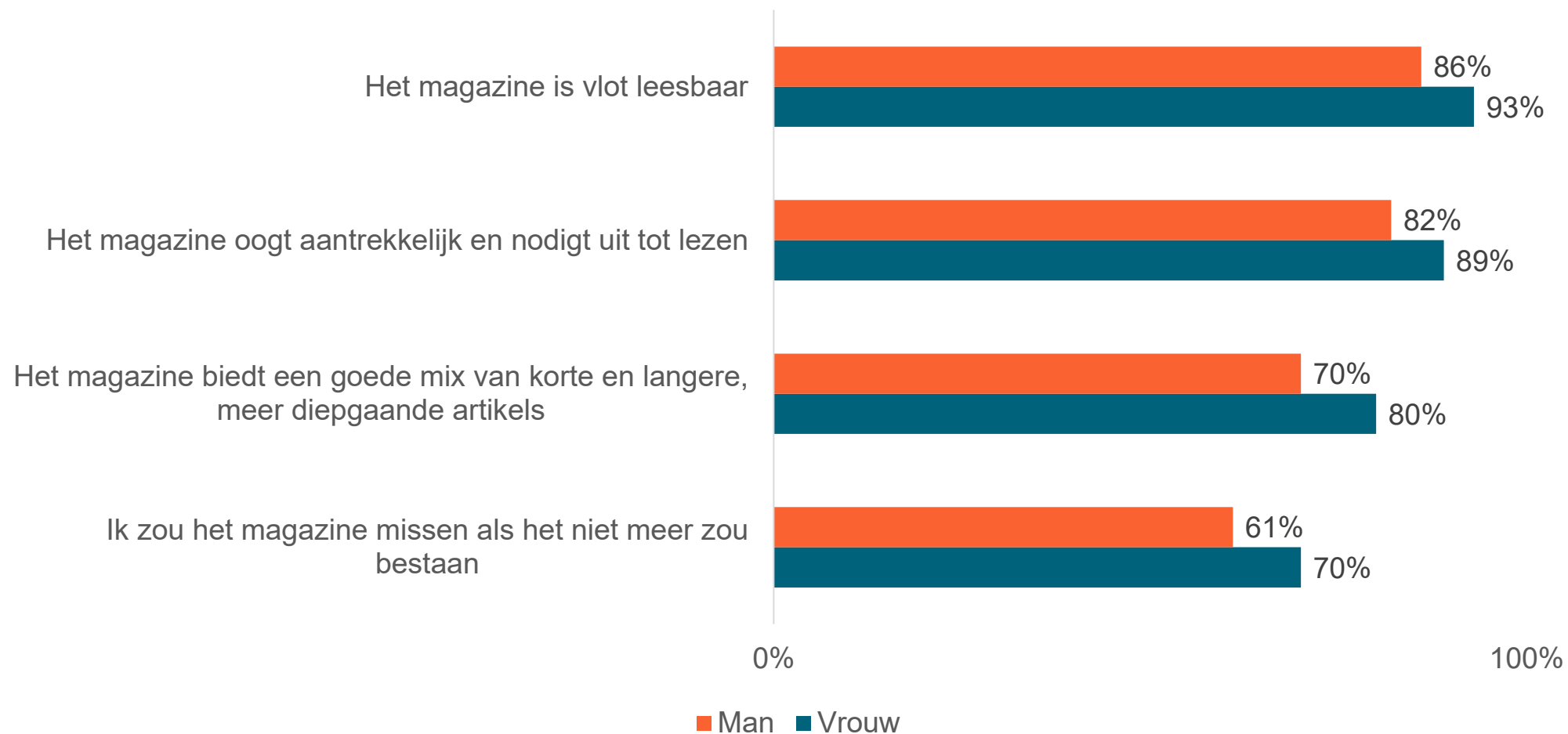
Waardering Nieuwe Maan



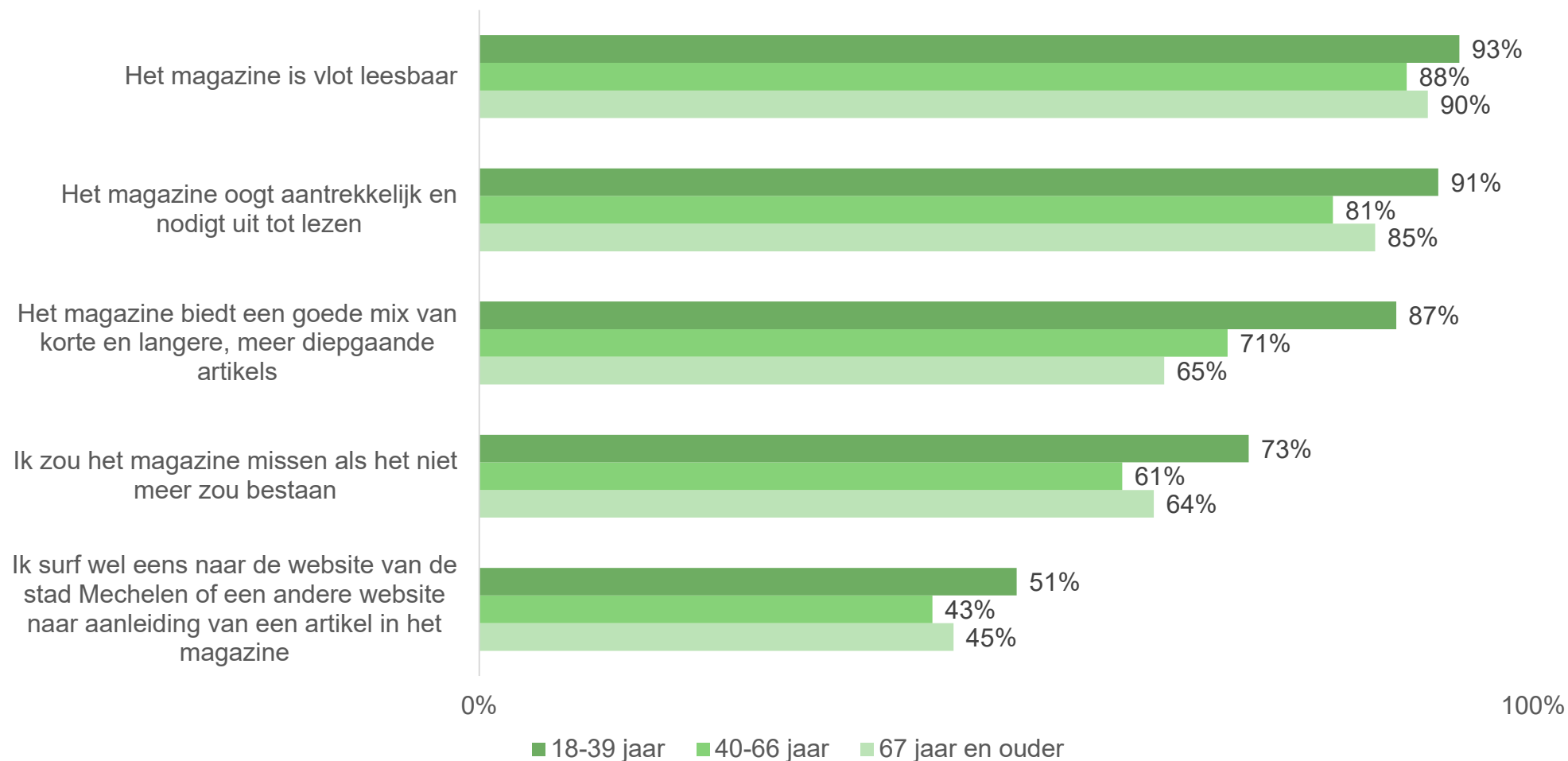
Benchmark **waardering** Nieuwe Maan



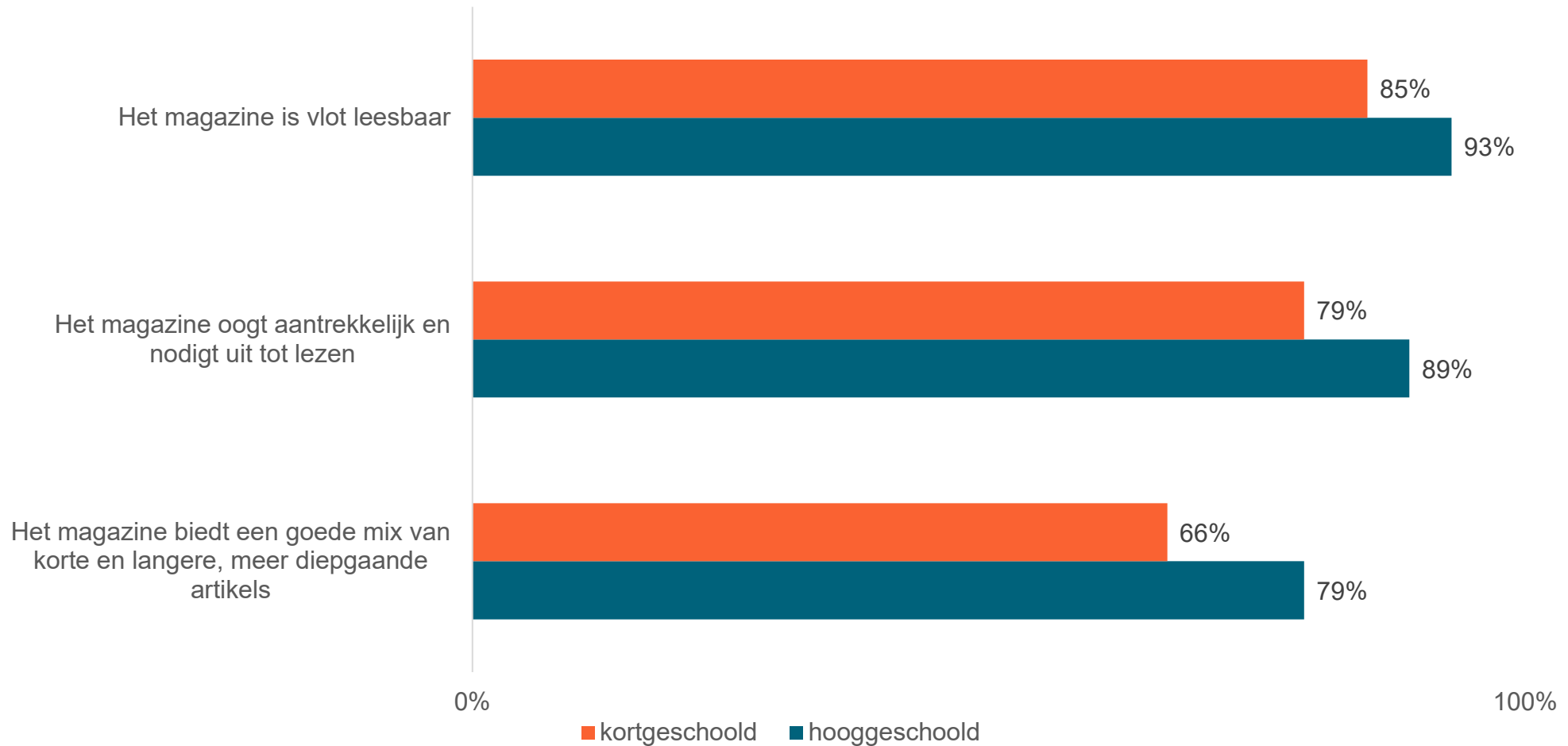
Waardering Nieuwe Maan



Waardering Nieuwe Maan



Waardering Nieuwe Maan



Suggesties Nieuwe Maan

374 inwoners gaven een antwoord op de vraag welke informatie ze nog missen in Nieuwe Maan.

Activiteiten- en vrijetijdsaanbod

Er worden veel suggesties gedaan m.b.t. het activiteiten en vrijetijdsaanbod (voor specifieke doelgroepen).

Voorbeelden

“Activiteiten voor....” vrouwen van 60+, jonge kinderen, 60+, 20-30 jarigen, babys, peuters en kleuters, jeugd

“Berichtgeving over minder gekende culturele activiteiten of evenementen. We missen in Mechelen soms dat hoekje af.”

“Af en toe zijn er evenementen die niet vermeld staan in de kalender.”

“De activiteitenkalender zou veel meer activiteiten van verenigingen en ondernemingen mogen bevatten.”

“Evenementen wat meer op voorhand delen en niet alleen in de artikels, ook in de kalender.”

“Meer info over evenementen in de toekomst zou wel mogen.”

“Meer info over de activiteiten van de verenigingen, met (veel) meer aandacht voor diversiteit in het verenigingsleven.”

“Meer vrijetijdsnieuws”

“Info over welzijnsorganisaties, hetgeen ze aanbieden, de activiteiten. Sport voor jongeren”

“Meer specifieke kinderactiviteiten/voorstellingen, meer rommelmarkten opnemen in de agenda achteraan”

Suggesties Nieuwe Maan

Respondenten vragen om informatie over de volgende thema's:

- Nieuws over de buurt of wijk
- Beslissingen van de gemeenteraad en het college
- Horeca
- Handelaars
- Mobiliteit en wegenwerken
- Een sectie voor kinderen
- Noden van de gewone burger, de mening van burgers
- Het verenigingsleven
- Sport

Suggesties Nieuwe Maan

Politieke neutraliteit

Een deel van de respondenten vraagt om politieke neutraliteit.

“Dit magazine is gewoon een good news show van het Stadsbestuur.”

“Politiek neutrale info ipv dat Mechelen altijd in alles de beste is.”

“Meer objectieve informatie. Het moet niet altijd een goednieuwsshow zijn.”

“Neutrale apolitieke informatie voor de burger”

“Politiek neutrale info - lijkt nu soms een promofolder van het stadsbestuur.”

“Eerlijke informatie. Dit magazine is teveel een reclameblaadje voor de verwezenlijkingen van het bestuur...”

“De mening van de burgers ipv de mening van de politici”

“De stem van de oppositie”

“Objectieve informatie en reacties van buurt op plannen en realisaties van de stad”

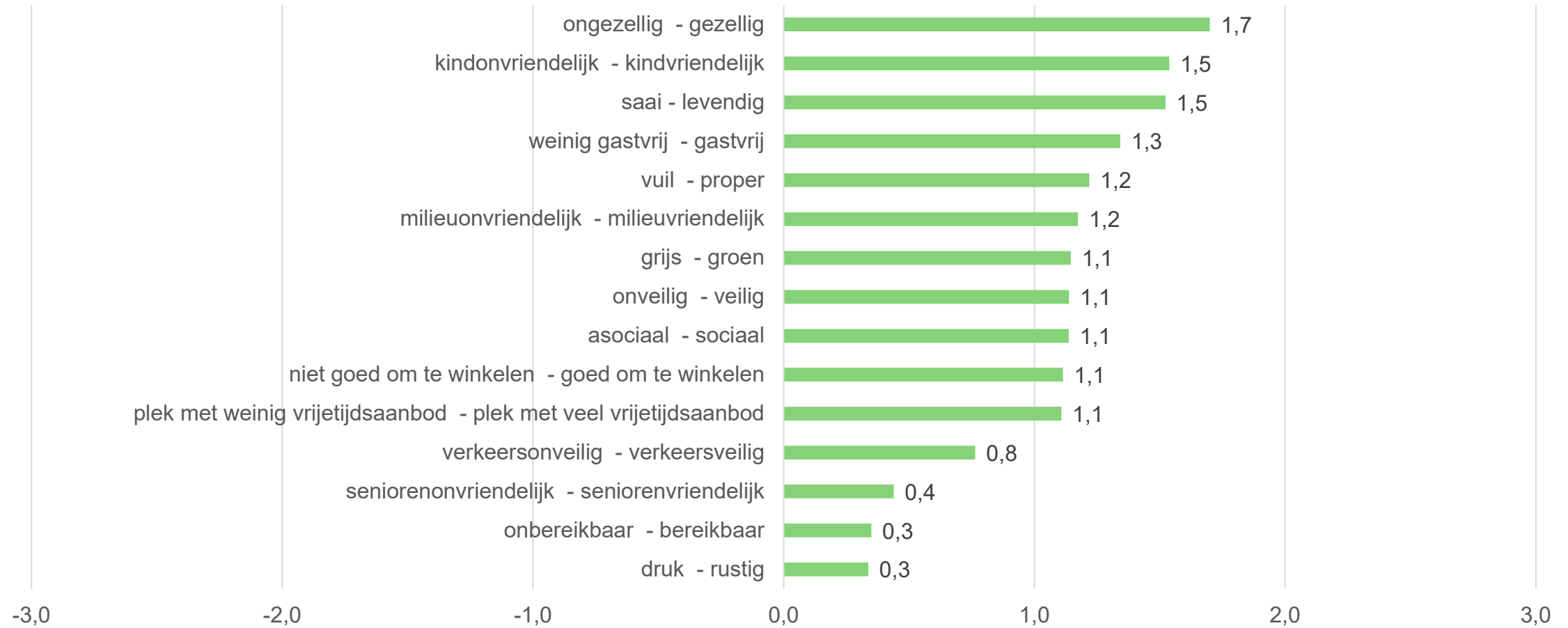
“De zaken die slecht gaan”

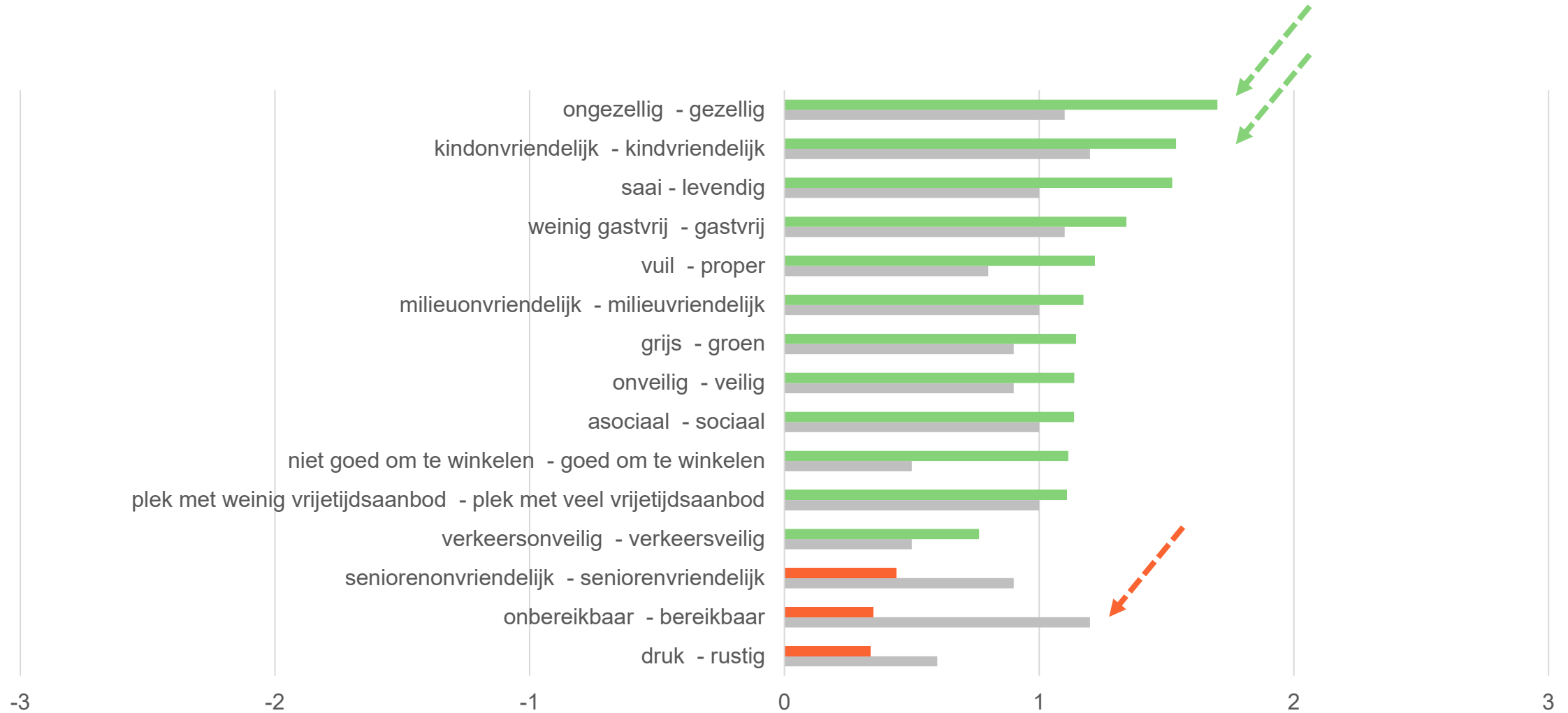
Samenvatting Nieuwe Maan

- **88%** van de Mechelaars die de bevraging hebben ingevuld lezen Nieuwe Maan. **Vrouwen**, **ouderen** en **hooggeschoolden** lezen Nieuwe Maan vaker.
- Nieuwe Maan wordt gewaardeerd. 90% van het magazine **vlot leesbaar** en 86% vindt het **aantrekkelijk**.
- **Vrouwen** en **hooggeschoolden** lezen Nieuwe Maan niet alleen vaker, ze waarderen hem ook meer. Dit geldt niet voor **ouderen** en **kortgeschoolden**. Zij lezen Nieuwe Maan vaker dan **jongeren** en **hooggeschoolden**, maar waarderen hem minder.

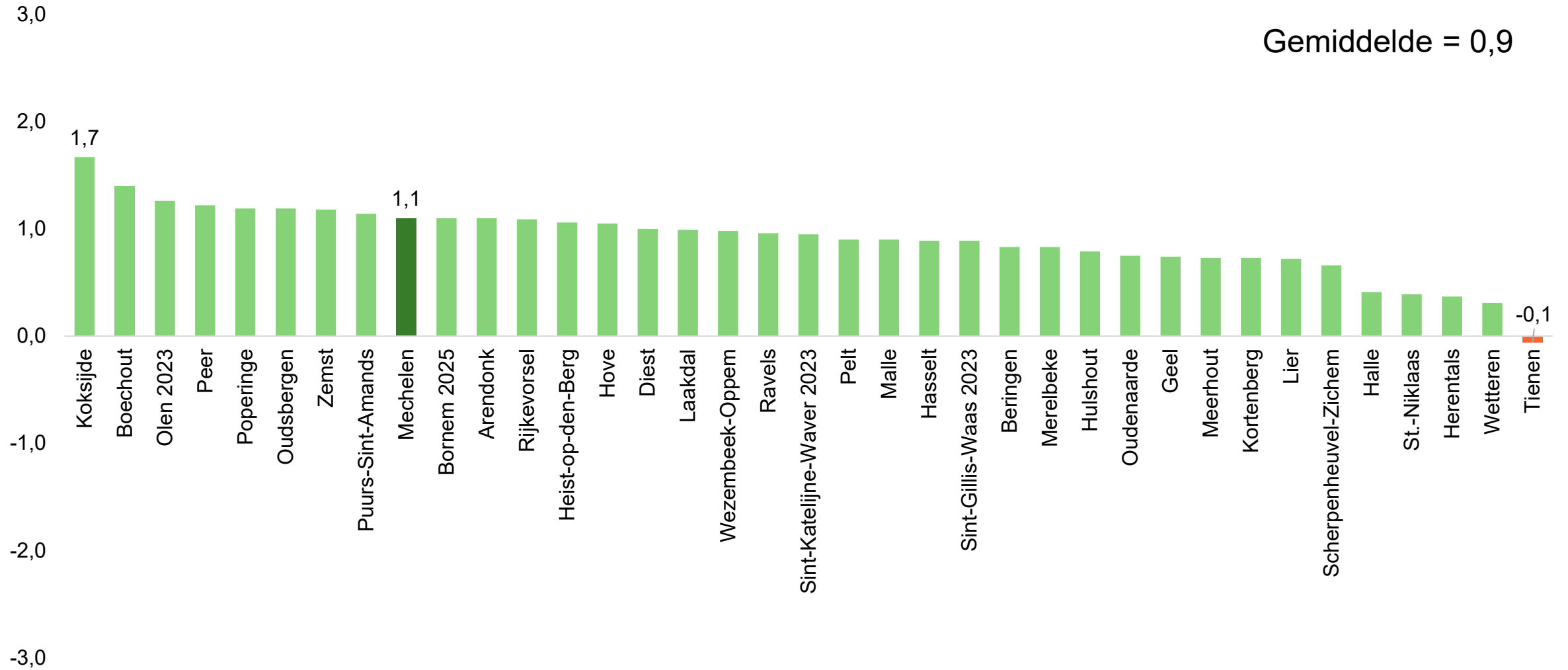
9

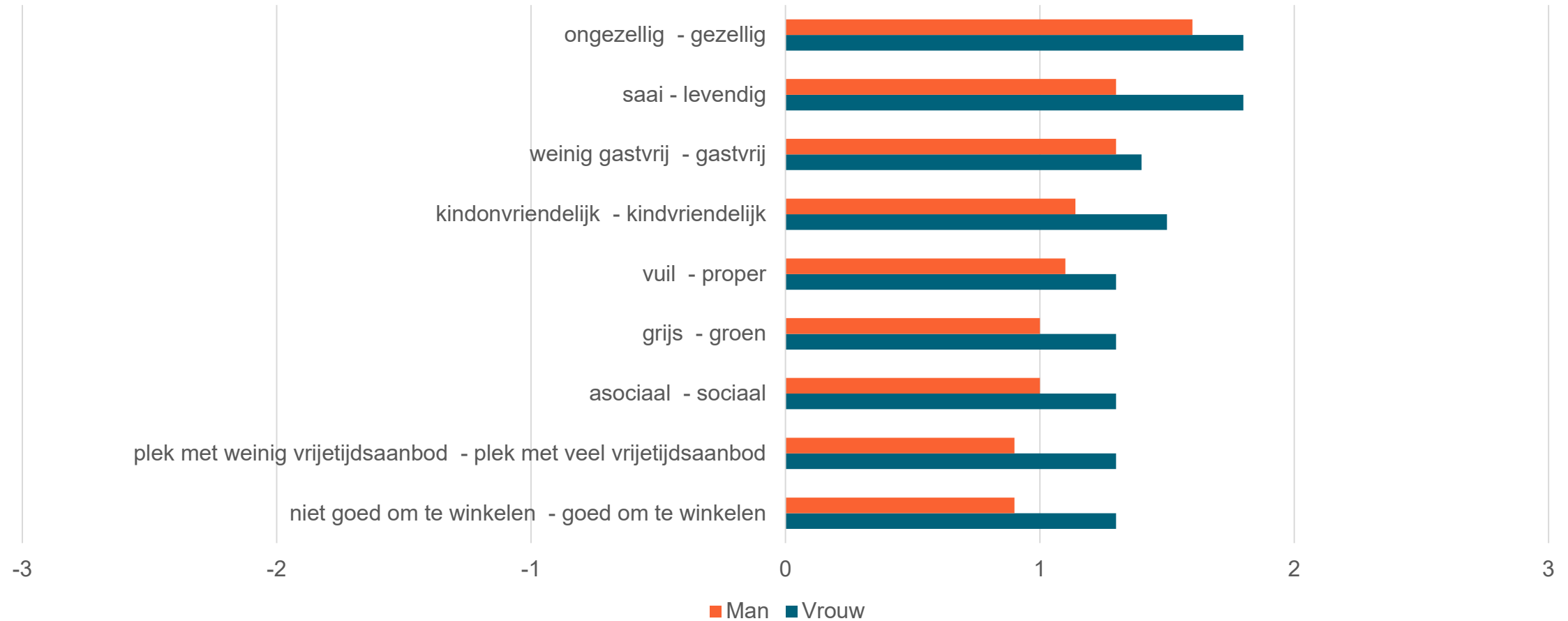
Imago



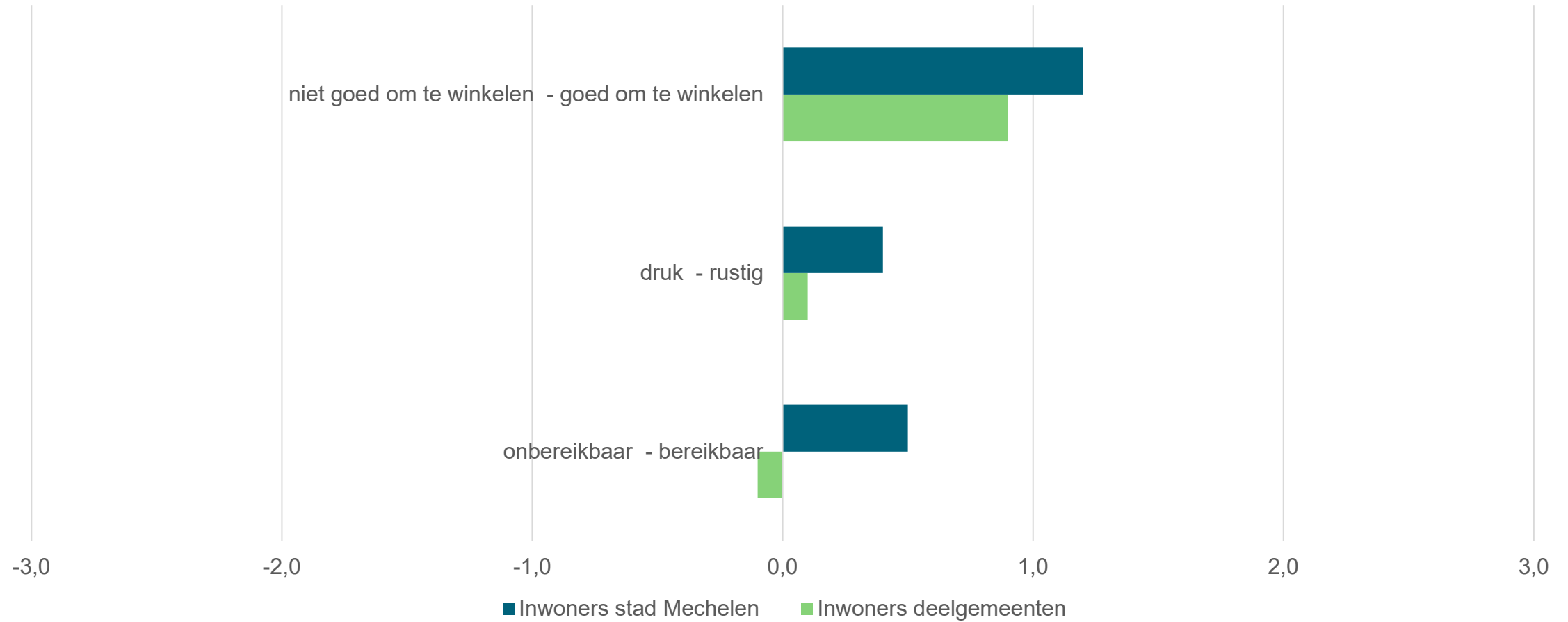


Benchmark Imago









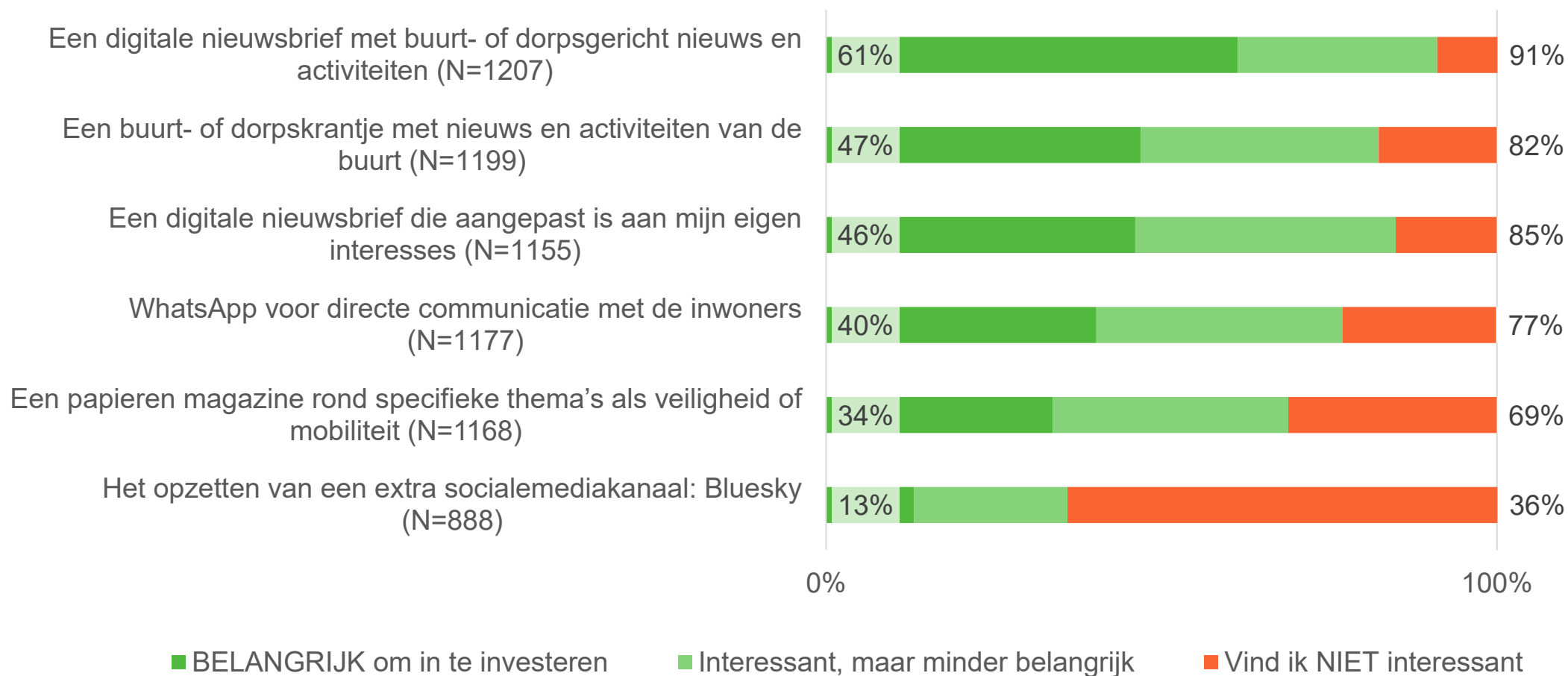
Samenvatting Imago

- Mechelen heeft een **goed imago**. De stad scoort **bovengemiddeld**.
- Mechelen is volgens de inwoners **gezellig**, **kindvriendelijk** en **levendig**!
- De Mechelaar vindt Mechelen **minder seniorenvriendelijk**, **bereikbaar** en **rustig**, maar ook op deze punten scoort Mechelen nog altijd positief. Op **bereikbaarheid** scoort Mechelen **het laagst**.
- Ook hier geldt dat vrouwen en jongeren positiever zijn.
- **Jongeren** ervaren Mechelen als opvallend **veiliger** en **bereikbaarder** dan ouderen.

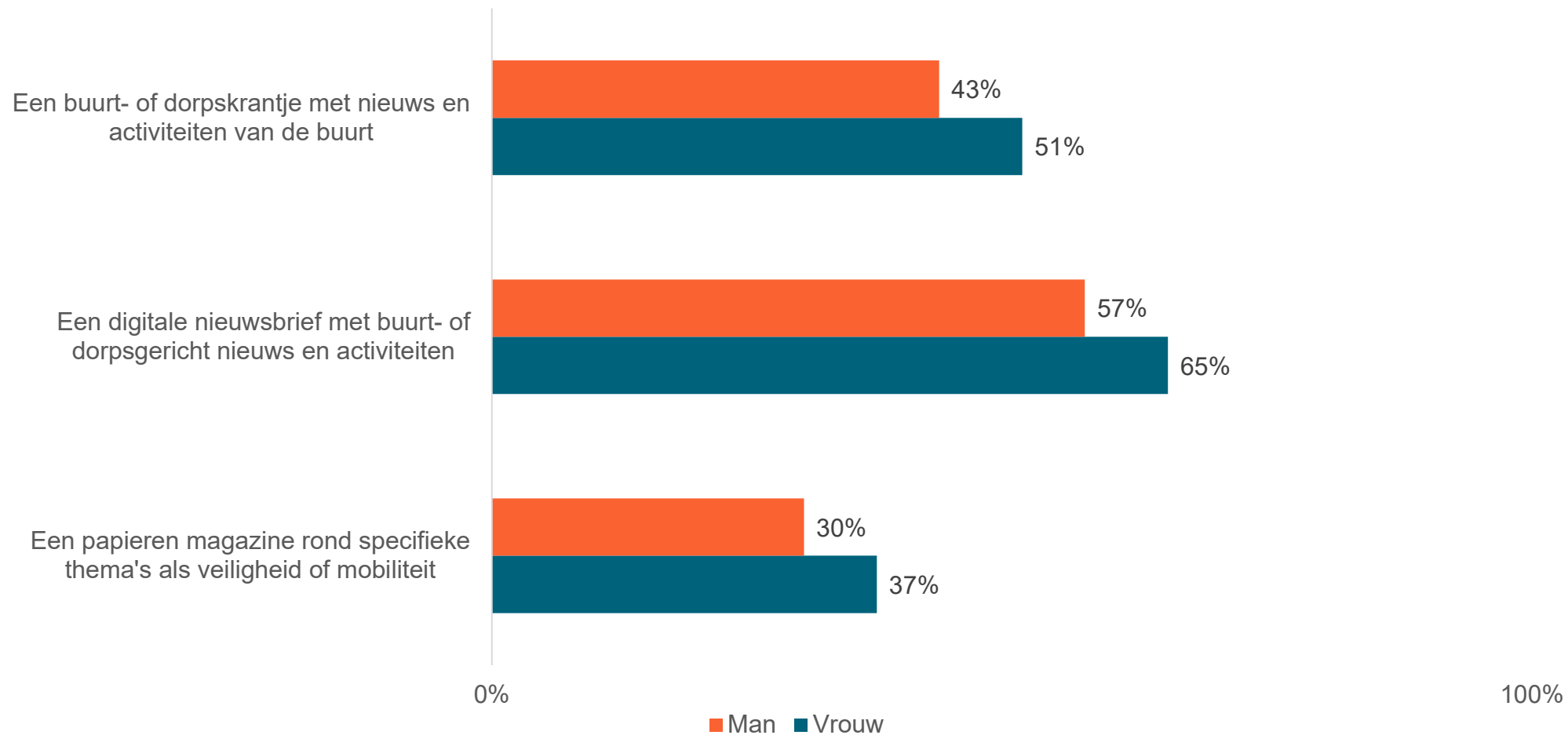
10

Toekomst

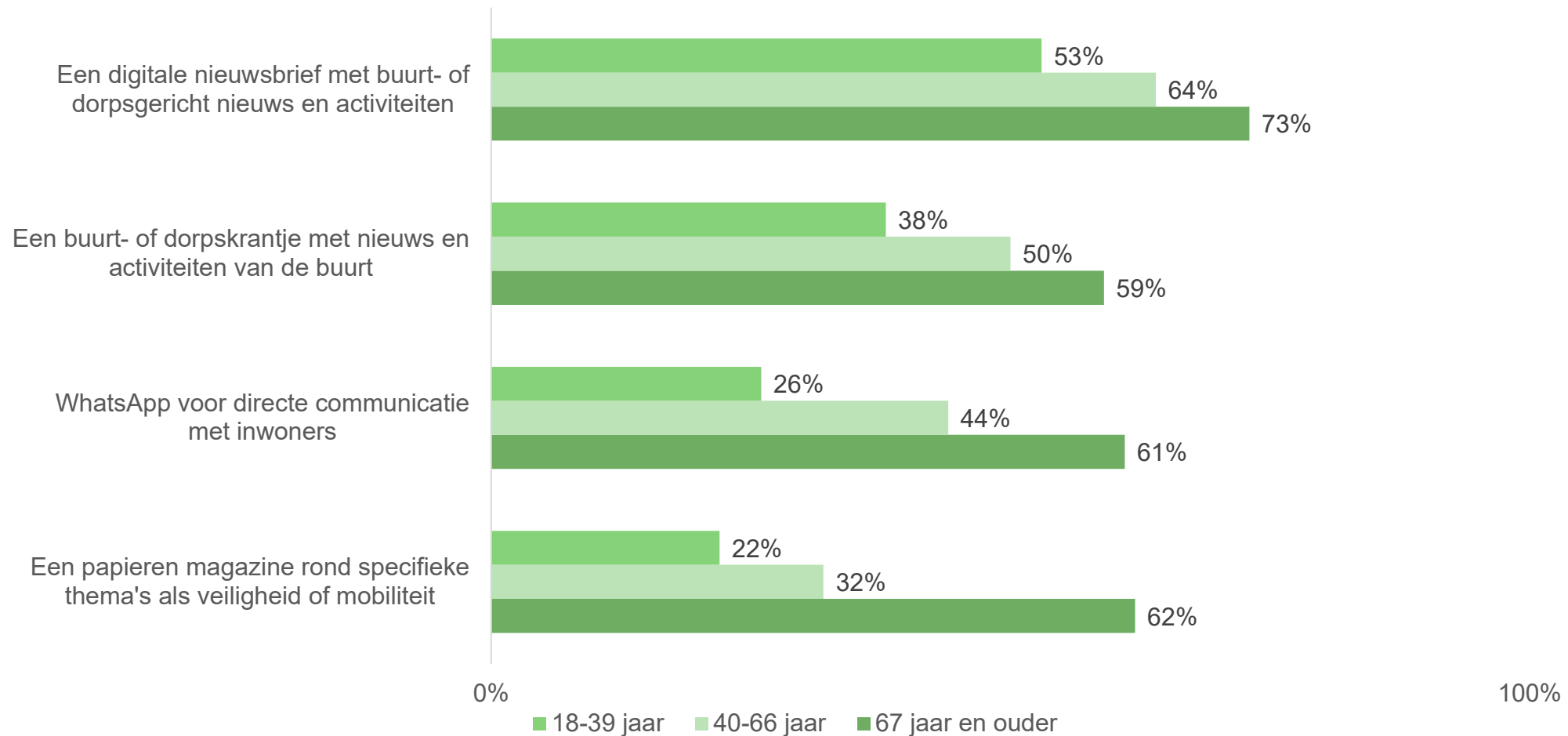
Toekomst belangrijke investeringen



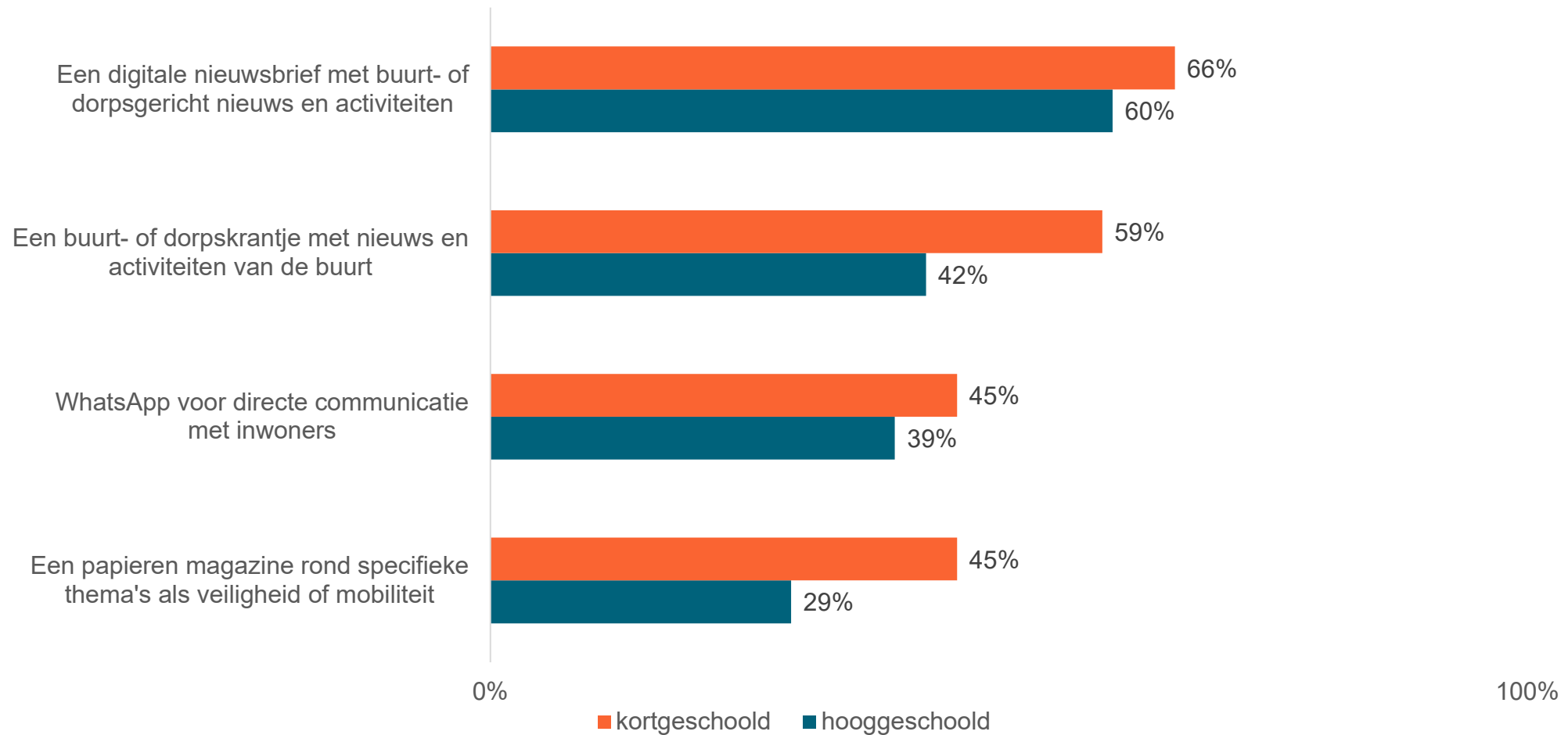
Toekomst belangrijke investeringen



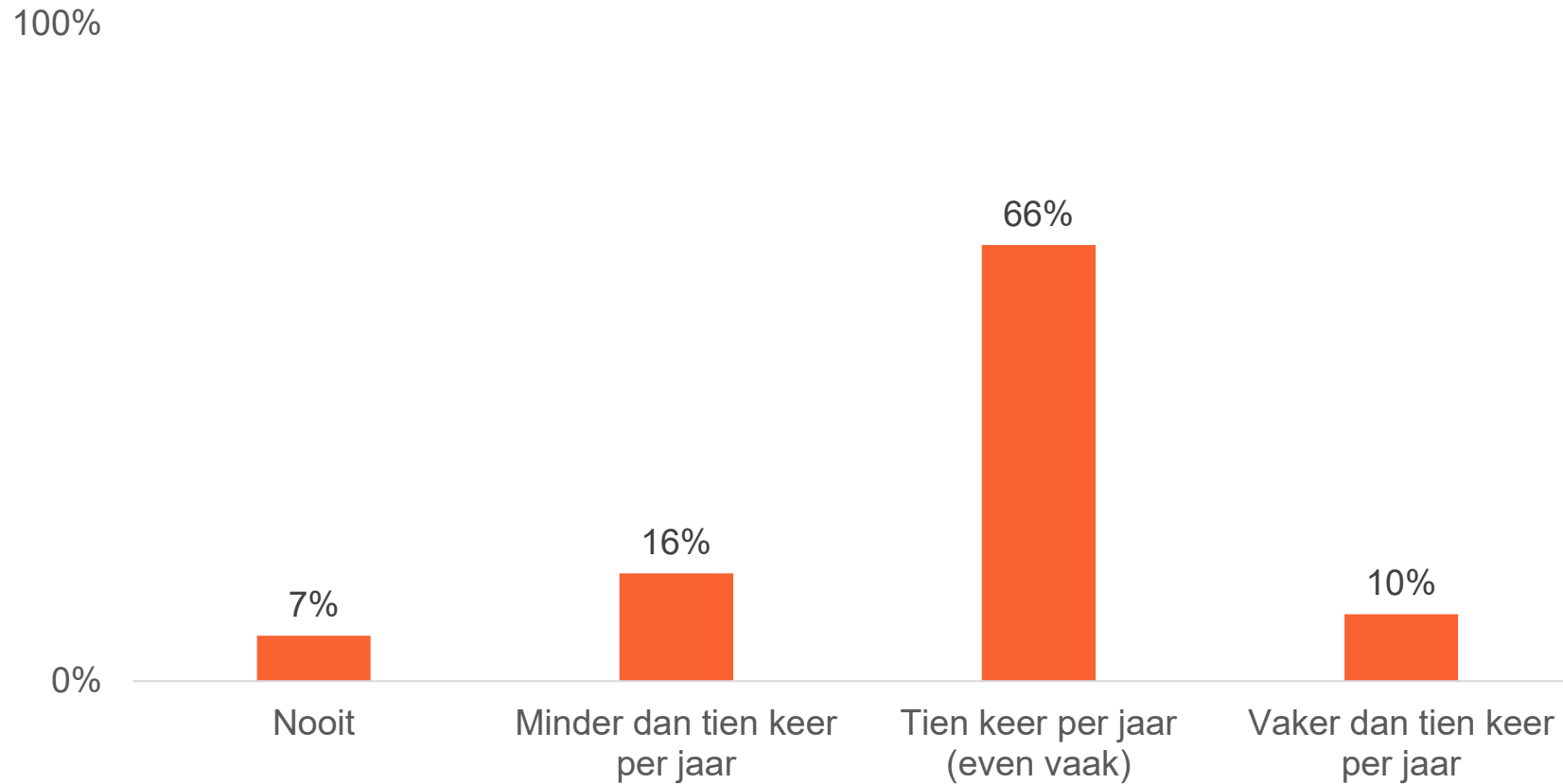
Toekomst belangrijke investeringen



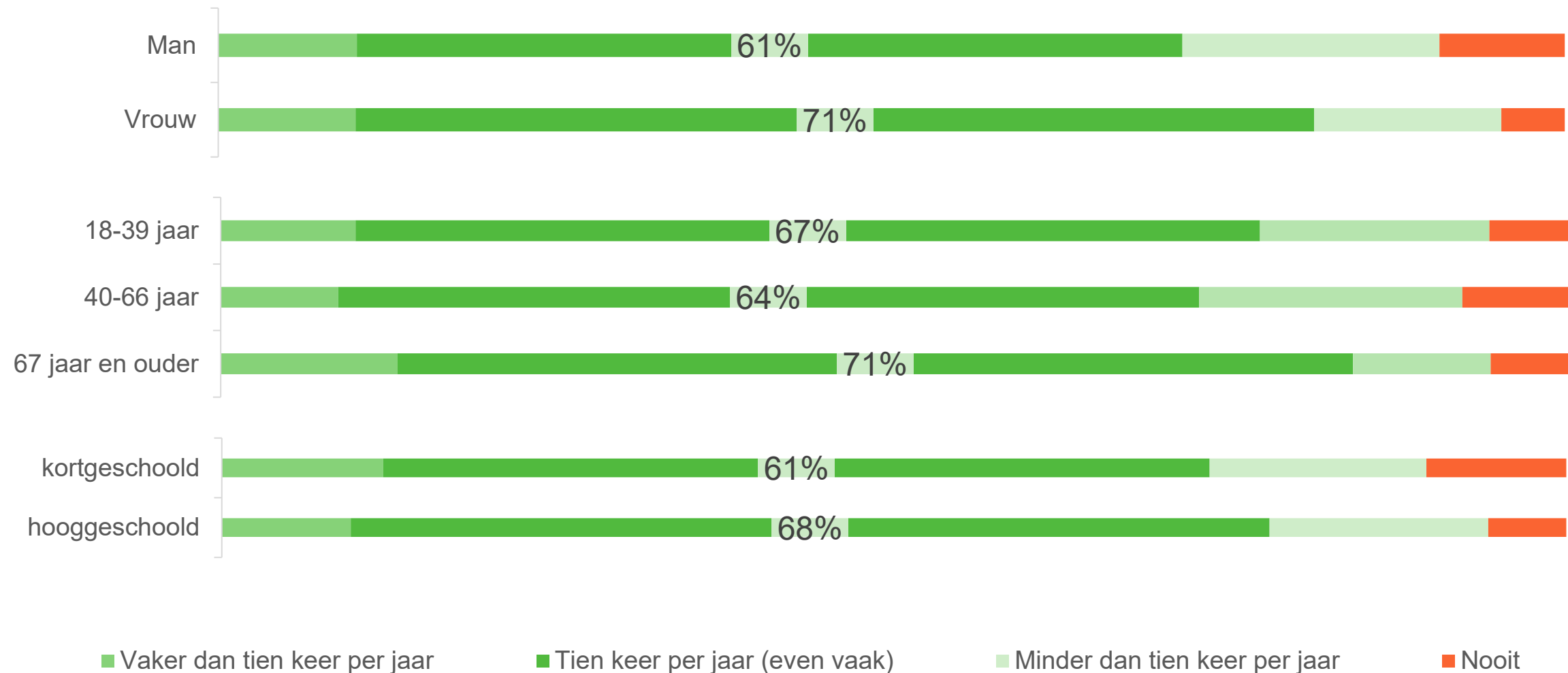
Toekomst belangrijke investeringen



Gewenste frequentie De Nieuwe Maan

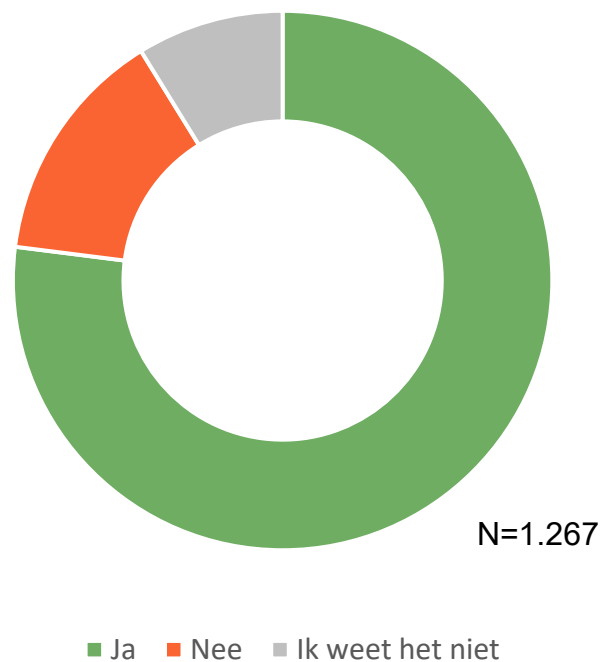


Gewenste frequentie De Nieuwe Maan

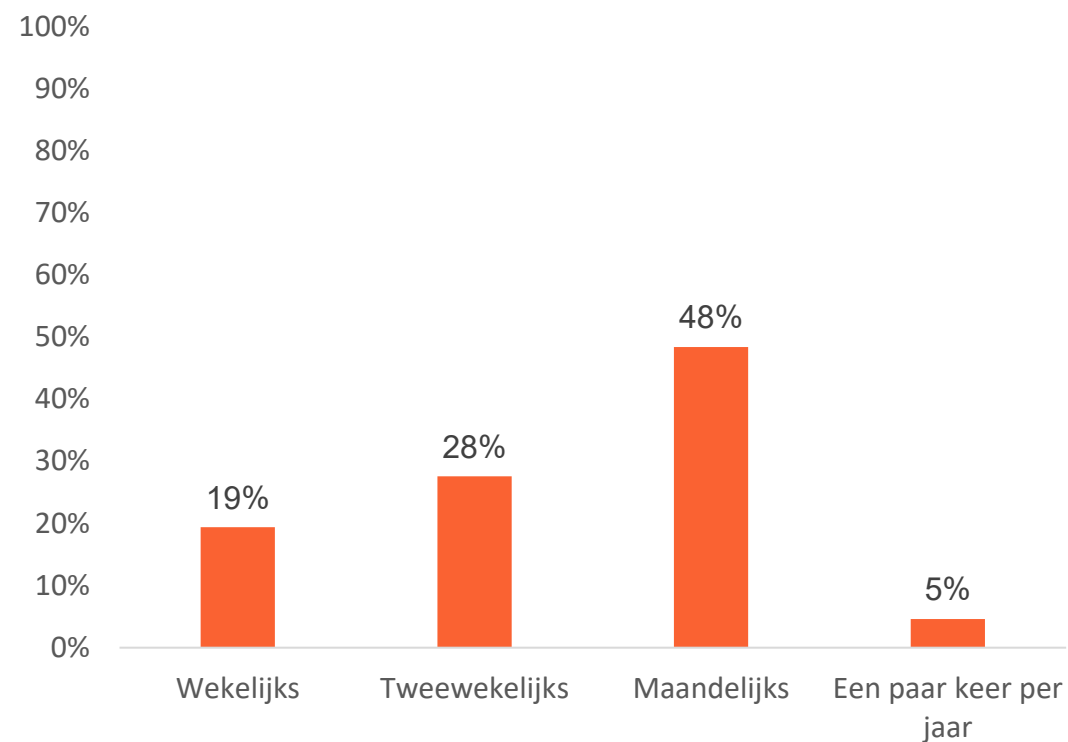


Interesse in digitale nieuwsbrief

77% heeft interesse in een digitale nieuwsbrief

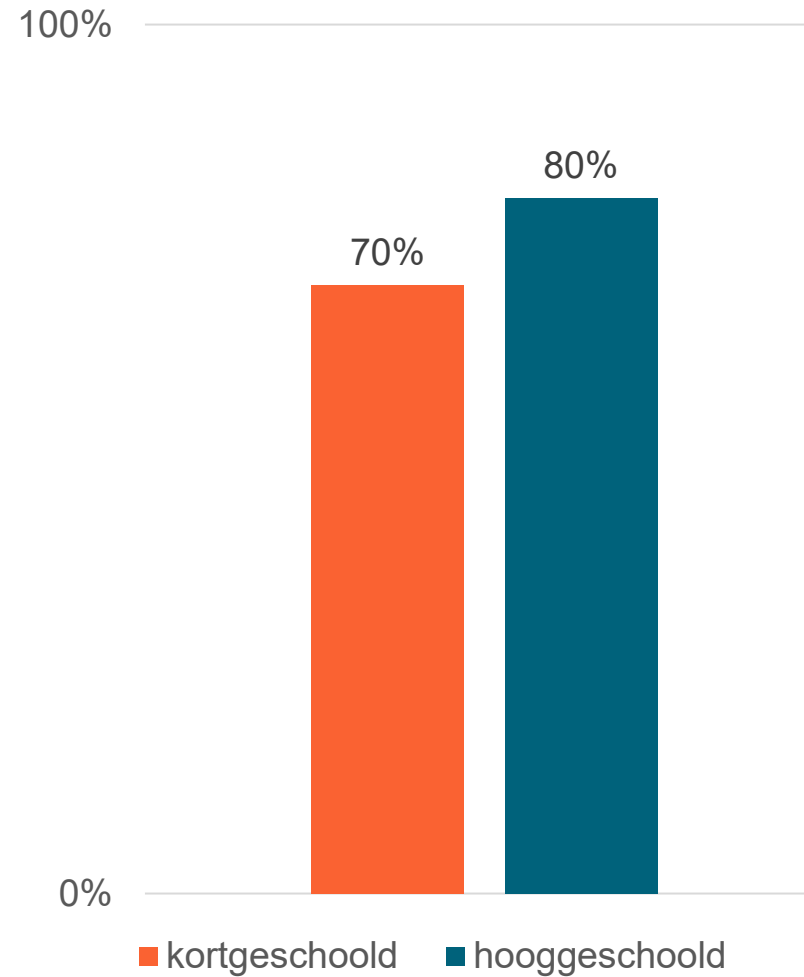
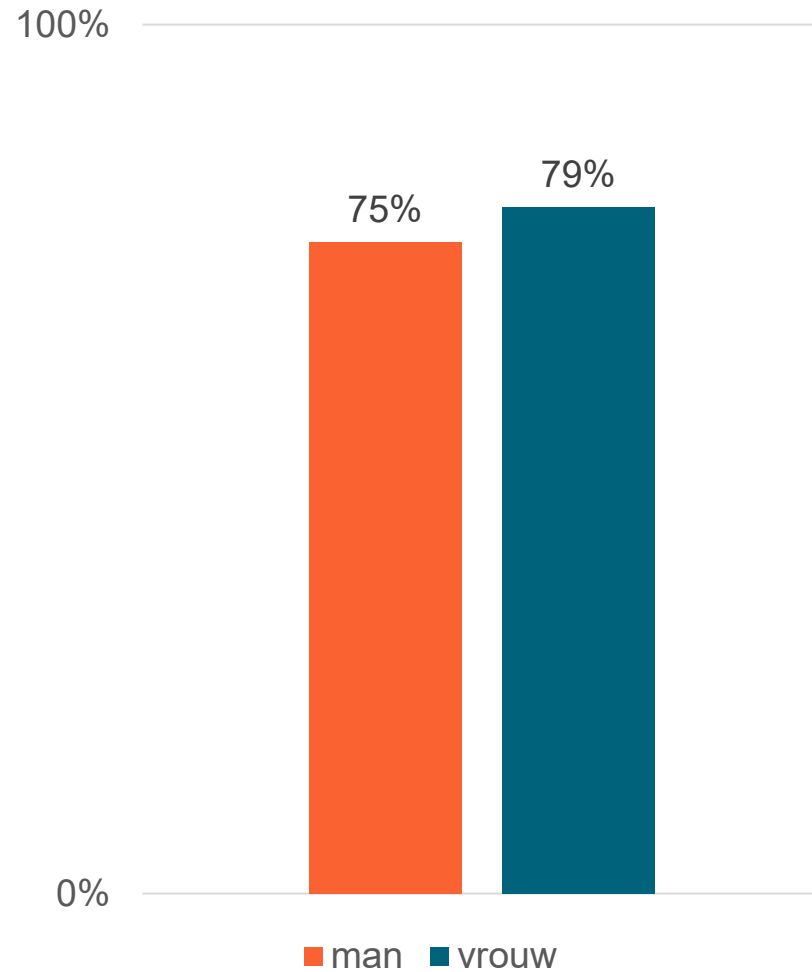


Gewenste frequentie (N=959)

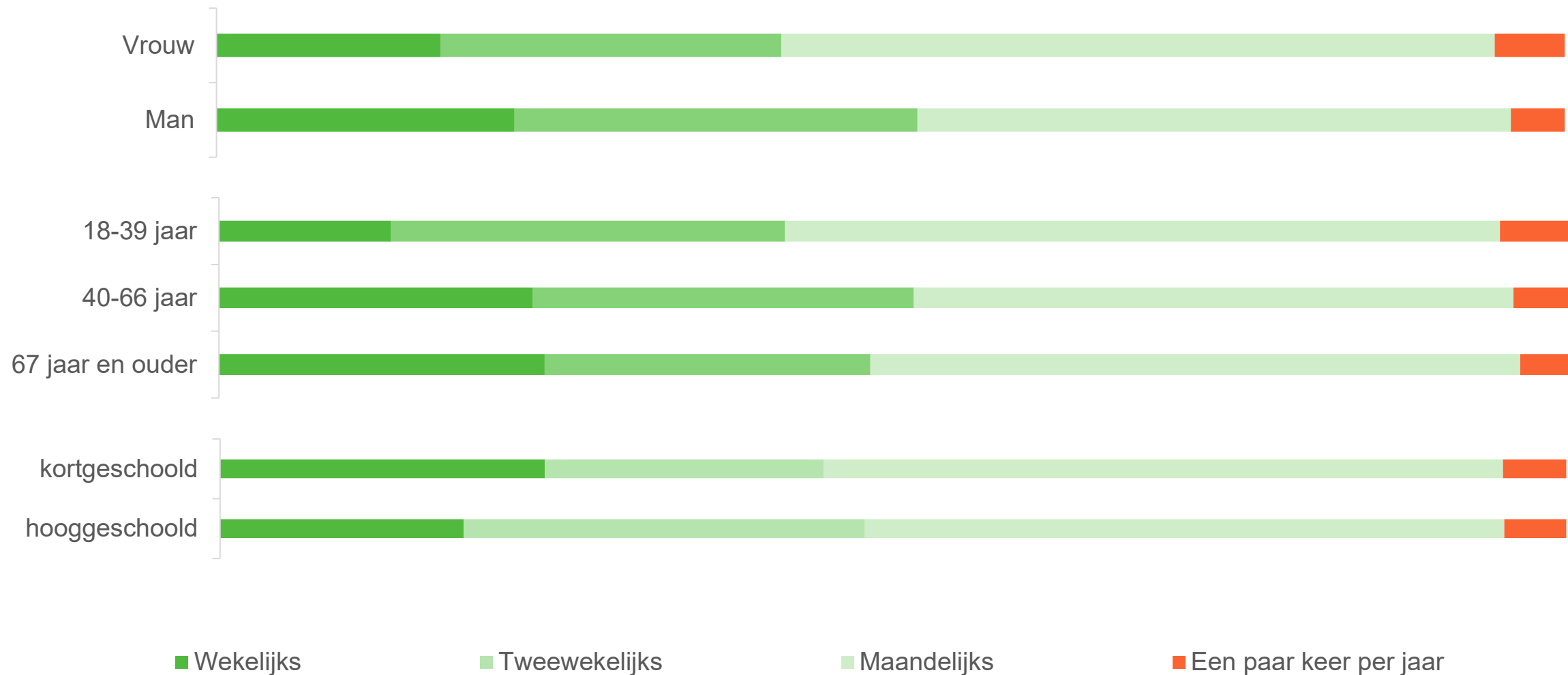




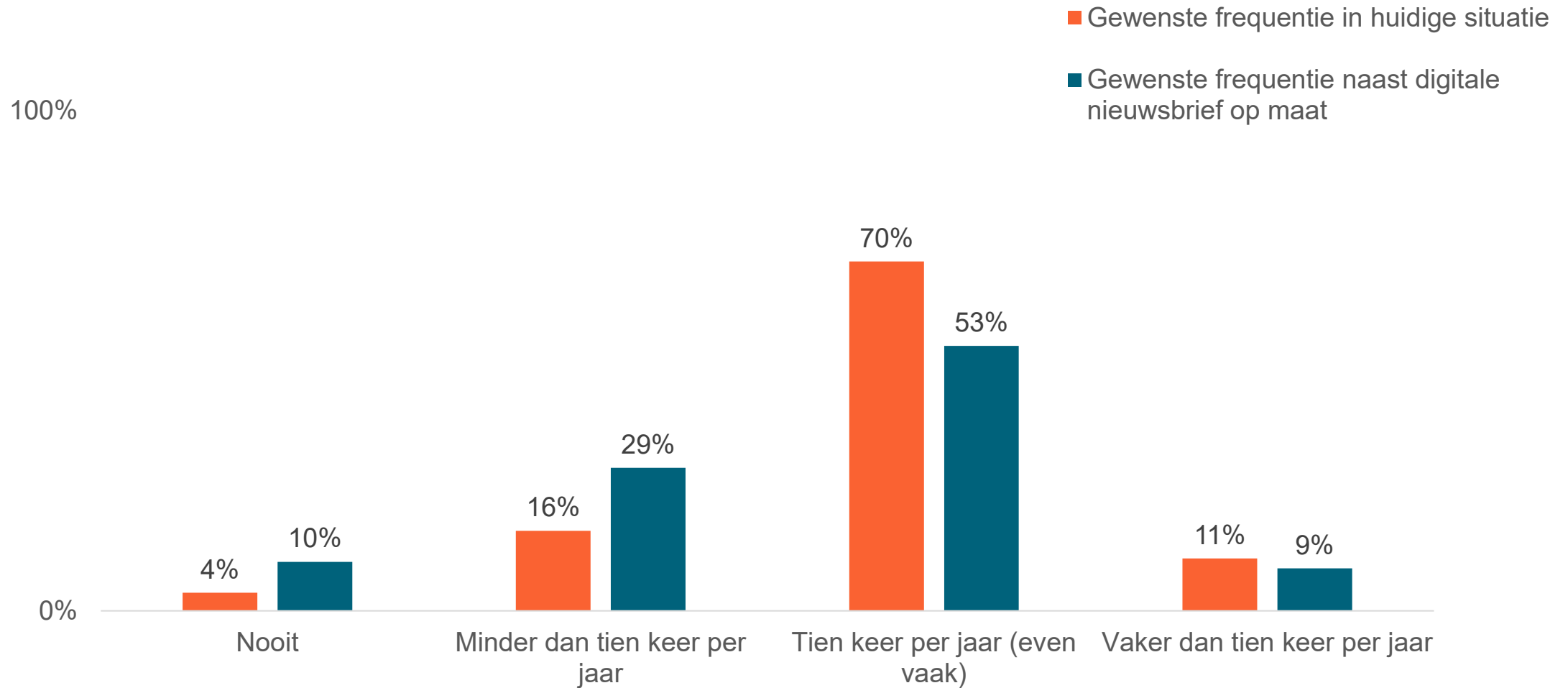
Interesse in digitale nieuwsbrief



Gewenste frequentie **nieuwsbrief**



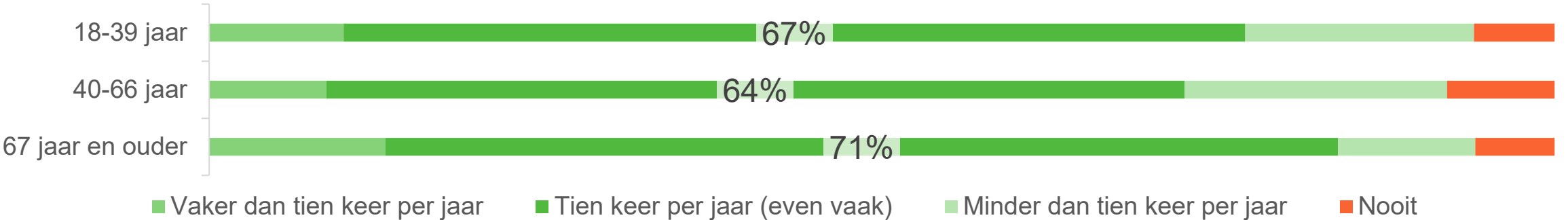
Gewenste frequentie Nieuwe Maan



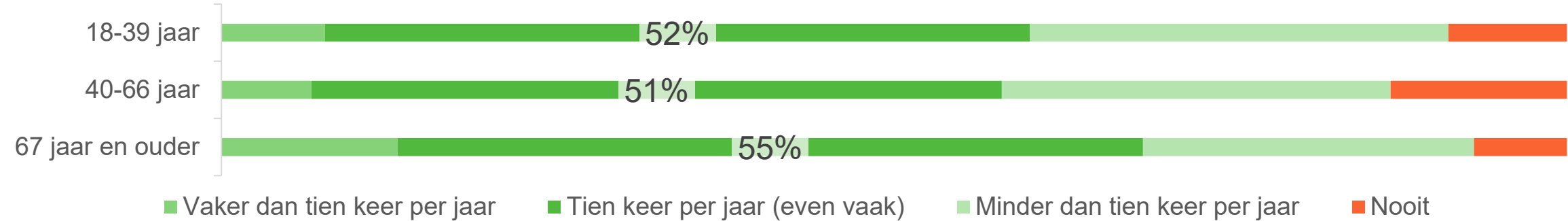


Gewenste frequentie Nieuwe Maan

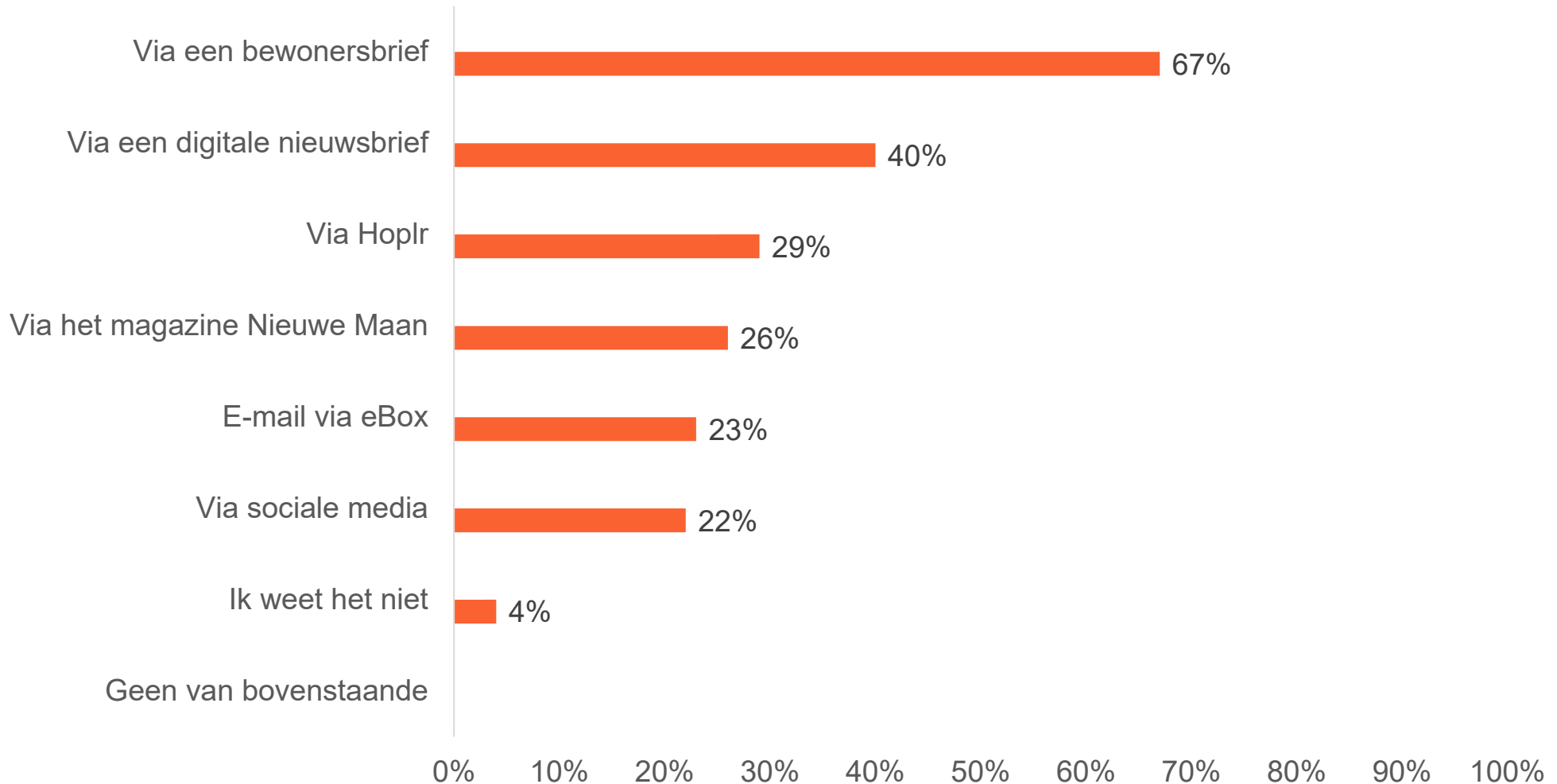
Gewenste frequentie nieuwe maan



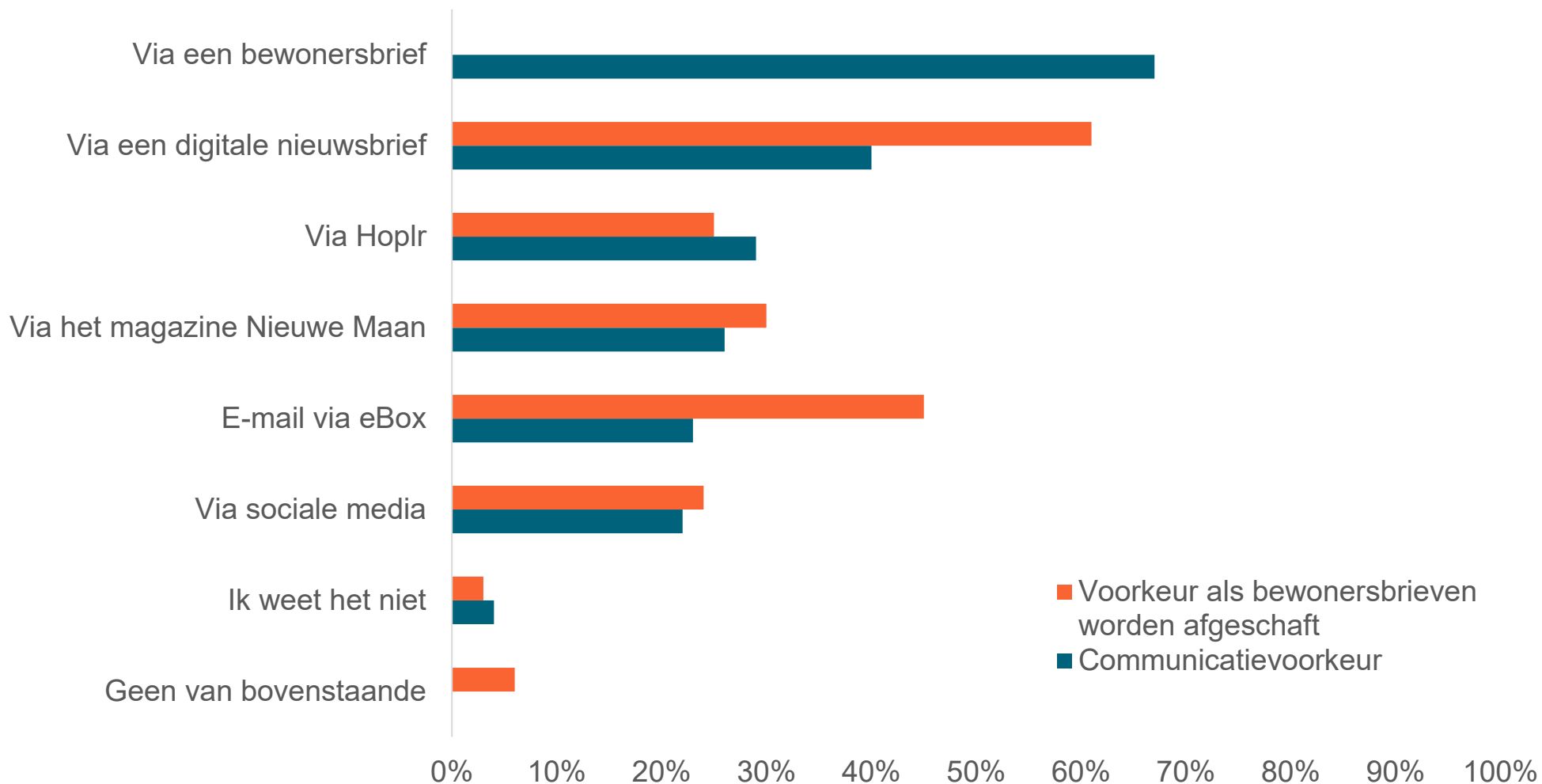
Gewenste frequentie Nieuwe Maan naast een digitale nieuwsbrief op maat



Communicatie over straat of wijk



Communicatie over straat of wijk



Communicatie over **straat of wijk**

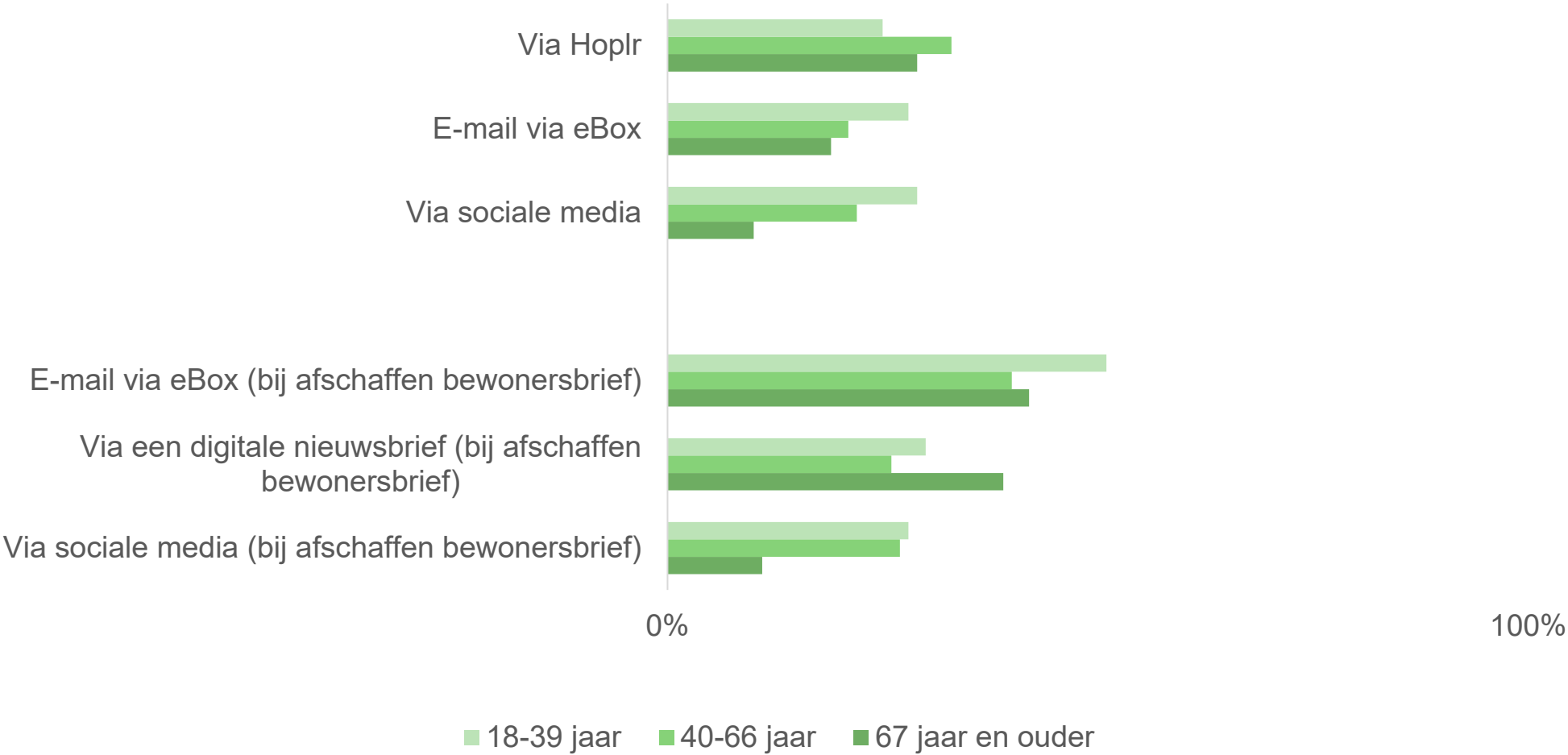
Mannen ontvangen communicatie over de straat of wijk vaker graag via de **ebox** dan vrouwen (28% vs. 19%). Als bewonersbrieven worden afgeschaft geven respectievelijk 49% van de mannen en 41% van de vrouwen de voorkeur aan de ebox.

Vrouwen geven bij het afschaffen van de bewonersbrieven dan weer vaker de voorkeur aan communicatie **sociale media** (20% versus 28%).

Ook **hooggeschoolden** hebben vaker een voorkeur voor de **ebox** dan kortgeschoolden (25% vs. 19%).

Ook de **nieuwsbrief** is meer in trek als middel voor communicatie over de straat of wijk bij **hooggeschoolden** dan bij kortgeschoolden (32% vs. 44% in het algemeen en 55% vs. 63% bij het afschaffen van de bewonersbrieven).

Communicatie over straat of wijk



Samenvatting Toekomst

- Voor buurtcommunicatie is veel **animo**. 61% van de Mechelaars vindt een **digitale buurtnieuwsbrief** belangrijk. 47% zegt hetzelfde over een **buurtkrantje**.
- 40% van de Mechelaars vindt directe communicatie via **Whatsapp** belangrijk en 34% zegt hetzelfde over **papieren magazines** rond **specifieke thema's**.
- **Twee derde** van de Mechelaars is **tevreden** over de **frequentie** van **Nieuwe Maan**, 16% ontvangt hem graag vaker, 10 % minder vaak en 7% liever nooit.

Samenvatting Toekomst

- **Driekwart** van de Mechelaars heeft interesse in een **digitale nieuwsbrief**. De helft wil deze maandelijks ontvangen, bijna 30% tweewekelijks, bijna 20% wekelijks en voor 5% is een paar keer per jaar voldoende.
- Van een deel van Mechelaars mag **Nieuwe Maan** minder in de brievenbus komen als er een digitale nieuwsbrief zou zijn, maar **53%** ontvangt deze graag nog **even vaak**. 10 procent wenst Nieuwe Maan niet meer te ontvangen als er een digitale nieuwsbrief is.
- **67%** van de Mechelaars geeft de voorkeur aan een **bewonersbrief** als middel voor communicatie over de straat of wijk. Dit is het populairste communicatiekanaal.
- Als er geen bewonersbrieven meer zouden worden verspreid, dan gaat de voorkeur uit naar een **digitale nieuwsbrief**, gevolgd door een **e-mail via een e-Box**.

11

Opmerkingen en suggesties

Opmerkingen en suggesties

279 inwoners maakten een opmerking of deden een suggestie.

Deze opmerkingen en suggesties zijn met behulp van Copilot in een beveiligde omgeving geanalyseerd.

De opmerkingen en suggesties zijn in 7 categorieën onder te verdelen:

- Complimenten!
- Digitale versus papieren communicatie
- Bereikbaarheid en responsiviteit van de stadsdiensten
- Inspraak en betrokkenheid van bewoners
- Tijdigheid en volledigheid van informatie
- Gebruik van sociale media en digitale kanalen
- Toegankelijkheid voor specifieke groepen

Digitale versus papieren communicatie

Respondenten maken relatief veel opmerkingen over de vorm van de communicatie, waarbij een duidelijke meerderheid een het belang van papieren communicatie uitspraak. Er werd zorg uitgesproken over het verdwijnen van bewonersbrieven en digitale exclusie.

“Als het gaat over bewonerscommunicatie dan blijft een **brief belangrijk**. Ik krijg zoveel mails en regelmatig gaat info verloren.”

“BEWONERSBRIEF OP **PAPIER!!** Niet iedereen kan om met al die digitale dingen.”

“Evt wel aan een papieren versie denken **voor bv ouderen, anderstaligen of mensen die niet digitaal geletterd zijn.**”

“Aangezien het belangrijke info betreft, blijft de **post** het beste kanaal om geen info over het hoofd te zien.”

“**Papier is niet dood**, geef mij maar een folder in de bus.”

“Bewonersbrieven **zeker niet afschaffen!**”

“Ik hoop nu wel echt dat jullie de bewonersbrieven **niet gaan afschaffen?**”

“Whatsapp, Hoplr, sociale media,.. zijn voor sommige mensen niet toegankelijk i.t.t. bewonersbrief.”

“Voordeel van papieren communicatie is dat je makkelijk opzij kan leggen om later te **(her)lezen.**”

“Belangrijk is alles digitaal te maken. Maar nog altijd toegankelijk voor de wat oudere populatie. Eventueel wat ik zou suggereren is voor wie wil een **papieren alternatief** voorzien.”

Bereikbaarheid en responsiviteit van stadsdiensten

Enkele tientallen respondenten uiten zorgen over de bereikbaarheid via telefoon of e-mail, geen of late antwoorden. Ook werd er frustratie geuit over het meldingssysteem.

“Als je belt om een probleem op straat te melden dat je niet steeds te horen krijgt dat je de **melding via mail** moet doen!”

“als je een mail stuurt, is het wel aangenaam dat je hierop antwoord krijgt... ik heb het **antwoord nooit gekregen!**”

“**meldingen@mechelen.be** ... mooi, maar **NOOIT enig antwoord gehad!!**”

“Ik had ooit een **melding** gemaakt en heb hier **nooit communicatie over teruggekregen.**”

“Directe communicatie met de diensten kan beter.”

“Telefonisch meer bereikbaar **ook na de werkuren.**”

“De gewone mail van Mechelen **noreply@mechelen.be** belandt in mijn spam.”

“De communicatie van de bouwdienst is zwaar ondermaats: telefonisch niet te bereiken, per mail ook lang wachten.”

“Website geeft te weinig info over de handelaars. **Meldingspunt werkt niet altijd goed.**”

“Ik doe regelmatig meldingen via het formulier op de website. De **terugkoppeling** hierop is ondermaats.”

Inspraak en betrokkenheid van bewoners

Enkele tientallen respondenten uit zorgen over een gebrek aan inspraak. Deze inwoners voelen zich niet gehoord.

"Communicatie is **twee richtingsverkeer**. Niet de wij hebben beslist en geen inspraak mogelijk."

"De bewoners **meer betrekken** bij het maken van grote beslissingen."

"Er wordt **nooit geluisterd naar suggesties**, alles is al bepaald door de politiek vooraf."

"Stad neemt beslissingen zonder **bewoners** te **bevragen**."

"**Leren luisteren**... vragen stellen doen jullie genoeg, maar uiteindelijk is altijd je idee al gevormd."

"De hypocrisie betreffende participatie is beschamend."

"De politiek in Mechelen wekt de indruk dat ze luisteren naar de bevolking, doch ze doen hun eigen zin."

"Opnieuw **verslagen maken over infoavonden** mbt de buurt."

"Richt de **wijkraden** weer in."

"De beste communicatie kan een slecht beleid niet compenseren."

Tijdigheid en volledigheid van informatie

Enkele tientallen respondenten maken opmerkingen over de tijdigheid en volledigheid van informatie.

“Mag **vroeger gepost** worden dat inwoners op de hoogte zijn.”

“Altijd **nipt**, mag vroeger vermeld worden.”

“**Graag op tijd** info krijgen (niet als er vb. werken al gestart zijn).”

“Wegenwerken bij jou in de straat worden niet altijd gecommuniceerd!”

“**Korter op de bal**, vb. info over werken brug Battel niet op te sporen via website.”

“Er wordt bijvoorbeeld gecommuniceerd wat ze op een bepaalde plaats van plan zijn, maar er volgt **geen follow-up**.”

“Graag ook in de digitale nieuwsbrief **tijdig informatie over wegenwerken**.”

Gebruik van sociale media en digitale kanalen

Een klein deel van de respondenten maakt opmerkingen over sociale media.

“De **Instagram** van de stad is heel actief, maar **antwoordt niet** op berichten.”

“Let op met enkel iets via social media te communiceren. **Vergiftigde social media.**”

“Er zijn **teveel aparte socials** van bijv. de bib, het cultuurcentrum, jeugd, archief..”

“Ik zou graag de suggestie doen om het **platform 2800leeft** verder **uit** te **bouwen** met media.”

“**Hoplr** is nog te weinig bekend, **meer promo** daarvoor.”

“Whatsapp, Hoplr, sociale media,.. zijn voor sommige mensen niet toegankelijk i.t.t. bewonersbrief.”

“Waarom niet het vrije **Signal promoten?**”

“Er komt heel veel digitale informatie toe, te veel om te kunnen lezen en filteren.”

“Aanwezigheid op sociale media mag hipper. Meer focus op human interest, minder op stadsvernieuwing, mobiliteit en andere prestigeprojecten.”

“Als de stad op **LinkedIn** worst getagd, minstens de moeite doen om erop te reageren. Dit is van inwoners/organisaties die de stad genegen zijn. Doe er dan ook iets mee.”

Toegankelijkheid voor specifieke groepen

Een klein deel van de respondenten maakt opmerkingen over de inclusie van ouderen, anderstaligen, en mensen met een beperking.

“Evt wel aan een papieren versie denken voor bv **ouderen, anderstaligen of mensen die niet digitaal geletterd zijn.**”

“Ik zou rekening houden met de **verschillende generaties** in jullie stad.”

“Mensen met **beperking aangaande computer** worden vergeten.”

“Niet iedereen is **digitaal** even goed **geletterd.**”

“**Ik vraag me af hoe de visie van mensen met een andere moedertaal of culturele achtergrond bij jullie geraakt.**”

“**Meertaligheid.** Als je digitaal zou informeren, kan er mss een toepassing bij om je eigen taal te kiezen.”

“Pas op, niet iedereen kan met internet omgaan, **jullie mogen mensen niet uitsluiten.**”

“Vergeet de **niet-digivaardige** bewoners niet.”

“Ik denk dat het voor **nieuwe inwoners** nuttig zou zijn om een **papieren magazine** te voorzien **met praktische inlichtingen.**”

“Mensen in **uithoeken van Mechelen** niet vergeten! Wij krijgen zelden of nooit info, enkel via Nieuwe Maan, maar dit lijkt mij ook al een aantal maanden geleden.”

Conclusie en **aanbevelingen**

Conclusie

- Mechelen krijgt van haar inwoners een **goed communicatierapport**:
 - Een **positief waardering** van de communicatie: 64% van de inwoners is positief over de communicatie van de gemeente. Dit is vergelijkbaar met het Vlaams gemiddelde (65%).
 - De belangrijkste **digitale en gedrukte kanalen** hebben een **zeer groot bereik**. Ook de **waardering** hiervan is **positief**.
 - Ook de vrijetijdskanalen hebben een **zeer groot bereik**. De tevredenheid over die vrijetijdskanalen is goed maar iets **lager dan het Vlaams gemiddelde**.
 - Inwoners bezoeken het **Huis van de Mechelaar** relatief **vaak**. Ze **bellen** en **mailen** daarentegen relatief veel **minder vaak**. De waardering voor het Huis van de Mechelaar is **goed**. De waardering voor het contact per e-mail is iets lager dan gemiddeld en voor het telefonische contact aanmerkelijk **lager dan gemiddeld**.

Aanbevelingen

Er zijn op specifieke terreinen **aandachtspunten** om de communicatie even goed te houden of nog beter te maken:

1. Het **contact per telefoon** wordt minder goed gewaardeerd dan bij de meeste andere steden en gemeenten. Het is aan te bevelen deze eerstelijnscommunicatie **verder** te **analyseren en** te **optimaliseren**.
2. De **bewonersbijeenkomsten** zijn zeer populair, maar worden matig gewaardeerd. Er is vraag naar “echte inspraak” op een moment dat beslissingen nog niet zijn genomen. Ontwikkel daarbij (nog) meer aandacht voor **verwachtingsmanagement en flankerende communicatie** voor, tijdens en na de inspraakmomenten.
3. Het bereik van de **lokale nieuwsmidia** is zeer groot in vergelijking met veel andere gemeenten. Het is in het bijzonder een goede manier om **ouderen** te bereiken. Het blijft daarom de moeite om **goede perscontacten** te onderhouden.
4. De meerderheid van de inwoners verkiest een **BE-alert sms** of **WhatsApp** als crisiscommunicatiemiddel. Blijf de bevolking stelselmatig stimuleren om zich te **registreren** op BE-Alert.
5. Breng de **App** regelmatig onder de aandacht. Het is momenteel het minst gekende communicatiekanaal van de stad.
6. Hou zo veel mogelijk rekening met de **prioritaire informatienoden** van de inwoners. Bovenaan het lijstje staan meer info over: **beslissingen van het college en de raad** en subsidies en premies. Met name de nood aan het eerste is opmerkelijk groot.

Aanbevelingen

7. Blijf inzetten op de **mix van digitale, papieren en mondelinge kanalen**. Ieder hebben hun eigen publiek.
8. Structurele inzet op **inclusieve communicatie** blijft nodig:
 - Ouderen zijn het minst positief over de communicatie. Vergeet hen niet.
 - Voorzie extra mondelinge en gedrukte info voor wie laaggeletterd is of beperkte digitale vaardigheden heeft.
 - Blijf investeren in initiatieven om minder digitaal geletterden vertrouwd te maken met (nieuwe) internettoepassingen.
9. Investeer in **buurt- en dorpsgerichte communicatie**. Hier heeft een meerderheid van de inwoners behoefte aan. Inwoners vrezen daarbij het verdwijnen van de **bewonersbrieven**. Schaf deze niet af alvorens de alternatieven een vergelijkbaar bereik hebben.
10. **Handhaaf** de **frequentie** van de **Nieuwe Maan**. Twee derde van de inwoners is tevreden met de frequentie. Er zijn meer inwoners die hem minder vaak dan vaker willen ontvangen.
11. Inwoners verwelkomen een **digitale nieuwsbrief op maat**. Voor de meeste inwoners is dit geen reden om Nieuwe Maan minder vaak te willen ontvangen.
12. **Publiceer** de belangrijkste **bevindingen** van de enquête in Nieuwe Maan.

Dr. Janet Takens
Eric Goubin
Michelle Lenaerts

Contact

janet.takens@thomasmore.be

