

COMMUNICATIEMONITOR DE STAD HALLE: SAMENVATTING VAN HET RAPPORT

SEPTEMBER 2022

Eric Goubin & Michelle Lenaerts

RESEARCH
@THOMAS MORE

01 – SITUERING VAN HET ONDERZOEK

Communicatiemonitor = gestandaardiseerde publieksenquête over bereik & waardering van stedelijke & gemeentelijke communicatie

Sinds 2016 metingen in 30 steden en gemeenten:

Arendonk	Koksijde	Roeselare	Willebroek
Bonheiden	Kortenberg	Scherpenheuvel-Zichem	Zemst
Bornem	Lier	Schoten	
Diest	Lummen	Sint-Niklaas (2016 en 2019)	
Geel	Meerhout	St.-Gillis-Waas	
Halle (2019 en 2022)	Merelbeke	St.-Katelijne-Waver	
Hasselt	Olen	Tienen	
Heist-op-den-Berg	Oudsbergen	Wetteren	
Heusden-Zolder	Rijkevorsel	Wezembeek-Oppem	

01 – SITUERING VAN HET ONDERZOEK

WERKWIJZE



Kwantitatieve meting, waarbij we representativiteit nastreven

Mailing naar leden stadspanel Halle + open oproep

Online én papier



+/- 15 minuten

Gesloten vragen
Likertschalen
Multiple Response
Semantische differentiaal



Algemene resultaten voor volledige steekproef

Vermelding van significante verschillen volgens doelgroep (*)

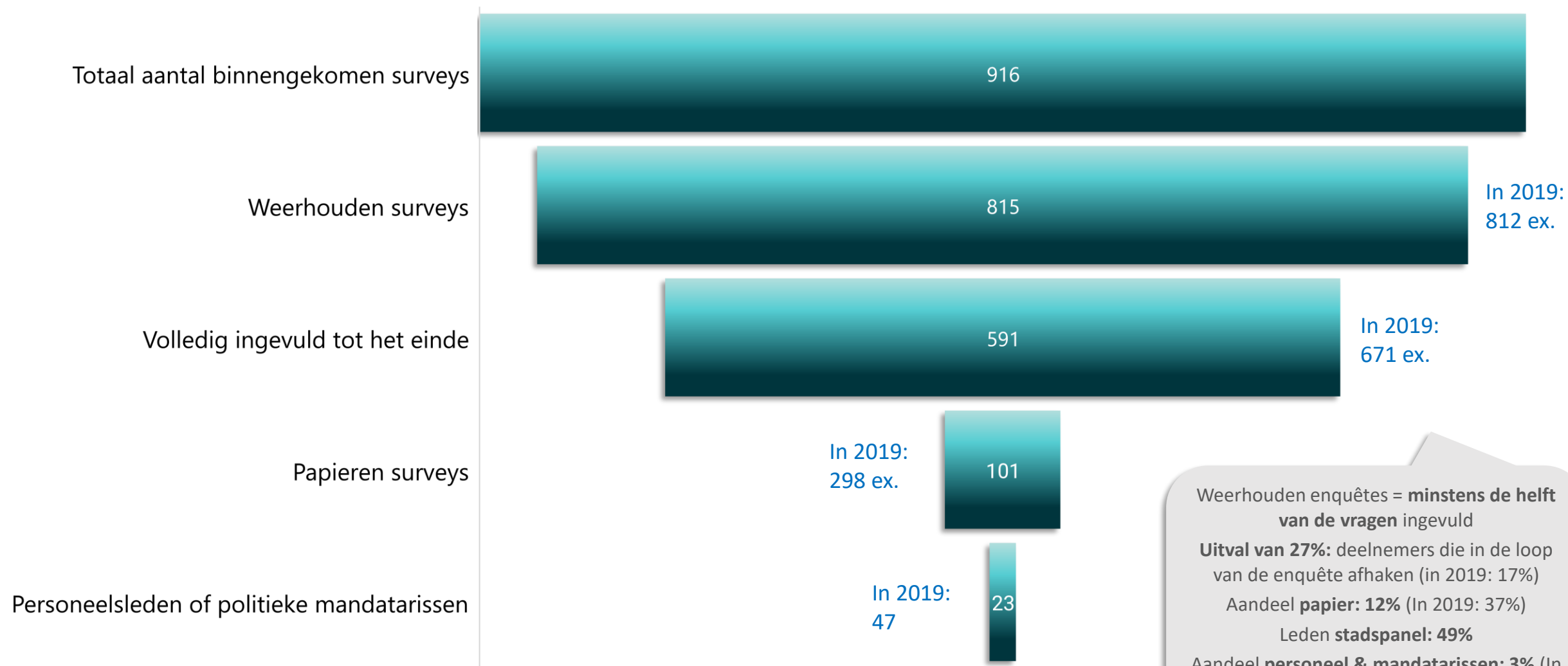
95% betrouwbaarheid en 4% foutenmarge



Blauwe pijlen wijzen op hoogste score in benchmark, rode pijlen op laagste score.

Indien stippellijn: dan bij top 5 hoogste of laagste scores.

01 – SITUERING VAN HET ONDERZOEK



Weerhouden enquêtes = **minstens de helft van de vragen** ingevuld

Uitval van 27%: deelnemers die in de loop van de enquête afhaken (in 2019: 17%)

Aandeel **papier**: **12%** (In 2019: 37%)

Leden **stadspanel**: **49%**

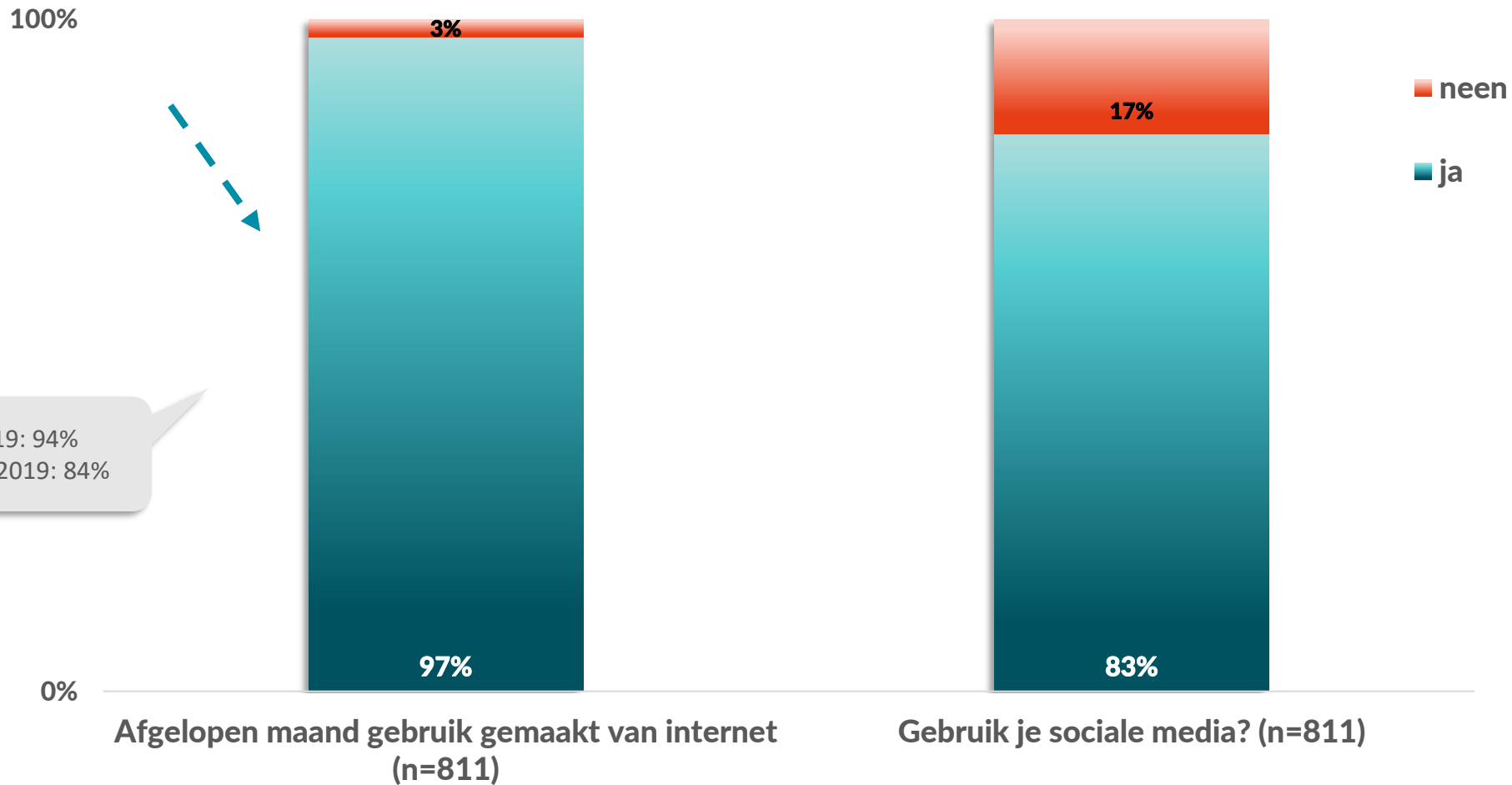
Aandeel **personeel & mandatarissen**: **3%** (In 2019: 7%)

02 – De inwoners en hun mediagebruik

02 – DE INWONERS EN HUN MEDIAGEBRUIK

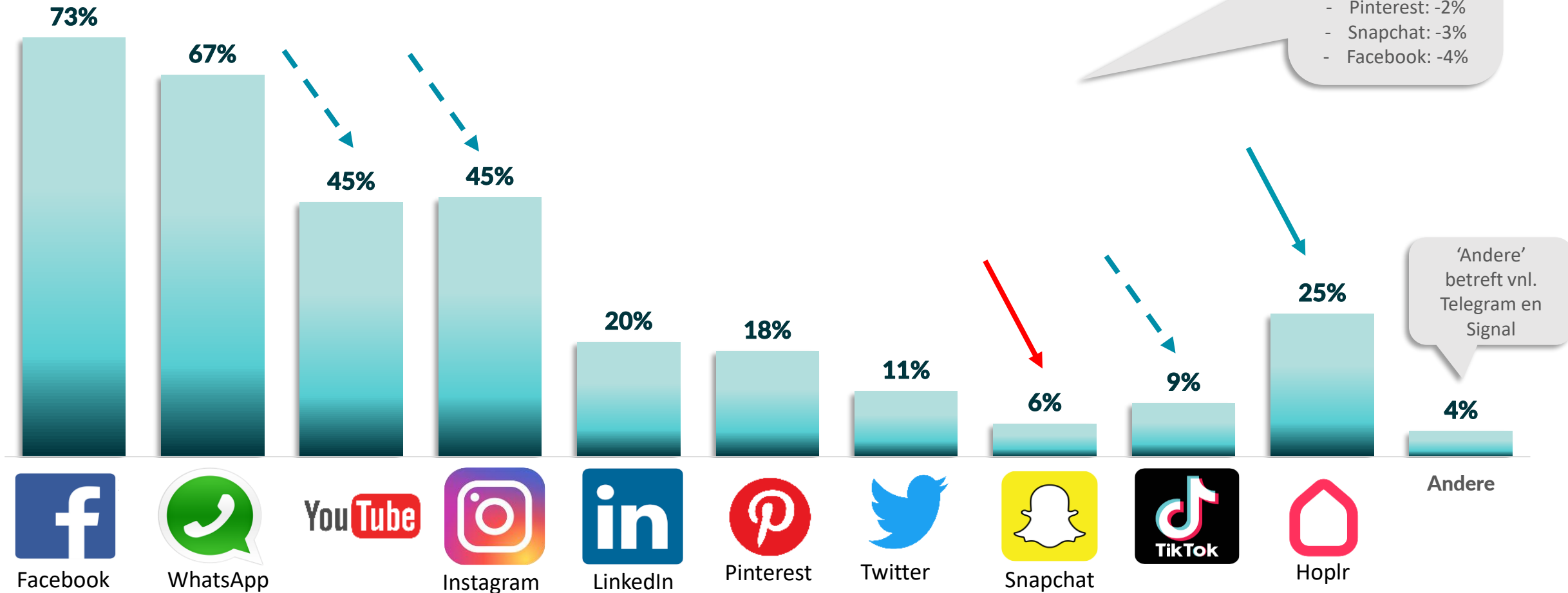
INTERNET EN SOCIALE MEDIA

Cijfers sluiten aan bij het
Vlaamse gemiddelde



02 – DE INWONERS EN HUN MEDIAGEBRUIK

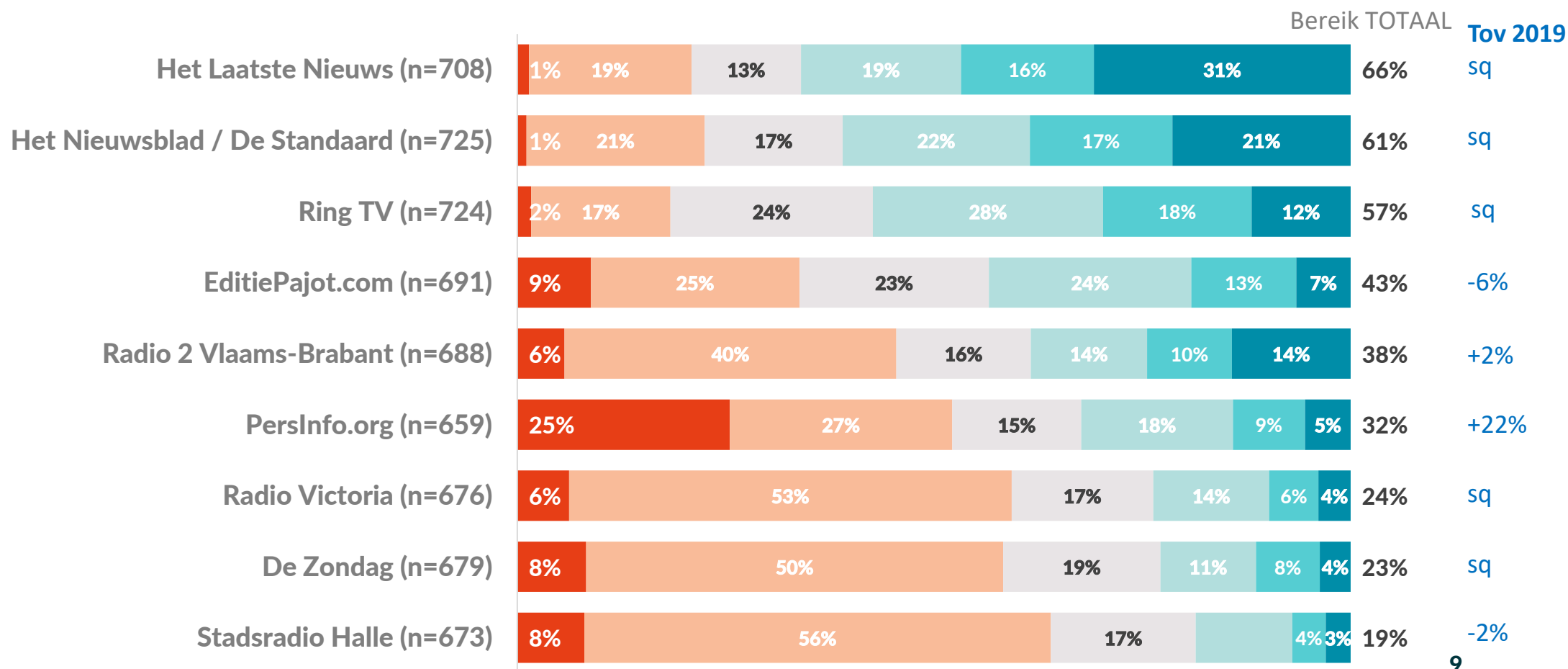
GEBRUIK SOCIALE MEDIA (MULTIPLE RESPONSE %, T.O.V. TOTALE STEEKPROEF - N=811)



02 – DE INWONERS EN HUN MEDIAGEBRUIK

KENNIS EN GEBRUIK VAN REGIONALE PERSMEDIA

■ ken ik NIET ■ ken ik maar bekijk of beluister ik NOOIT ■ bekijk of beluister ik ZELDEN ■ lees of beluister ik SOMS ■ lees of beluister ik REGELMATIG ■ lees of beluister ik VAAK





03 – Contact met de burgers: Onthaal en participatievergaderingen

Minder dan bij andere steden en gemeenten:

- Telefoneren de inwoners naar het stadhuis (21% t.o.v. elders gemiddeld 34%)
- komen de inwoners naar het stadhuis (68% t.o.v. elders gemiddeld 78%).

03 – CONTACT MET BURGERS

ONTHAAL (N=780)

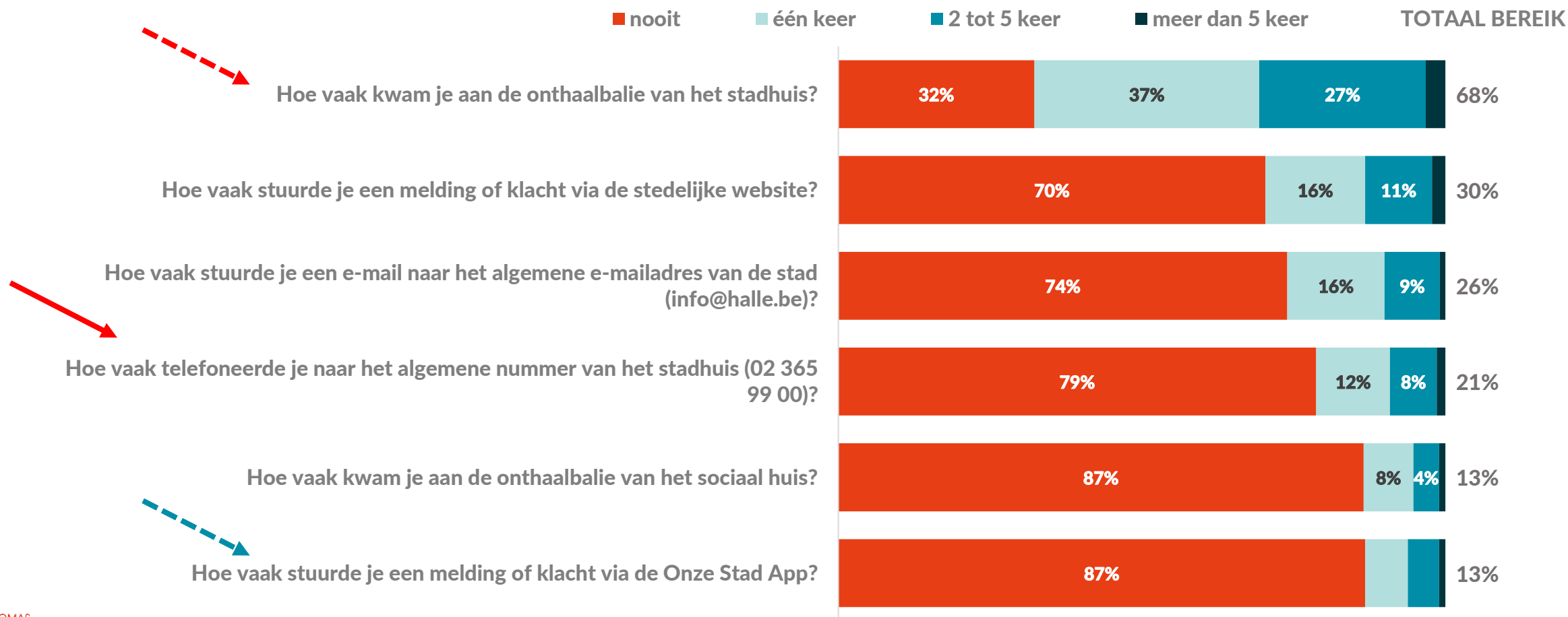
“Hoe vaak deed je het afgelopen jaar een beroep op deze onthaaldiensten?”

60-plussers doen meer beroep op:

- Telefoneren naar stadhuis
- Onthaalbalie sociaal huis

Dertigers maken meer gebruik van:

- onthaalbalie stadhuis
- app
- e-mail



03 – CONTACT MET BURGERS

Gemiddelde scores in de benchmark.

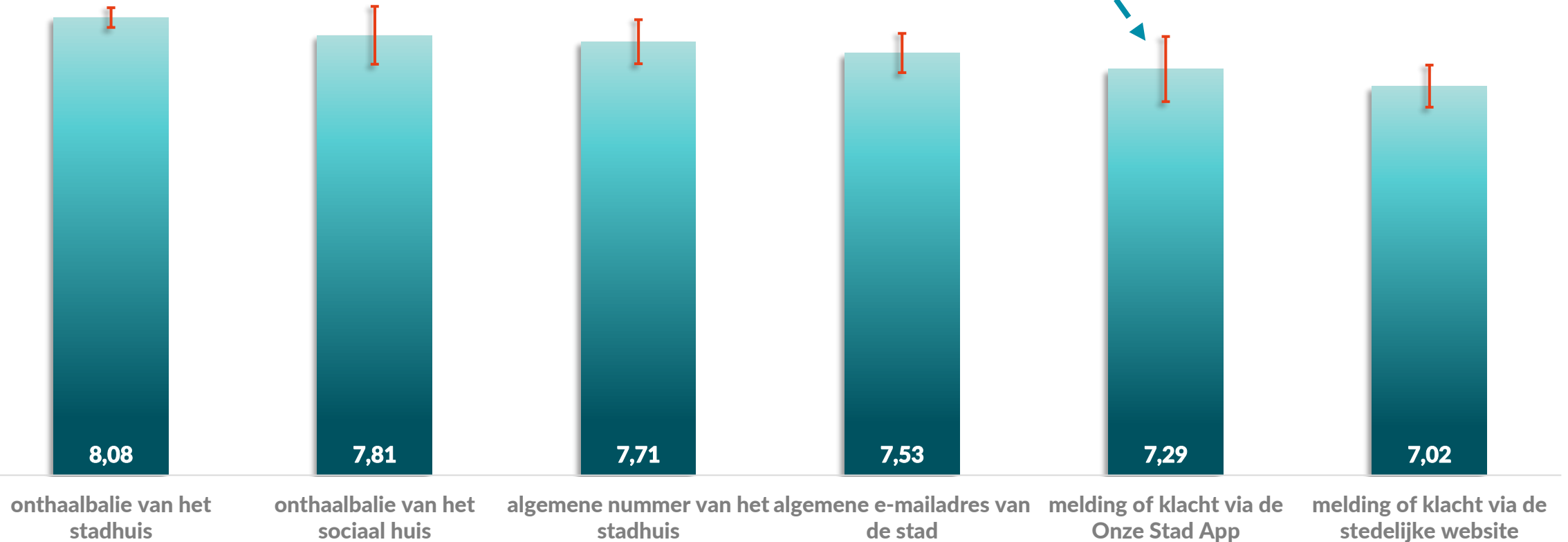
TEVREDENHEID OVER HET ONTHAAL

Gemiddelde score tussen 1 en 10, incl. 95%BI

Geen significante verschillen naargelang leeftijd of opleidingsgraad

10,00

1,00



03 – Contact met burgers

SUGGESTIES OM ONTHAAL TE VERBETEREN

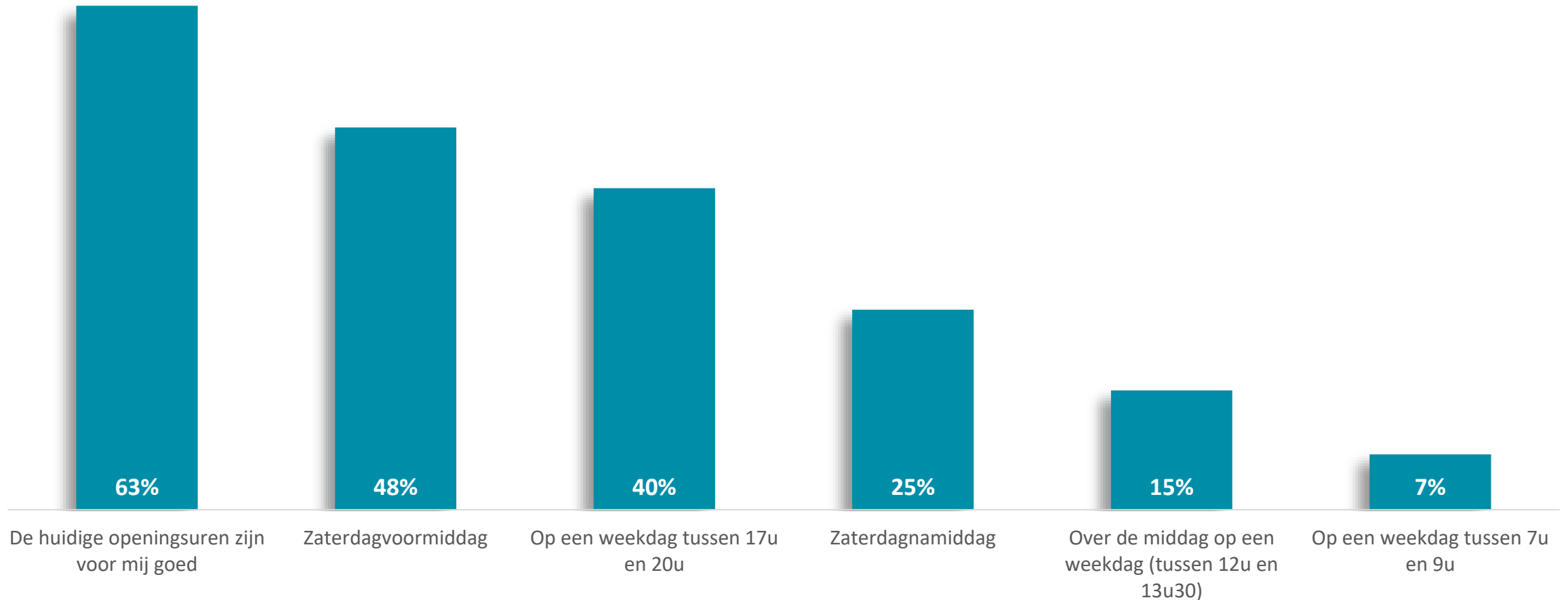
- **Melding of klacht via de website:**
 - **18x:** *'Binnen een redelijke termijn) een reactie sturen op een melding/klacht en terugkoppelen wat er met een melding/klacht is gedaan.'*
 - **4x:**
 - *'Niet ten onrechte melden dat een melding/klacht is afgerond of een melding/klacht sluiten voordat een oplossing is geboden.'*
 - *'Snellere opvolging'*
 - **2x:**
 - *'Meldingen serieus nemen (ook als de stad niet primair verantwoordelijk is)'*
 - *'Behandeling van de melding'*
 - *'Ontvang meldingen/klachten ook via WhatsApp of Messenger'*
 - **Telkens 1x:**
 - *'Minder arrogantie ten toon spreiden'*
 - *'Geen algemeen (nietszeggend) antwoord geven'*
 - *'Bied de mogelijkheid om een melding te maken die geen betrekking heeft op een welbepaalde straat en huisnummer'*
 - *'Uitgebreidere reactie'*
 - *'Bied de mogelijkheid om een vrije mededeling te doen'*





03 – CONTACT MET BURGERS

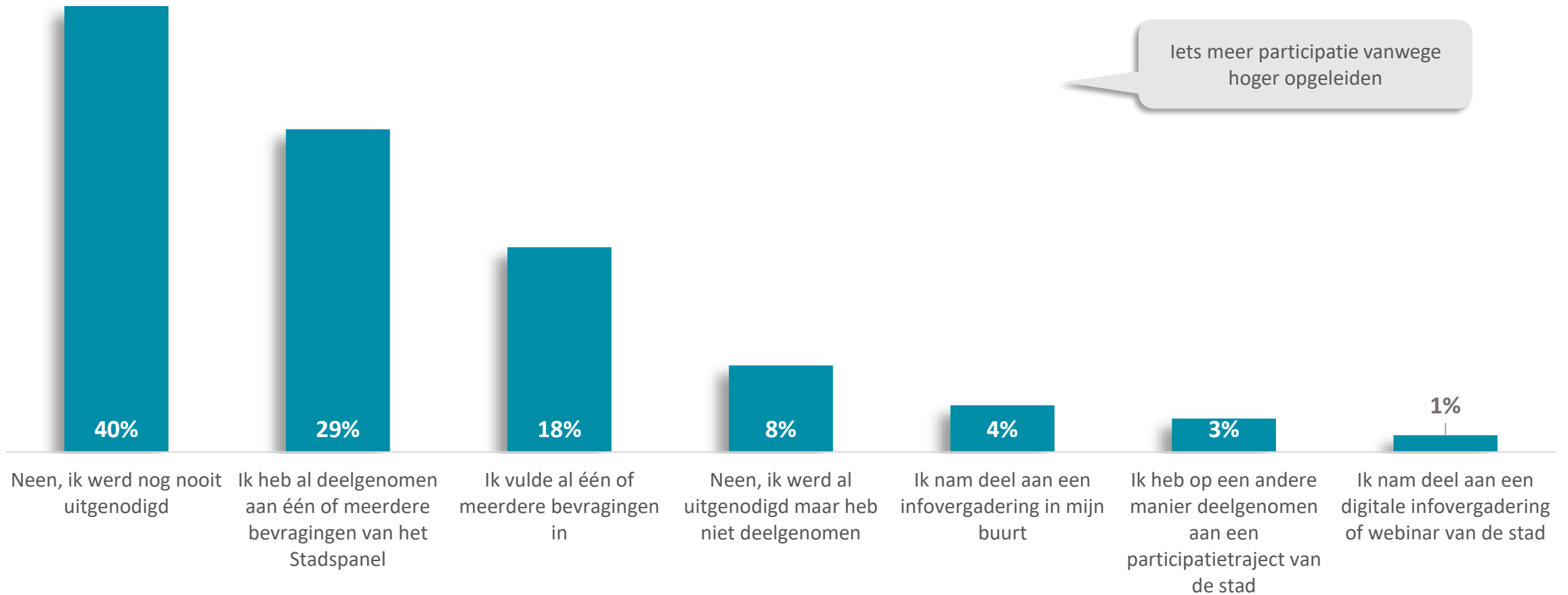
GESCHIKTE MOMENTEN OM OP AFSPRAAK NAAR HET STADHUIS TE KOMEN (N=722) (multiple response)





03 – CONTACT MET BURGERS

NAM JE AL EENS DEEL AAN EEN PARTICIPATIETRAJECT? (N=675)





03 – CONTACT MET BURGERS

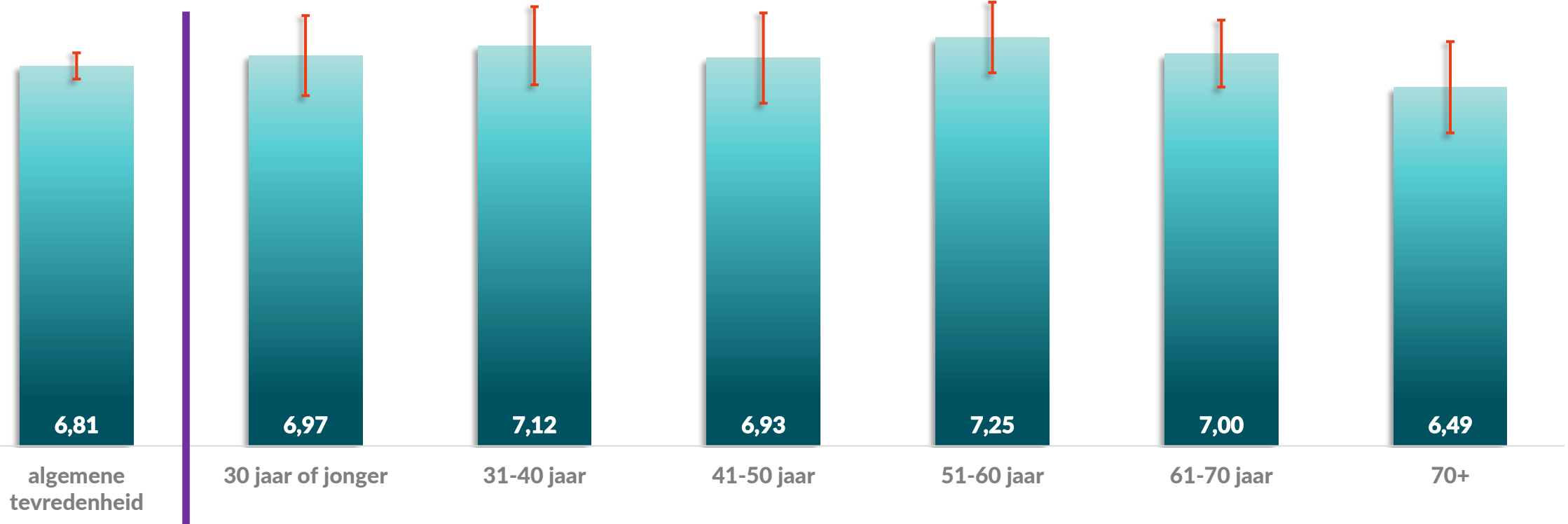
TEVREDENHEID OVER PARTICIPATIETRAJECTEN

Gemiddelde score tussen 1 en 10, incl. 95%BI

10,00

Algemeen gemiddelde tevredenheid = 7/10 bij de deelnemers die ook hun geboortjaar opgaven.

1,00



03 – Contact met burgers

WAAROM WAS JE TEVREDEN OF ONTEVREDEN OVER DE PARTICIPATIE?

I.v.m. ~~kwiteit~~ / beleving van de inspraak

- **29x:** 'Ik vind het positief dat de stad naar de mening van zijn burgers vraagt (in de hoop dat hier rekening mee wordt gehouden)/gevoel van inspraak'
- **20x:** 'Dit is geen inspraak/gevoel dat de mening van de bewoners geen invloed heeft op de beslissingen/beslissingen reeds genomen zijn/enkel de details betreffen'
- **10x:** 'Gebrekkige/~~geen opvolging/implementatie~~'
- **7x:** 'Feedback ontbreekt'
- **7x:** 'Goede opvolging/implementatie'
- **2x:** 'De bevraging is te tendentius/suggestief'
- **1x:**
 - 'De onderwerpen zijn relevant en laten toe de problemen aan te kaarten.'
 - 'Ik hoop dat met de bevraging rekening zal gehouden worden om zaken op orde te stellen.'
 - 'Input van bevolking ook echt gebruiken en in co-operatie met bevolking voorstellen ook effectief verder uitwerken.'
 - 'Tevreden omdat het jezelf verplicht over vele dingen in de stad na te denken, er een mening over te hebben, of suggesties te formuleren.'
 - 'Beter accepteren dat mensen moeten ventileren bij verandering en een minder belerend toontje aannemen wanneer mensen andere meningen hebben (dit is vooral van toepassing bij het mobiliteitsbeleid).
 - 'Het overleg was constructief. Alle betrokken diensten waren aanwezig. De inwoners kregen ruim de tijd om aan het woord te komen.'





04 – De stedelijke communicatiekanalen: kennis, gebruik, evaluatie

Verschillende kanalen zijn niet bekend bij minstens een grote minderheid van de inwoners

04 - STEDELIJKE COMMUNICATIEKANALEN

Geen grondige verschuivingen t.o.v. 2019. Iets minder bereik van de 'klassieke' media, meer bereik voor de app en Instagram

BEREIK VAN DE STEDELIJKE COMMUNICATIEKANALEN

Bereik TOTAAL

Tov 2019

-4%

sq

-4%

+6%

-4%

-4%

+15%

Stadsmagazine 'Info Halle' (n=699)



Website www.halle.be (n=685)



Facebookpagina van stad Halle (n=667)



Bewonersbrieven (n=640)



Hoplr (n=658)



Onze Stad App Halle (n=666)



Affiches in bushokjes (n=645)



Digitale nieuwsbrief van stad Halle (n=661)



Instagrampagina van stad Halle (n=648)

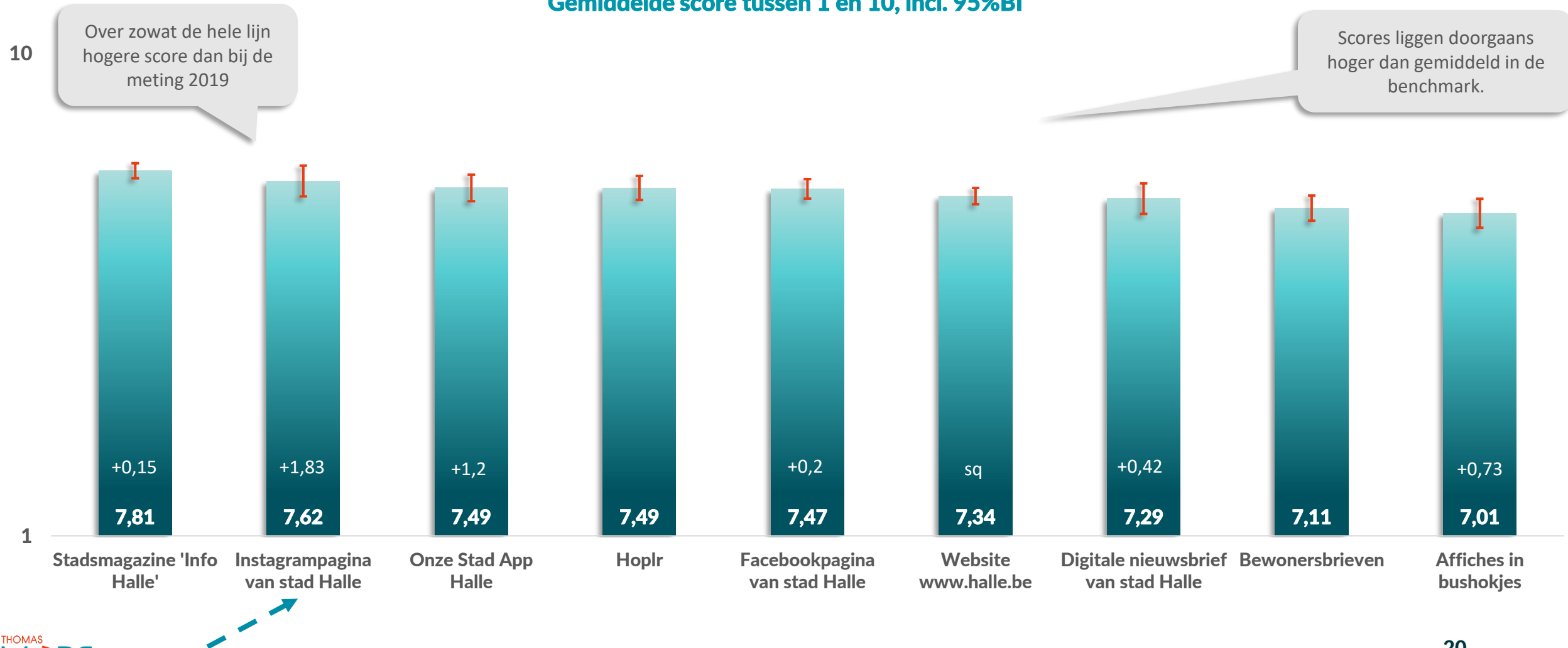


■ Ken ik niet ■ Ken ik, maar bekijk ik NOOIT ■ bekijk ik ZELDEN ■ bekijk ik SOMS ■ bekijk en lees ik REGELMATIG ■ bekijk en lees ik VAAK

04 - STEDELIJKE COMMUNICATIEKANALEN

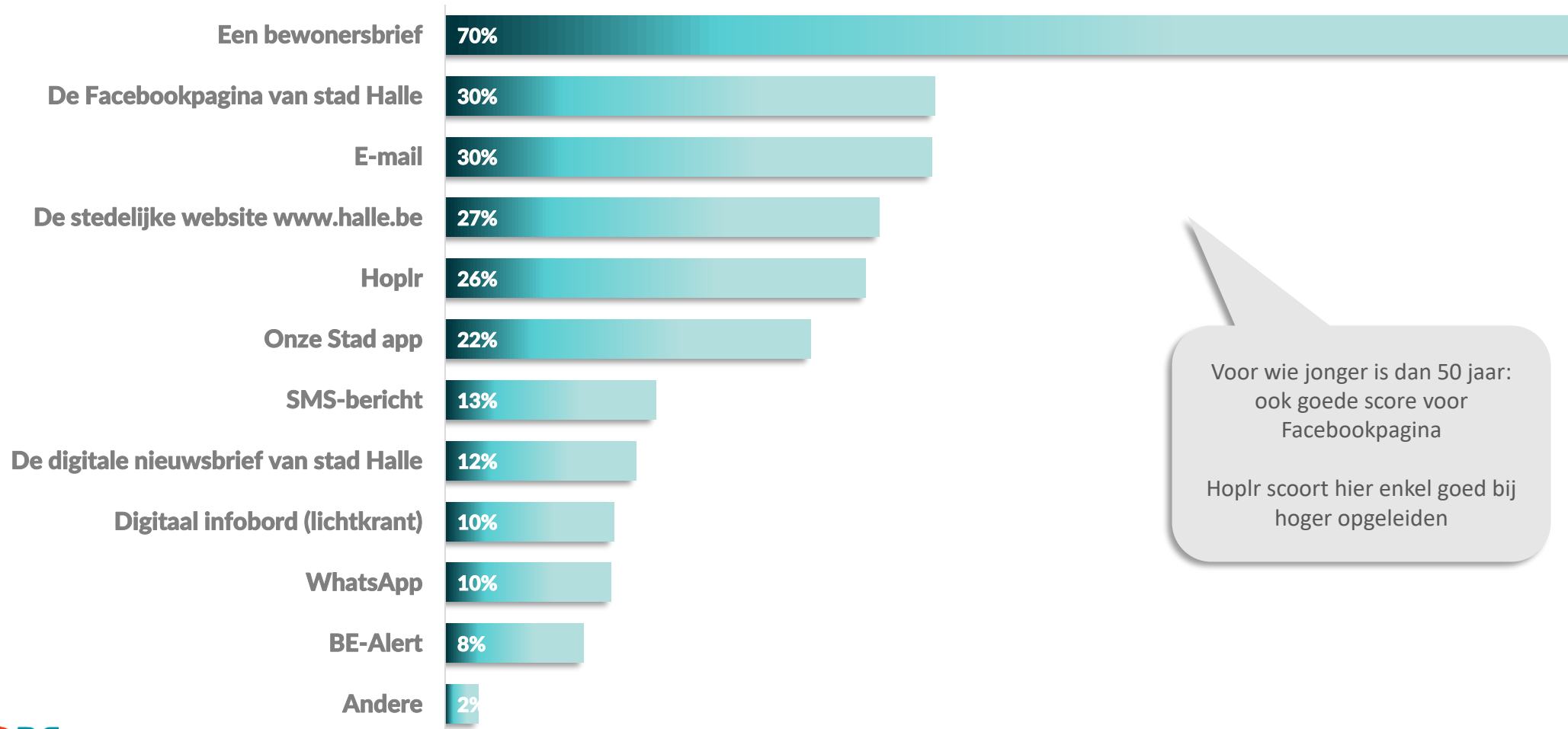
TEVREDENHEID OVER DE STEDELIJKE COMMUNICATIEKANALEN

Gemiddelde score tussen 1 en 10, incl. 95%BI



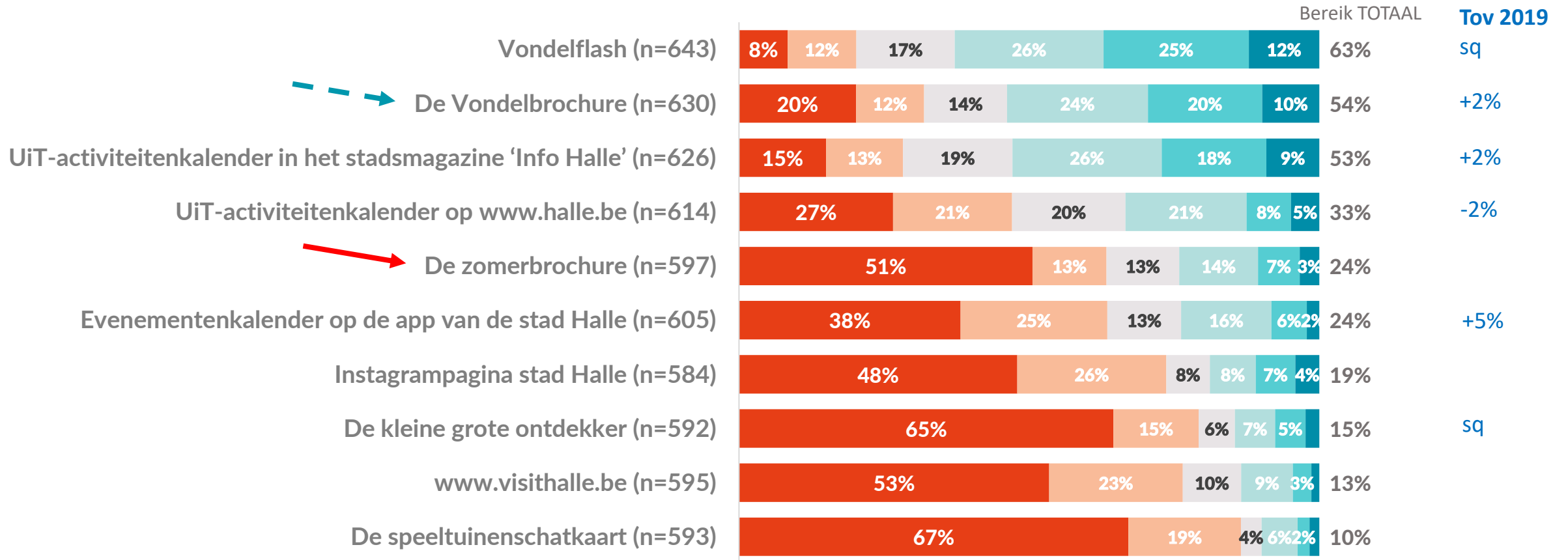
04 – STEDELIJKE COMMUNICATIEKANALEN

KANALEN BIJ HINDER EN WEGENWERKEN (MULTIPLE RESPONSE, N=589)



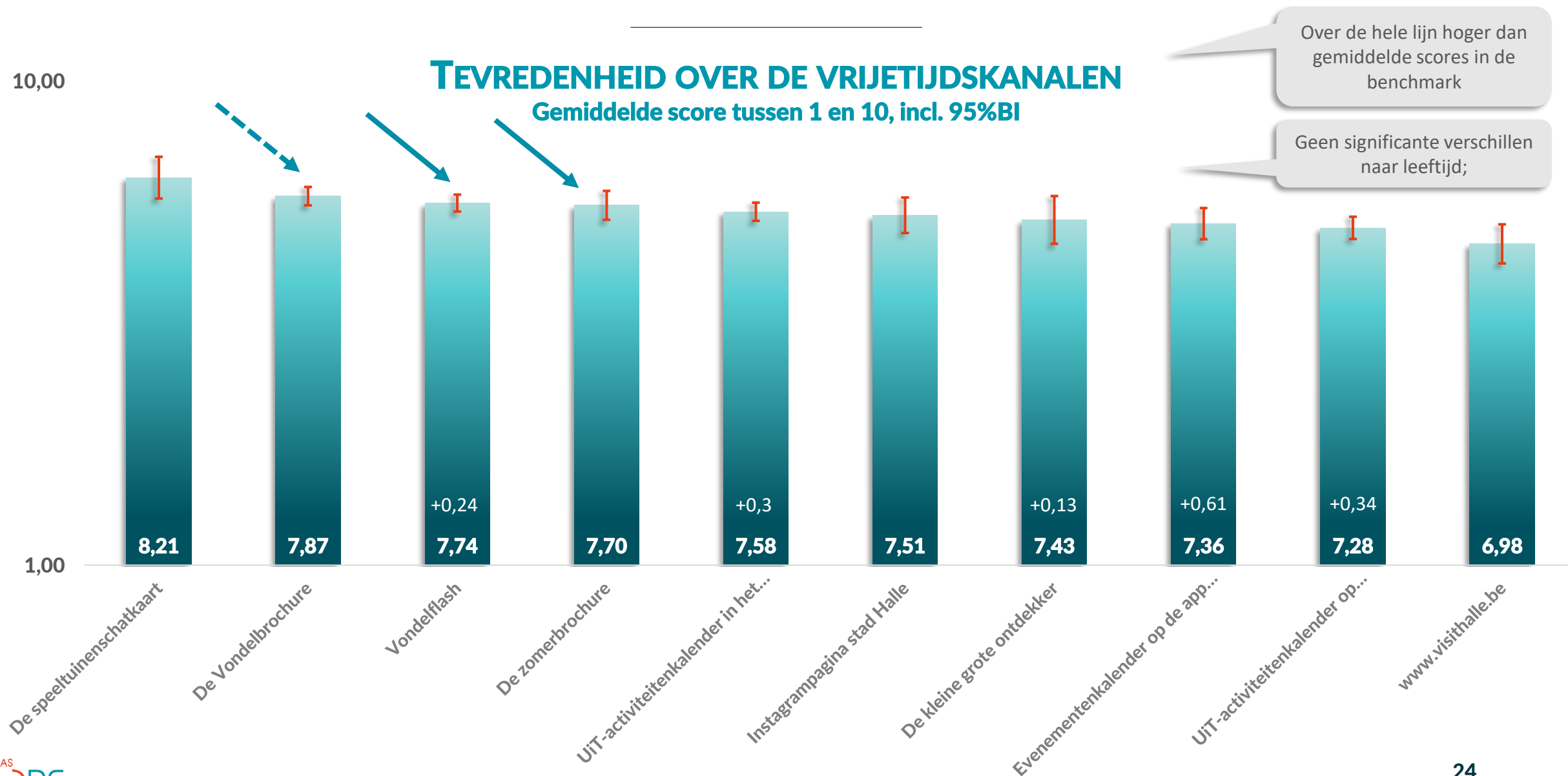
05 – DE STEDELIJKE VRIJETIJDKANALEN

BEREIK VRIJETIJDKANALEN



■ ken ik niet
 ■ ken ik maar bekijk ik NOOIT
 ■ bekijk ik ZELDEN
 ■ bekijk ik SOMS
 ■ bekijk ik REGELMATIG
 ■ bekijk ik VAAK

05 – DE STEDELIJKE VRIJETIJDKANALEN

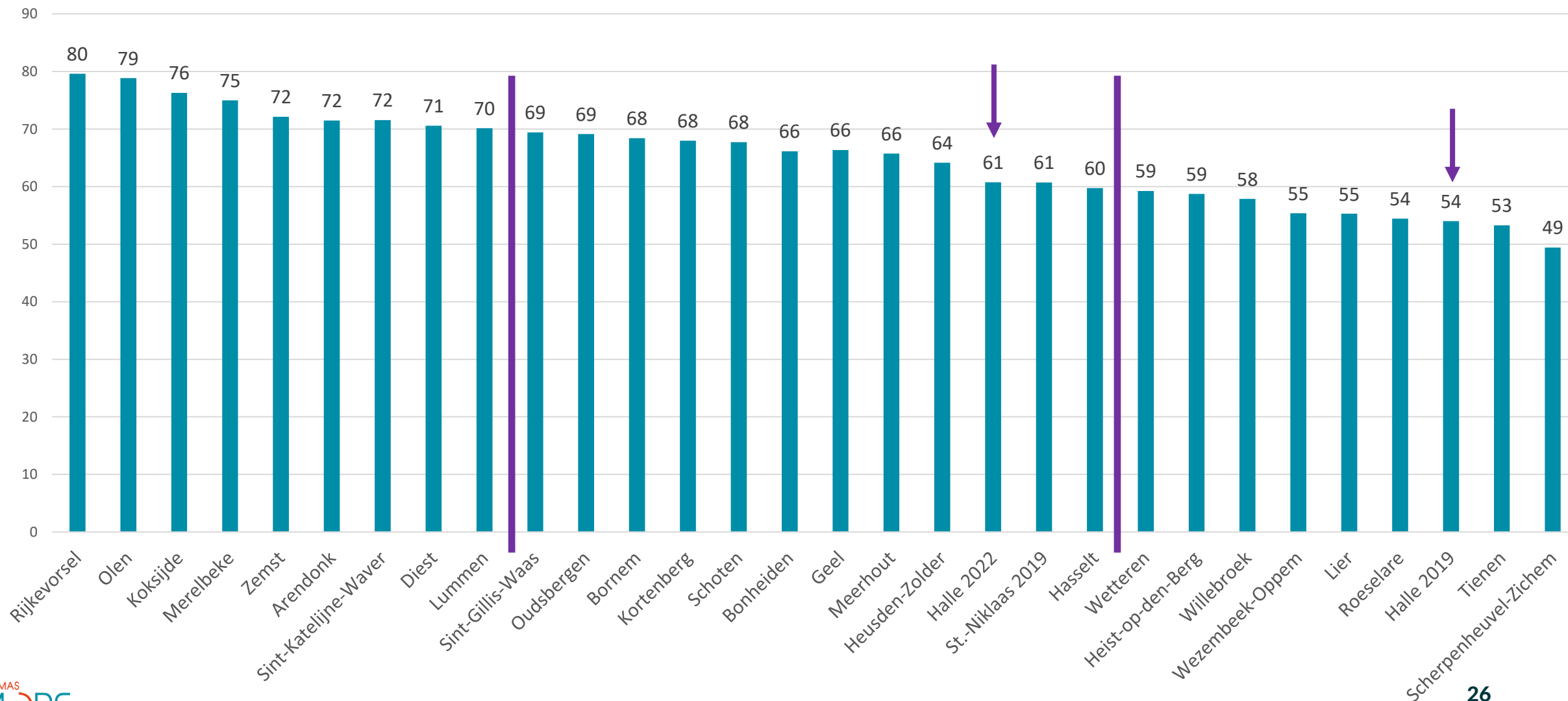


07 – Informatienoden en beleving van de stad en haar communicatie

De stad bevindt zich in de middengroep qua positieve waardering. Significante vooruitgang t.o.v. 2019.

07 – INFORMATIENODEN EN BELEVING

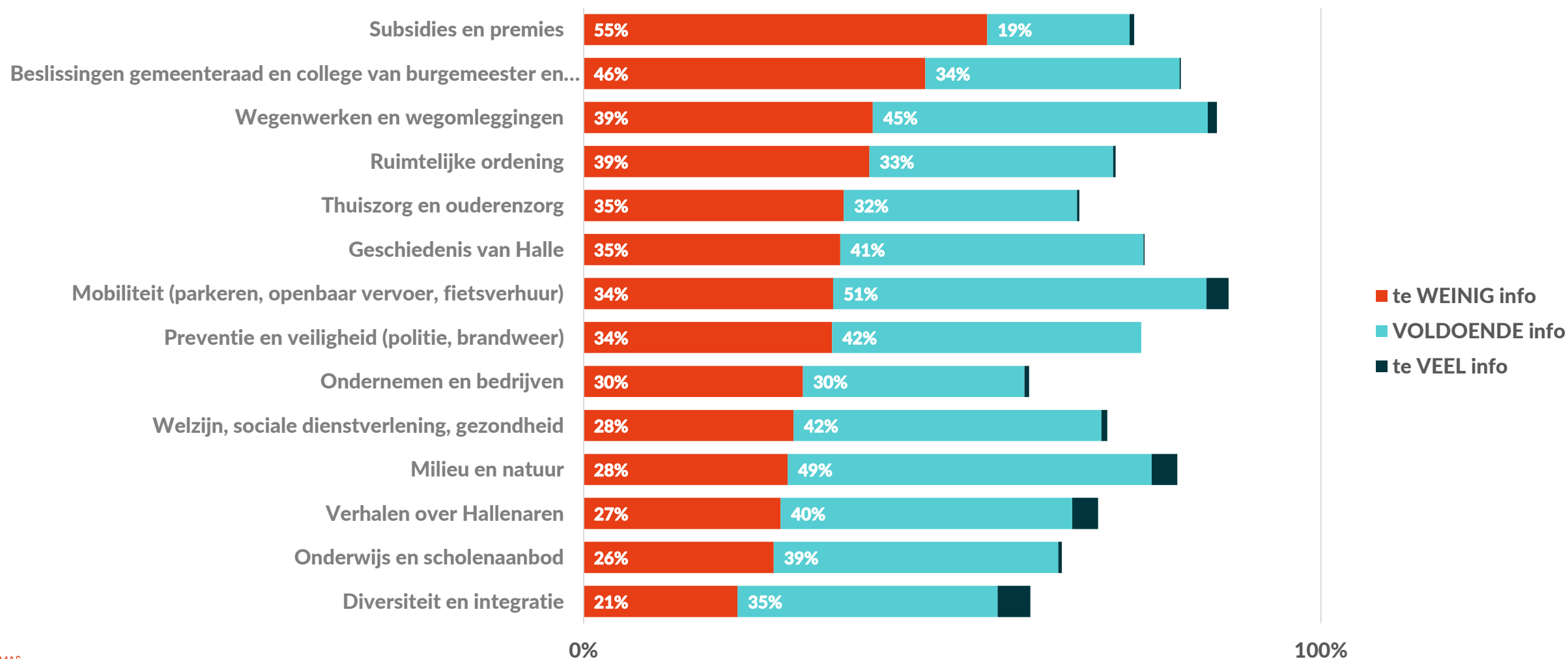
% inwoners dat positieve waardering heeft van de gemeentelijke communicatie





07 – INFORMATIENODEN EN BELEVING

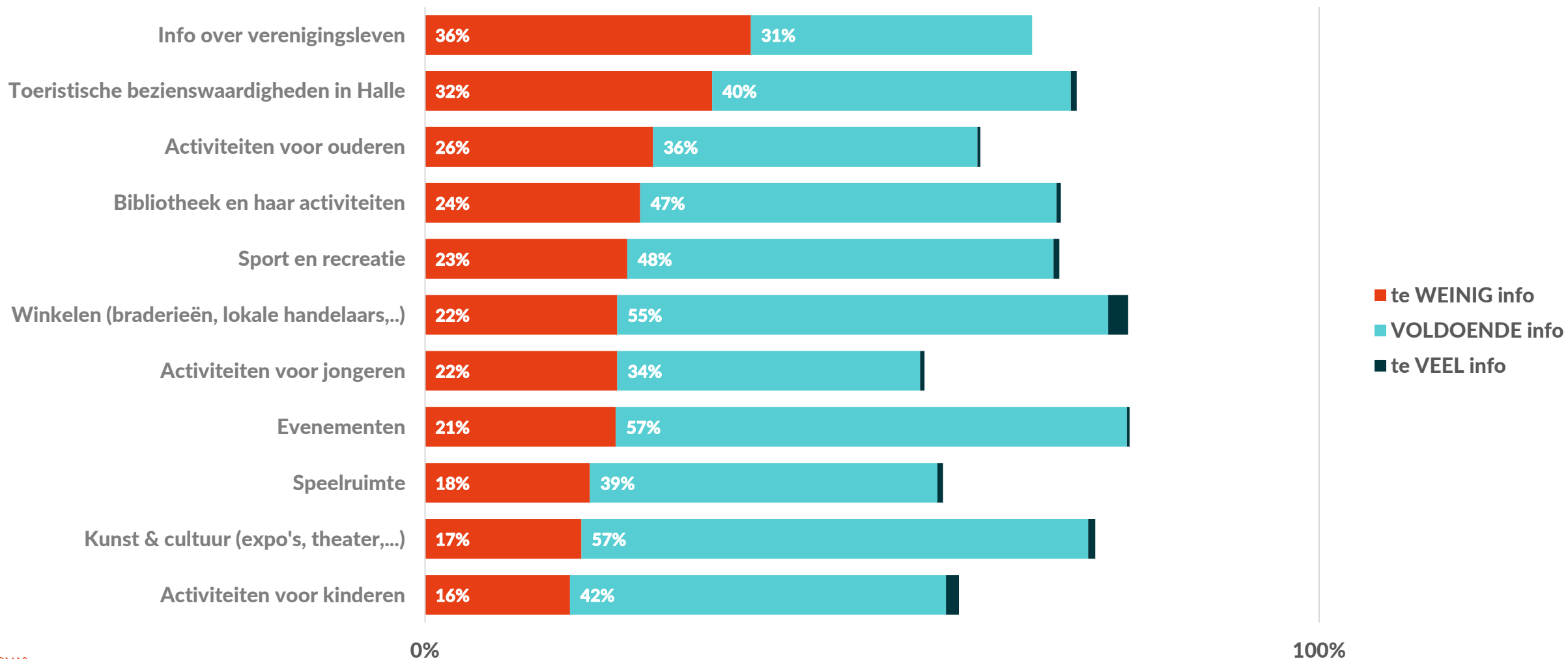
INFORMATIENODEN (N=632)





07 – INFORMATIENODEN EN BELEVING

INFORMATIENODEN – VRIJE TIJD (N=623)





07 – INFORMATIENODEN EN BELEVING

IMAGO / BELEVING VAN HALLE

gem.score

Tov 2019

niet goed om wat te drinken of te eten

5,34

kindonvriendelijk

4,89

lelijke stad

4,88

milieuonvriendelijk

4,73

ongezellig

4,63

asociaal

4,61

weinig gastvrij

4,59

seniorenonvriendelijk

4,52

saai

4,49

onveilig

4,48

rommelig

4,44

druk

4,36

grijs

4,33

niet toegankelijk

4,33

onbereikbaar

4,25

een plek waar weinig te doen is

4,24

verkeersonveilig

4,13

weinig verrassend

3,74

niet goed om te winkelen

3,54

goed om wat te drinken of te eten

kindvriendelijk

sq

mooie stad

+0,2

milieuvriendelijk

sq

gezellig

sq

sociaal

gastvrij

sq

seniorenvriendelijk

sq

levendig

sq

veilig

+0,2

proper

+0,2

rustig

+0,4

groen

+0,2

toegankelijk

bereikbaar

+0,3

een plek waar veel te doen is

verkeersveilig

+0,5

verrassend

sq

goed om te winkelen

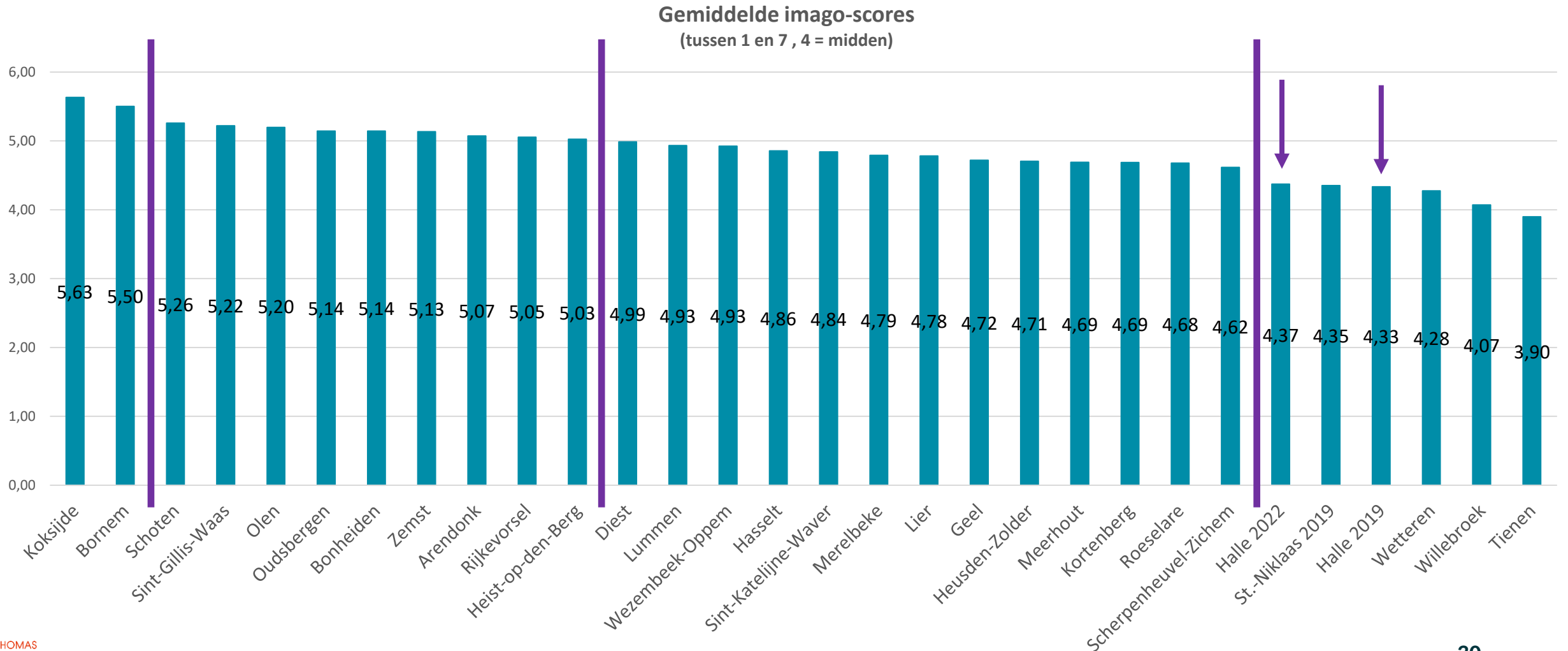
-0,3

Over de hele lijn (waar vergelijkbaar) lagere scores dan gemiddeld in de benchmark

Lichte vooruitgang t.o.v. 2019, behalve voor Halle als winkelstad.

07 – INFORMATIENODEN EN BELEVING

IMAGO: GEMIDDELDE SCORE IN DE BENCHMARK

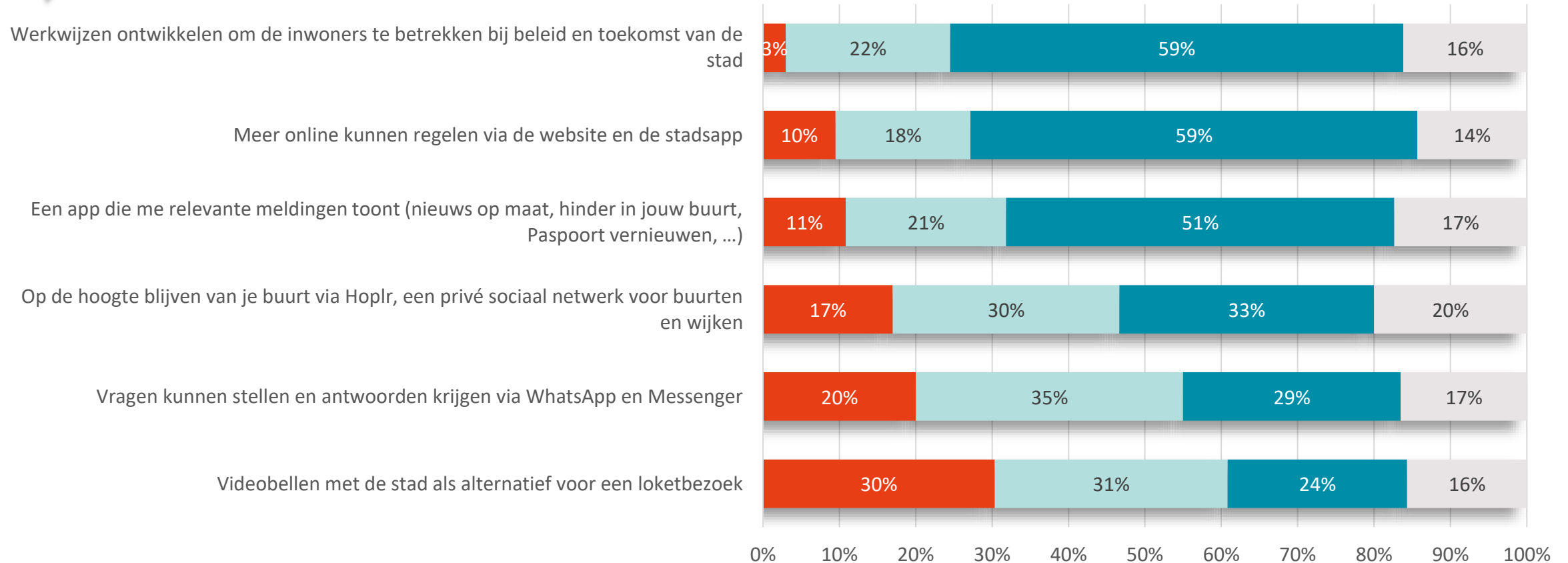


07 – INFORMATIENODEN EN BELEVING

Nuance: De helft van de respondenten zijn lid van het stadspanel: die zijn de facto geïnteresseerd in (meer) participatie

GEWENSTE INVESTERINGEN (N=600)

■ vind ik NIET interssant ■ interessant, maar minder belangrijk ■ BELANGRIJK om in te investeren ■ weet ik niet/geen mening



08 – Conclusies en aanbevelingen

07 – CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Algemene conclusie

- 1. **Zeer goede respons** met representatieve resultaten: 815 deelnemers, grotendeels evenwichtige verdeling over de bevolking.
- 2. De stad krijgt van haar inwoners een **behoorlijk goed communicatierapport**. De stad bevindt zich in vergelijking met andere steden en gemeenten in de **middengroep** qua **communicatiewaardering** door de bevolking. Dit is een duidelijke **voortgang** t.o.v. de gelijkaardige bevraging in 2019. Er zijn een aantal **werkpunten**, die we verderop toelichten bij de aanbevelingen.
- 3. Het positieve communicatierapport blijft in contrast staan met de **kritische blik** van de Hallenaren op hun **beleving** van het wonen en leven in Halle.

07 – AANBEVELINGEN

In de benchmark bevindt de gemeente zich qua waardering van de communicatie onder (maar niet extreem onder) het gemiddelde. Er is op specifieke terreinen **groeimarge** om de communicatie nog beter te maken:

- 1. De stad doet er goed aan de **opvolging van meldingen, klachten en vragen** via website, mail en telefoon verder te analyseren en te optimaliseren. Bovendien mogen de digitale varianten hiervan bekender worden gemaakt, gezien nog veel inwoners ze niet kennen (website, app, mail).
- 2. Bij inspraakprocessen: ontwikkel nog meer aandacht voor **kwaliteitszorg, verwachtingsmanagement en flankerende communicatie** voor, tijdens en na de inspraakmomenten.
- 3. Blijf inzetten op de **mix van digitale, papieren en mondelinge kanalen**. De inwoners gebruiken de drie types kanalen door elkaar. Maar: er zijn meer dan **genoeg kanalen** => ga niet nog nieuwe kanalen ontwikkelen... .
- 4. **Stadsmagazine Info Halle** is qua publieksbereik een topkanaal, met hoge waardering. Het is wenselijk blijvend te investeren in de kwaliteitsvolle redactie, vormgeving en verspreiding.
- .../...

-
- .../...
 - 5. Ook de **stedelijke website** bereikt een groot deel van de bevolking, al zijn er signalen dat overzichtelijkheid en gebruiksvriendelijkheid om blijvende aandacht vragen.
 - 6. We bevelen aan om de **digitale kanalen** (zowel de algemene als de vrijetijdskanalen) regelmatig opnieuw te **promoten**, gezien ze bij een grote minderheid weinig of niet bekend of gebruikt zijn.
 - 7. Specifiek voor **Hoplr en Instagram** is er ruimte om met deze kanalen meer en intenser inwoners te betrekken.
 - 8. Vooral (maar niet alleen) ouderen vrezen het verdwijnen van de gedrukte kanalen. Extra initiatieven zijn wenselijk m.b.t. **inclusieve communicatie met / blijven van vnl. de ouderen**:
 - 1° Aanvullend bij bestaande kanalen: voldoende extra mondelinge en gedrukte info voor wie weinig of niet informatievaardig is.
 - 2° Ontwikkel initiatieven om de ouderen nog mediawijzer te maken, en ze vertrouwder te maken met de steeds nieuwe internettoepassingen + met de stedelijke infokanalen. Dit in eerste instantie voor ouderen die al wel internet gebruiken, en het daarbij niet makkelijk hebben om bij te blijven met nieuwe toepassingen, sociale media, apps... .
 - .../...

-
- .../...
 - 9. Het bereik van de regionale/lokale pers is nog groot. Het blijft de moeite om goede perscontacten te onderhouden.
 - 10. Hou zo veel mogelijk rekening met de prioritaire informatienoden van de inwoners. Bovenaan het lijstje staat meer info over:
 - subsidies en premies
 - gemeenteraad en college
 - wegenwerken en wegomleggingen
 - ruimtelijke ordening
 - verenigingsleven
 - thuiszorg en ouderenzorg
 - 11. Publiceer de belangrijkste bevindingen van de enquête in het stadsmagazine.

COMMUNICATIEMONITOR STAD HALLE

Eric.Goubin@ThomasMore.be
Michelle Lenaerts@ThomasMore.be

RESEARCH
@THOMAS MORE