

TOEZEGGING PS

ONDERWERP	Bereik van communicatie
DATUM	25-08-2023
DOCUMENTNUMMER	UTSP-1905521274-473
VAN	Hans Oosters
AAN	Provinciale Staten
TELEFOONNUMMER	+31625735977

In de commissie BEM van 21 juni jl. is door de SP gevraagd naar de resultaten van programma 10.3: 'De communicatie is goed en modern'. Leiden onze verhalen tot een betere herkenbaarheid van de provincie bij het publiek en weten wij wat het effect is van onze communicatie?

Voordat ik u iets vertel over de wijze waarop de provincie bereik en – in mindere mate - effect meet, geef ik u ook ter overweging mee dat het informeren van pers en publiek onderdeel is van onze democratische legitimiteit en daarmee een vereiste. Omdat ambtelijke taal vaak formeel is en niet de taal van de gemiddelde inwoner en omdat de inhoud complex kan zijn, maakt communicatie de vertaalslag van beleid naar verhalen die aansluiten bij de brede doelgroep. Dit gebeurt op verschillende manieren: met story's en nieuwsberichten op onze website, video's en posts op onze social mediakanalen, met infographics, met een huis-aan-huispagina in de lokale kranten, persberichten en door het optreden van onze bestuurders in de media. De eerste stap is dus het maken van goede en aansprekende verhalen omdat vanuit het communicatievak bekend is dat de boodschap daardoor veel beter begrepen en onthouden wordt. Een tweede stap is om te monitoren of we met deze aanpak ook meer bereik hebben. Een derde stap zou kunnen zijn om te onderzoeken of een bepaald doel van de communicatie ook bereikt is (effect). Wij meten ons bereik op dit moment op verschillende manieren:

- Voor de provinciepagina in de huis-aan-huiskranten is een onderzoek gedaan. Hieruit blijkt onder meer dat 43 % van de inwoners van de provincie (4 op de 10) de informatiepagina kent, dat 32 % (1 op de 3) de pagina in de afgelopen 12 maanden minstens 1 keer heeft gelezen, en dat 15 % (1 op de 6) de pagina iedere keer leest als deze verschijnt. Meer dan de helft van de inwoners die de informatiepagina in de afgelopen 12 maanden heeft gelezen, geeft aan de pagina grotendeels tot volledig te lezen. En 3 van de 4 inwoners die de informatiepagina lezen, geven deze pagina een ruime voldoende, gemiddeld een 7,2.
- We meten het bereik van onze posts op social media door te kijken naar het percentage reacties (emoticons, antwoorden, deelacties en doorkliks ten opzichte van het aantal keren dat de posts aan social mediagebruikers zijn getoond. Hieruit blijkt dat het aantal reacties op facebook is gedaald en dat we minder weergaven bereiken op Twitter. Hoeveel invloed we daar op uit kunnen oefenen om die weergaven te verhogen is nog onduidelijk. Wij blijven vooral sturen op kwaliteit van de content en als er eenvoudige methoden zijn om het aantal weergaven te verhogen dan benutten we die. We maken slechts incidenteel gebruik van betaalde content.
- We houden bij of onze persberichten worden overgenomen door de reguliere (online)media en daarmee hun weg vinden naar een breed publiek. Dat is vrijwel altijd het geval. We houden bij of onze verhalen die we op de website plaatsen en waar we via social media de aandacht op vestigen, worden overgenomen door reguliere (online)media. Dat is bij meer dan de helft van de verhalen het geval. We bestuderen het bereik van onze video's. We kijken naar het aantal keren dat een video is bekeken en hoe lang. Wij vinden het bereik op dit moment niet voldoende en onderzoeken waarom dat zo is en of we het bereik groter kunnen maken.
- We onderzoeken de effectiviteit van onze website door analytics te raadplegen. We houden bij welke webpagina's het meest bezocht worden en wat de meest gebruikte zoektermen zijn. Binnenkort starten we

een gebruikersonderzoek om de website verder te kunnen verbeteren. Het gaat dan om vindbaarheid, duidelijkheid en de vraag of de informatie op de website antwoord geeft op de vraag van de gebruiker.

- Voor specifieke publiekscampagnes, zoals Ik Fiets Veilig, wordt het effect gemeten en geëvalueerd. Deze campagnes worden door speciale marketingcommunicatiebureaus begeleid en hebben als doel om gedragsverandering van de doelgroep in te zetten.
- Voor speciale en grote gebeurtenissen waar veel communicatiecapaciteit op ingezet is, zoals onderhandelingen rondom een BO Mirt of een ranking van de Regional Competitiveness Index bekijken we het bereik in de media. De aandacht hiervoor is vrijwel altijd kleiner dan we zelf zouden willen. Dit heeft te maken met de eigen nieuwskeuze van media. Controverse en conflict (een boze bestuurder) komen groter in het nieuws dan een algemeen succes van een regio.

Observaties van de media laten overigens zien dat de aandacht voor het werk van de provincie sinds een jaar of drie is toegenomen vanwege de grotere rol van de provincie, bijvoorbeeld bij de transitie in het landelijke gebied. Ook de afgelopen provinciale verkiezingen hebben voor extra publiciteit gezorgd. De meeste aandacht gaat daarbij uit naar onderwerpen met de grootste maatschappelijke controverse (woningnood, transitie landelijk gebied, stikstof).