

# Onderzoek Lokale Media

(1-meting)

Titia Maasland en Martijn Epskamp

Onderzoek en Business Intelligence (OBI)  
februari 2017

In opdracht van Cluster Maatschappelijke Ontwikkeling

© Onderzoek en Business Intelligence (OBI)

Project: 5155

Postadres:  
Postbus 21323  
3001 AH Rotterdam

Telefoon: (010) 267 15 00  
E-mail: [onderzoek@rotterdam.nl](mailto:onderzoek@rotterdam.nl)  
Website: [www.rotterdam.nl/onderzoek](http://www.rotterdam.nl/onderzoek)

## INHOUD

<b>Samenvatting en conclusies</b>	<b>5</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>7</b>
1.1 Aanleiding	7
1.2 Onderzoeksopzet	7
1.3 Verschillen en vergelijkbaarheid tussen 2014 en 2016	8
1.4 Leeswijzer	9
<b>2 Resultaten enquêtevragen over mediagebruik</b>	<b>11</b>
2.1 Informatiebronnen	11
2.2 Belang van informatie	14
2.3 Voldoende informatie & meepraten	18
<b>3 Resultaten enquêtevragen over OPEN Rotterdam</b>	<b>21</b>
3.1 Bekendheid van OPEN Rotterdam	21
3.2 Gebruik van OPEN Rotterdam	25
3.3 Waardering van OPEN Rotterdam	27
<b>4 Resultaten Coosto analyse</b>	<b>31</b>
<b>Bijlage A Volledige vragenlijst</b>	<b>35</b>
<b>Bijlage B Vragenlijst sociale media OPEN Rotterdam</b>	<b>41</b>
<b>Bijlage C Vragenlijst straatenquête</b>	<b>45</b>



## **Samenvatting en conclusies**

### **Inleiding**

Eind 2016 heeft OBI in opdracht van het cluster Maatschappelijke Ontwikkeling onderzoek gedaan naar het gebruik door Rotterdammers van lokale media en specifiek het bereik en de waardering van OPEN Rotterdam onder Rotterdammers. Dit onderzoek volgt na een eerdere meting (nulmeting) uit 2014. Een herijking van het lokale mediabeleid is in het voorjaar van 2017 voorzien. De gunningsperiode voor OPEN Rotterdam loopt in 2018 af. Dit onderzoek dient ter onderbouwing voor de herijking van het lokale mediabeleid en de evaluatie van OPEN Rotterdam.

Voor het onderzoek van 2016 zijn, net als in 2014, vragenlijsten afgenomen onder ruim tweeduizend Rotterdammers, voor het grootste deel leden van het Digitaal Stadspanel Rotterdam (DSR). Er is gekozen voor een wat andere onderzoeksopzet dan in 2014. Om een zuivere vergelijking te kunnen maken tussen 2014 en 2016, is in dit rapport een deel van het onderzoek uit 2014 buiten beschouwing gelaten dat niet in 2016 herhaald is. Hierdoor wijken sommige cijfers die in 2014 gerapporteerd zijn iets af van de hier gerapporteerde cijfers over 2014, maar het gaat niet om grote verschillen. Zie paragraaf 1.3 voor een toelichting op de verschillen en vergelijkbaarheid tussen 2014 en 2016.

### **Belang en gebruik van informatie over Rotterdam en de buurt**

De meeste Rotterdammers vinden het belangrijk om via de media (kranten, tv, radio, internet) informatie te krijgen over wat er speelt in Rotterdam of de eigen buurt. De meeste andere Rotterdammers vinden dit “een beetje belangrijk”. Bijna niemand vindt dit onbelangrijk.

Meer dan de helft van de Rotterdammers vindt dat er nu voldoende informatie over Rotterdam en de eigen buurt beschikbaar is. Van de jongeren tot en met 26 jaar hecht, in vergelijking met de oudere Rotterdammers, een kleiner deel belang aan lokaal nieuws. Onder jongeren is ook het aandeel personen dat vindt dat er onvoldoende lokaal nieuws beschikbaar is kleiner. De helft van de Rotterdammers gebruikt huis-aan-huisbladen voor informatie over Rotterdam of de eigen buurt. De daarna meest gebruikte bronnen zijn sociale media, vrienden/familie/kennissen en nieuwssites. Rotterdammers zouden liever meer informatie krijgen via digitale nieuwsmedia dan nu het geval is en voor hun informatievoorziening minder aangewezen zijn op vrienden, kennissen of familie. Ten opzichte van 2014 is te zien dat digitale media een grotere rol zijn gaan spelen.

### **Bekendheid en gebruik van OPEN Rotterdam**

Van de Rotterdammers kent 35 procent OPEN Rotterdam, in 2014 kende een kwart OPEN Rotterdam. Van de jongeren tot en met 25 jaar is één op de vijf met OPEN Rotterdam bekend. De tv-zender OPEN Rotterdam is het meest bekende mediakanaal van de lokale omroep OPEN Rotterdam: meer dan een kwart van de Rotterdammers kent de zender. Op ruime afstand wat betreft bekendheid volgen de kanalen FunX, de tv-zender OPEN Podium en de website van OPEN Rotterdam. Ongeveer 10% van de Rotterdammers kent één of meer van de sociale media kanalen van OPEN Rotterdam (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram). De bekendheid van de tv-zenders, de website en de sociale mediakanalen is ten opzichte van 2014 toegenomen (voor FunX is dit niet gemeten).

Het aandeel Rotterdammers dat wekelijks gebruik maakt van een kanaal van OPEN Rotterdam

is gestegen tot 8% en daarnaast is er nog een groep van 6% die OPEN Rotterdam niet wekelijks maar wel maandelijks gebruikt. Onder jonge Rotterdammers (tot en met 25 jaar) is het wekelijkse plus maandelijks gebruik 7%. Kijken we naar de afzonderlijke kanalen, dan blijkt dat de tv-zenders van OPEN Rotterdam het grootste gebruik hebben. 8% van de Rotterdammers kijkt minstens eens per maand naar een of beide zenders: OPEN Rotterdam of Open Podium Rotterdam.

### **Waardering van OPEN Rotterdam**

Aan respondenten die OPEN Rotterdam kennen, is gevraagd naar hun oordeel over de mediakanalen van OPEN Rotterdam. Alle mediakanalen scoren een voldoende. De waardering voor de sociale mediakanalen en FunX is het grootst. De waardering voor de sociale mediakanalen is ook gestegen ten opzichte van 2014. De waardering voor de website en Open Podium tv is ongeveer gelijk gebleven, die voor OPEN Rotterdam tv is iets gedaald. Respondenten van het onderzoek waarderen dat de berichtgeving van OPEN Rotterdam echt over Rotterdam gaat en er aandacht is voor klein nieuws, lokale activiteiten en gewone mensen en dat de berichtgeving laagdrempelig en divers is. Als verbetersuggesties worden genoemd: professionalisering, meer diepgang en het vergroten van de bekendheid. Ook wordt een nauwere samenwerking met RTV Rijnmond vaak genoemd.

### **Analyse met Coosto**

Tot slot is met het programma Coosto een analyse gemaakt van wat er via sociale media over OPEN Rotterdam wordt gedeeld. Voor de periode februari 2013 – het moment van de gunning aan OPEN Rotterdam – tot en met november 2016 vindt Coosto op sociale media 11.872 berichten met de term “open rotterdam” (al dan niet met hoofdletters). Als we de berichten uitsluiten die zijn geplaatst door auteurs met een “neutraal geslacht” volgens Coosto (dit zijn voornamelijk organisaties in plaats van individuen), dan houden we 1.906 auteurs over met in totaal 3.542 berichten. Verreweg de belangrijkste bronnen zijn Facebook (1.574 berichten) en Twitter (1.550). De meeste berichten zijn posts: 2.590, tegen 952 reacties. Van de berichten heeft 18% een positief, 2% een negatief en de rest een neutraal sentiment. In 2016 was het aantal berichten ongeveer gelijk aan het gemiddelde van de afgelopen vier jaar.

# **1 Inleiding**

## **1.1 Aanleiding**

In 2011 heeft het COS onderzoek gedaan naar lokale media in Rotterdam. Dat onderzoek is gebruikt voor de beleidsvisie lokale media in 2012. In 2013 werd de zendmachtiging voor de lokale omroep in Rotterdam gegund aan OPEN Rotterdam. In 2014 deed OBI onderzoek naar het bereik en de waardering van OPEN Rotterdam en het gebruik van lokale media in het algemeen. Een herijking van het lokale mediabeleid is in het voorjaar van 2017 voorzien. De gunningsperiode voor OPEN Rotterdam loopt in 2018 af. Voorstellen van partijen die in aanmerking willen komen voor de lokale zendmachtiging worden aan de begin 2017 vast te stellen visie getoetst, waarna de gemeenteraad richting het Commissariaat voor de Media een advies zal geven met betrekking tot de voorkeurskandidaat. Het Commissariaat wijst uiteindelijk de partij aan die in de periode 2018-2023 de lokale zendgemachtigde in Rotterdam wordt. Dit onderzoek dient ter onderbouwing voor de herijking van het lokale mediabeleid en de evaluatie van OPEN Rotterdam. Het onderzoek uit 2014 dient hierbij als nulmeting.

### *Over OPEN Rotterdam*

OPEN Rotterdam gebruikt verschillende mediakanalen om de Rotterdammers te bereiken: tv-zenders (OPEN Rotterdam en OPEN Podium Rotterdam), de website van OPEN Rotterdam en sociale mediakanalen (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat en Youtube). In april 2013 is OPEN Rotterdam gestart met het uitzenden van programma's via de televisiezenders. Op dat moment is ook gestart met de website en de sociale mediakanalen. Vanaf 1 januari 2014 is OPEN Rotterdam gestart met uitzenden van live radio. OPEN Rotterdam heeft twee FM-radiofrequenties. Op 14 juni 2015 is OPEN Rotterdam gestopt met het uitzenden van live radio. FunX is wel nog actief op de tweede radiofrequentie.

## **1.2 Onderzoeksopzet**

Voor het onderzoek zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

Wat is de ideale mediamix om Rotterdammers te bereiken met lokale informatie?

Hoe gebruiken en waarderen Rotterdammers de lokale mediakanalen van OPEN Rotterdam en in hoeverre komt de omroep tegemoet aan de behoeften van de Rotterdammers?

Het onderzoek bestaat uit een digitale enquête onder Rotterdammers die lid zijn van het Digitaal Stadpanel Rotterdam (DSR). Aanvullend is geëncquêteerd via een vijftal mediakanalen van de Gemeente Rotterdam en OPEN Rotterdam en onder jongeren op straat. Daarnaast is met het programma Coosto bekeken wat er via sociale media over OPEN Rotterdam wordt gedeeld.

Hieronder wordt nader ingegaan op de enquête.

### *Enquête onder het Stadspanel*

Voor de enquête is een vragenlijst opgesteld met vragen over het mediagebruik van Rotterdammers en vragen specifiek over OPEN Rotterdam. De vragenlijst is uitgezet onder 4.000 willekeurige panelleden van het Digitaal Stadpanel Rotterdam (DSR). Het DSR bestaat

uit circa 5.000 Rotterdammers die bij eerder onderzoek van de gemeente hebben aangegeven, dat zij bereid zijn om vaker aan onderzoek van de gemeente mee te werken. Het DSR maakt gebruik van internet om vragenlijsten aan de panelleden voor te leggen. Het voordeel hiervan is dat op een snelle en kostenbesparende manier Rotterdammers worden ondervraagd over een onderwerp. Er hoeven bijvoorbeeld geen Rotterdammers meer te worden geworven om mee te doen aan onderzoek, zoals door brieven te sturen of te bellen. Uiteindelijk hebben, na een rappelmailing, 1.901 panelleden de vragenlijst volledig ingevuld. Dit komt neer op een respons van 48%, wat vergelijkbaar is met andere onderzoeken onder leden van het DSR.

#### *Aanvullend onderzoek*

In een poging extra respons te realiseren onder vooral de in het DSR ondervertegenwoordigde groepen (jongeren, allochtonen, laagopgeleiden en – enigszins – ouderen), zijn ook via andere kanalen Rotterdammers uitgenodigd de vragenlijst in te vullen.

Via twee mediakanalen van de gemeente Rotterdam (Facebook en Twitter) is gelinkt naar de vragenlijst. In totaal hebben 150 respondenten via deze kanalen de vragenlijst volledig ingevuld.

Via drie digitale mediakanalen van OPEN Rotterdam (Facebook, nieuwsbrief en website) zijn gebruikers van OPEN Rotterdam uitgenodigd om een ingekorte vragenlijst in te vullen. Deze vragenlijst bevat alleen de vragen over OPEN Rotterdam. In totaal hebben 119 respondenten de ingekorte vragenlijst volledig ingevuld.

De onderzoeksresultaten die verzameld zijn via de diverse mediakanalen zijn extra gecontroleerd op hun kwaliteit en betrouwbaarheid.

Het gebrek aan jonge respondenten was voor dit onderzoek in het bijzonder een aandachtspunt, vanuit de verwachting dat OPEN Rotterdam een relatief jonge doelgroep bereikt. Het bureau Mediad is daarom ingeschakeld om jongeren face-to-face op straat te benaderen. De vragenlijst is voor dit aanvullend onderzoek ingekort. In totaal hebben 223 respondenten de ingekorte vragenlijst volledig ingevuld.

#### *Weging*

Ter verhoging van de representativiteit van het onderzoek voor de Rotterdamse bevolking, zijn de onderzoeksresultaten gewogen naar leeftijd en herkomst, omdat jongeren en vooral mensen met een niet-westerse achtergrond ondervertegenwoordigd zijn in de respons.

### **1.3 Verschillen en vergelijkbaarheid tussen 2014 en 2016**

Een belangrijk doel van het onderzoek was om de situatie in 2016 (1-meting) te kunnen vergelijken met die in 2014 (0-meting). Daarom is voor de vragenlijst van 2016, de vragenlijst van 2014 als uitgangspunt genomen. Wel is ervoor gekozen, vanuit het streven een zo hoog mogelijke respons te realiseren, minder relevante vragen uit 2014 niet opnieuw te stellen. Overigens is vergelijking met het onderzoek uit 2011 niet aan de orde.

In 2014 is de vragenlijst ook afgenomen onder het DSR en ook toen leverde dit een respons op van ruim 1.900. De resultaten zijn in 2014 op dezelfde wijze naar leeftijd en herkomst gewogen als in 2016.

In 2014 is ook een ingekorte vragenlijst afgenomen onder een steekproef van personen uit de totale Rotterdamse bevolking. Omwille van de beperkte beschikbare tijd is hier voor 2016 van



afgezien. Daarentegen is het aanvullende onderzoek van 2016 via verschillende mediakanalen en de stratenquête niet in 2014 uitgevoerd.

Om ontwikkelingen tussen 2014 en 2016 zuiver te kunnen vergelijken, worden in dit rapport telkens de gewogen *panelresultaten van 2014* vergeleken met de gewogen *panelresultaten van 2016*, zonder toevoeging van het steekproefonderzoek uit 2014 en het aanvullende onderzoek (mediakanalen en stratenquête) uit 2016.

Daarnaast worden de gewogen resultaten gerapporteerd van het *panelonderzoek van 2016 en het aanvullende onderzoek van 2016 samen*. Deze resultaten zijn niet zuiver te vergelijken met de resultaten van 2014, maar geven voor 2016 wel een iets ander en mogelijk scherper beeld, vooral omdat jongeren in het aanvullend onderzoek beter vertegenwoordigd zijn. In het algemeen geldt echter, dat het toevoegen van het aanvullend onderzoek aan de panelresultaten, weinig verschil maakt voor de conclusies.

In het rapport van 2014 zijn van een aantal vragen uit de vragenlijst, de resultaten van het steekproefonderzoek en niet het panelonderzoek gerapporteerd. Omdat we voor dit nieuwe rapport kiezen voor het panelonderzoek, wijken sommige resultaten over 2014 die in dit rapport gerapporteerd worden, af van de in 2014 gerapporteerde resultaten. Het belangrijkste verschil is dat in 2014 het gebruik van OPEN Rotterdam hoger was onder de steekproef dan onder het DSR. In het rapport van 2014 wordt daarom voor 2014 uitgegaan van 8,6% wekelijkse gebruikers en daarnaast nog 4,1% maandelijkse gebruikers; in dit rapport gaan we voor 2014 uit van 5,4% wekelijkse gebruikers en daarnaast 5,8% maandelijkse gebruikers (zie figuur 3.5).

## **1.4 Leeswijzer**

Hoofdstuk 2 van dit rapport gaat in op de manieren waarop Rotterdammers aan informatie komen over de stad en hun buurt. Ook komt het belang van lokale media aan bod. Hoofdstuk 3 beschrijft de bekendheid, het bereik en de waardering van OPEN Rotterdam. Hoofdstuk 4 behandelt de resultaten van de Coosto analyse. De vragenlijsten die gebruikt zijn voor het panelonderzoek en het aanvullend onderzoek zijn toegevoegd als bijlagen.

In veel figuren in dit rapport staan resultaten naast of onder elkaar voor “DSR 2014”, “DSR 2016” en “DSR, sociale media en stratenquête 2016”. De eerste twee betreffen enkel de resultaten van het stadspanel voor 2014 en 2016 en dienen voor het vergelijken van 2014 met 2016 (zie de toelichting in paragraaf 1.3). De resultaten voor “DSR, sociale media en stratenquête 2016” bevatten ook de resultaten van het aanvullend onderzoek en zijn leidend voor conclusies over de situatie in 2016.

Sommige vragen uit de enquête zijn ook gesteld in de Omnibus 2016. De Omnibus is een jaarlijkse enquête over verschillende onderwerpen die verspreid wordt via een steekproef onder de bevolking. Voor vragen die ook gesteld zijn in de Omnibus, wordt in de tekst in het rapport gerefereerd aan de Omnibusresultaten.



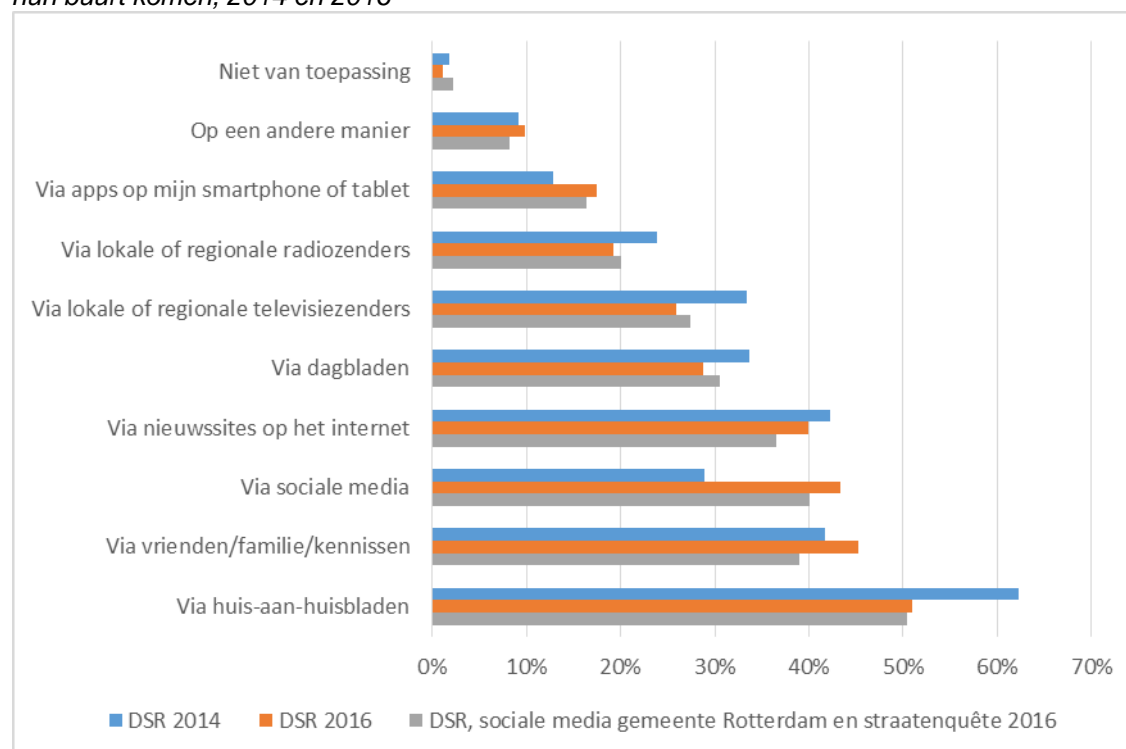
## 2 Resultaten enquêtevragen over mediagebruik

In dit hoofdstuk staan de resultaten van het onderzoek waarbij via het DSR, de face-to-face enquête onder jongeren en de sociale mediakanalen van de gemeente Rotterdam, algemene vragen zijn gesteld over hoe inwoners aan informatie over de stad en de buurt komen. Ook het belang dat inwoners hechten aan informatie over de stad en de eigen buurt komt aan de orde.

### 2.1 Informatiebronnen

Aan de respondenten is in 2014 en 2016 gevraagd hoe zij aan informatie over zaken uit Rotterdam en/of hun buurt komen. Zij konden daarbij meerdere mogelijkheden aangeven. Het resultaat staat in figuur 2.1.

*Figuur 2.1: Manieren waarop Rotterdammers aan informatie over zaken uit Rotterdam en/of hun buurt komen, 2014 en 2016*



Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, sociale media gemeente Rotterdam en straatenuquête

De helft van de Rotterdammers komt via huis-aan-huisbladen aan informatie over zaken uit Rotterdam en/of de buurt. Vrienden, familie of kennissen, sociale media en nieuwssites op het internet zijn elk voor ongeveer twee vijfde van de Rotterdammers een bron van informatie. Dagbladen en lokale of regionale televisiezenders zijn voor een kwart van de inwoners nieuwsbronnen. Een vijfde komt via lokale of regionale radiozenders aan informatie, een zesde gebruikt hiervoor apps op de smartphone of een tablet. Ten opzichte van 2014 is het gebruik van huis-aan-huis bladen gedaald en het gebruik van sociale media gestegen. Een ontwikkeling die bij de huidige tijdsgeest past.

Ook in de Omnibusenquête is deze vraag gesteld. De Omnibusvraag levert ongeveer hetzelfde beeld op als bovenstaande figuur, behalve dat in de Omnibus nieuwssites hoger en dagbladen lager scoren.

De volgende tabel geeft een overzicht van de meest gebruikte manieren waarop Rotterdammers aan informatie komen uitgesplitst naar leeftijdsgroep. Daarin is te zien dat de twee jongere leeftijdsgroepen relatief meer gebruiken maken van persoonlijke contacten en minder van papieren informatiebronnen dan ouderen.

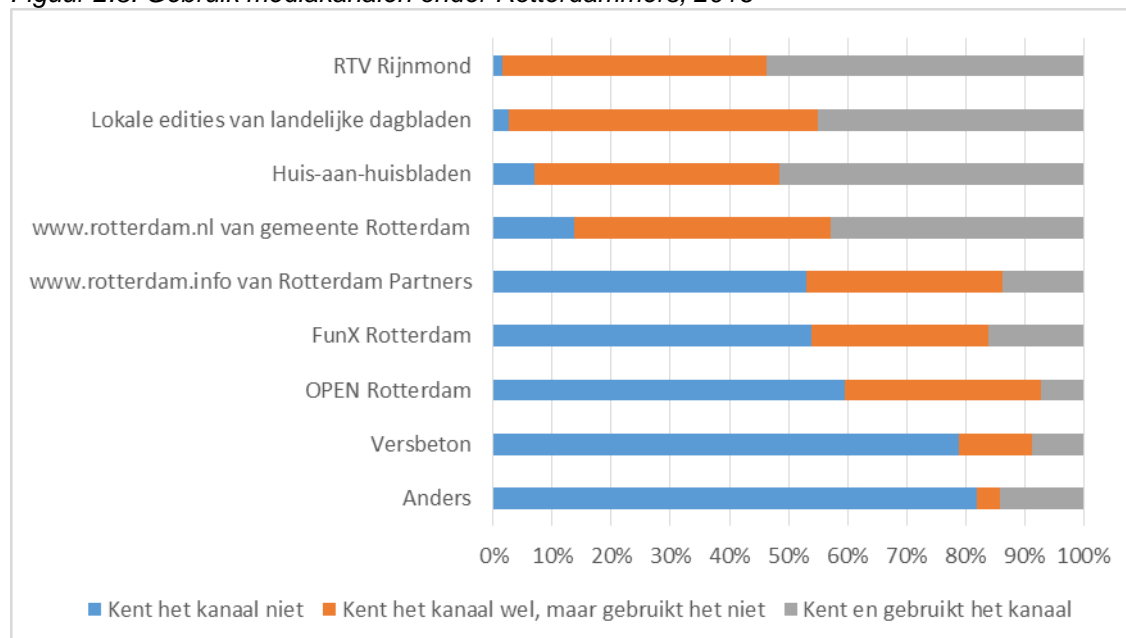
*Figuur 2.2: Top vijf van manieren waarop Rotterdammers aan informatie over zaken uit Rotterdam en/of hun buurt komen per leeftijdsgroep, 2016*

13 tot en met 25 jaar	26 tot en met 50 jaar	51 tot en met 85 jaar
1. Sociale media	1. Sociale media	1. Huis-aan-huis bladen
2. Vrienden, familie of kennissen	2. Vrienden, familie of kennissen	2. Sociale media
3. Nieuwssites op het internet	3. Nieuwssites op het internet	3. Nieuwssites op het internet
4. Huis-aan-huis bladen	4. Huis-aan-huis bladen	4. Dagbladen
5. Dagbladen	5. Dagbladen	5. Lokale of regionale tv-zenders

Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, sociale media Rotterdam en straatenquête

Om specifieker te kijken welke mediakanalen de Rotterdammers gebruiken, is aan de leden van het stadspanel gevraagd welke regionale mediakanalen zij gebruiken. In 2014 is deze vraag niet gesteld. In onderstaande tabel zijn de bekendheid en het gebruik van de verschillende Rotterdamse mediakanalen onder Rotterdammers weergegeven. Hieruit blijkt dat RTV Rijnmond, de lokale edities van landelijke dagbladen, huis-aan-huisbladen en de website van de gemeente Rotterdam de vier bekendste en tevens meest gebruikte kanalen zijn.

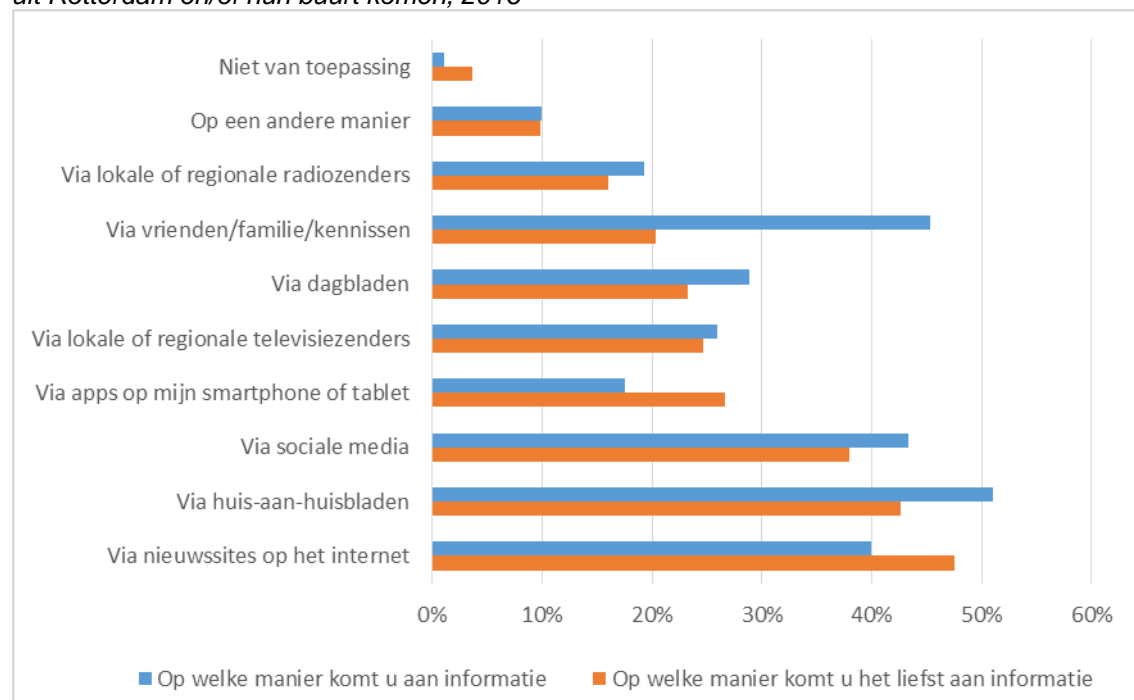
*Figuur 2.3: Gebruik mediakanalen onder Rotterdammers, 2016*



Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam

De leden van het stadspanel is ook gevraagd op welke manier zij het liefst informatie ontvangen over zaken uit Rotterdam en/of hun buurt. In figuur 2.4 is te zien hoe de panelleden het liefst informatie ontvangen in vergelijking met hoe ze daadwerkelijk aan informatie komen.

*Figuur 2.4: Manieren waarop Rotterdammers het liefst aan informatie over zaken uit Rotterdam en/of hun buurt komen, vergeleken met de manieren waarop zij nu aan informatie over zaken uit Rotterdam en/of hun buurt komen, 2016*



Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam

De huidige situatie voldoet grotendeels aan de wenselijke situatie, met één wezenlijk verschil: nu komt 45% van de panelleden aan informatie via vrienden, familie of kennissen, terwijl maar 20% hier de voorkeur aan geeft. Een flink deel van de panelleden zou dus meer dan nu gebruik willen maken van mediakanalen voor hun informatie. Daarnaast is te zien dat meer panelleden via nieuwssites geïnformeerd willen worden dan via huis-aan-huis bladen, en dat meer panelleden via apps geïnformeerd willen worden dan dat nu gebeurt. Mensen willen dus meer dan nu gebruik gaan maken van digitale nieuwsmedia.

De volgende tabel geeft een overzicht van de manieren waarop Rotterdammers het liefst aan informatie komen over zaken uit Rotterdam of hun buurt, uitgesplitst naar leeftijdsgroep. Ook in deze tabel is de populariteit van digitale nieuwsmedia zichtbaar, onder alle leeftijdsgroepen. Vergelijken we de tabel met figuur 2.2, dan zien we dat de twee oudere groepen relatief meer gebruik zouden willen maken van nieuwssites en apps, smartphones of tablets dan ze nu doen.

*Figuur 2.5: Top vijf van manieren waarop Rotterdammers het liefst aan informatie over zaken uit Rotterdam en/of hun buurt komen per leeftijdsgroep, 2016*

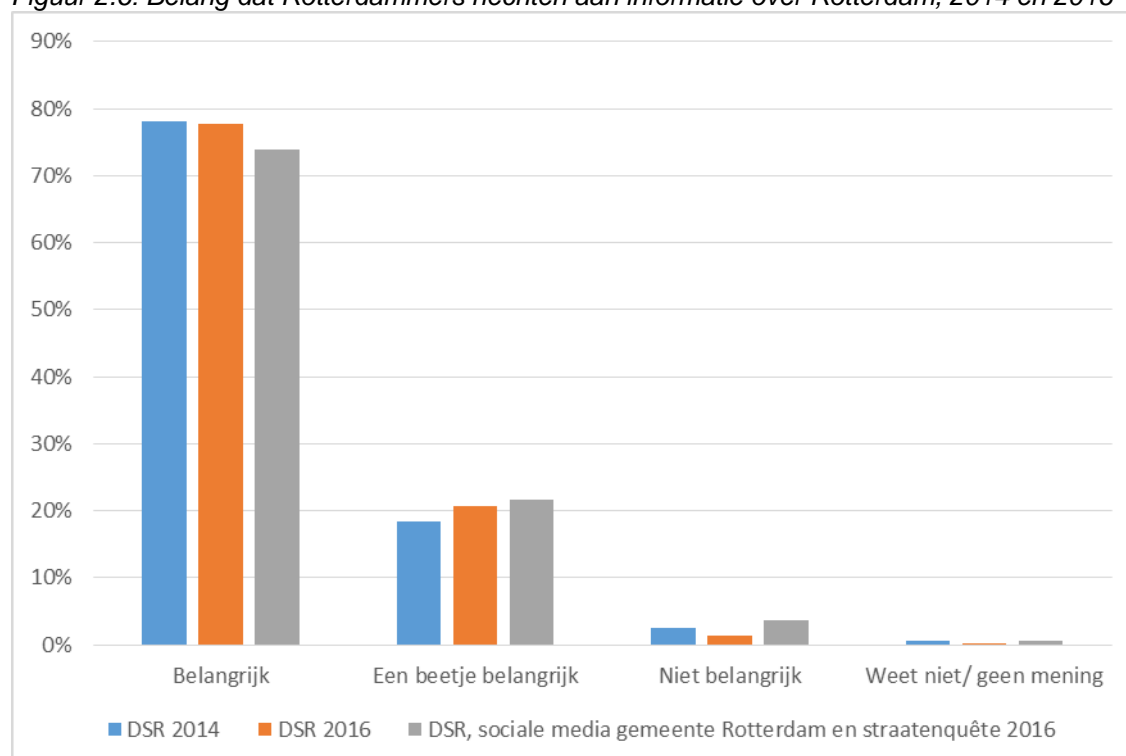
13 tot en met 25 jaar	26 tot en met 50 jaar	51 tot en met 85 jaar
1. Sociale media	1. Nieuwssites op het internet	1. Nieuwssites op het internet
2. Nieuwssites op het internet	2. Sociale media	2. Huis-aan-huis bladen
3. Vrienden, familie of kennissen	3. Huis-aan-huis bladen	3. Sociale media
4. Dagbladen	4. Apps op smartphone of tablet	4. Apps op smartphone of tablet
5. Huis-aan-huis bladen	5. Vrienden, familie of kennissen	5. Lokale of regionale televisiezenders

Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, sociale media Rotterdam en straatenquête

## 2.2 Belang van informatie

Aan de respondenten is gevraagd of zij het belangrijk vinden om via de media (kranten, tv, radio, internet) informatie te krijgen over wat er speelt in Rotterdam en/of de buurt. In figuur 2.6 staat het resultaat hiervan weergegeven.

*Figuur 2.6: Belang dat Rotterdammers hechten aan informatie over Rotterdam, 2014 en 2016*

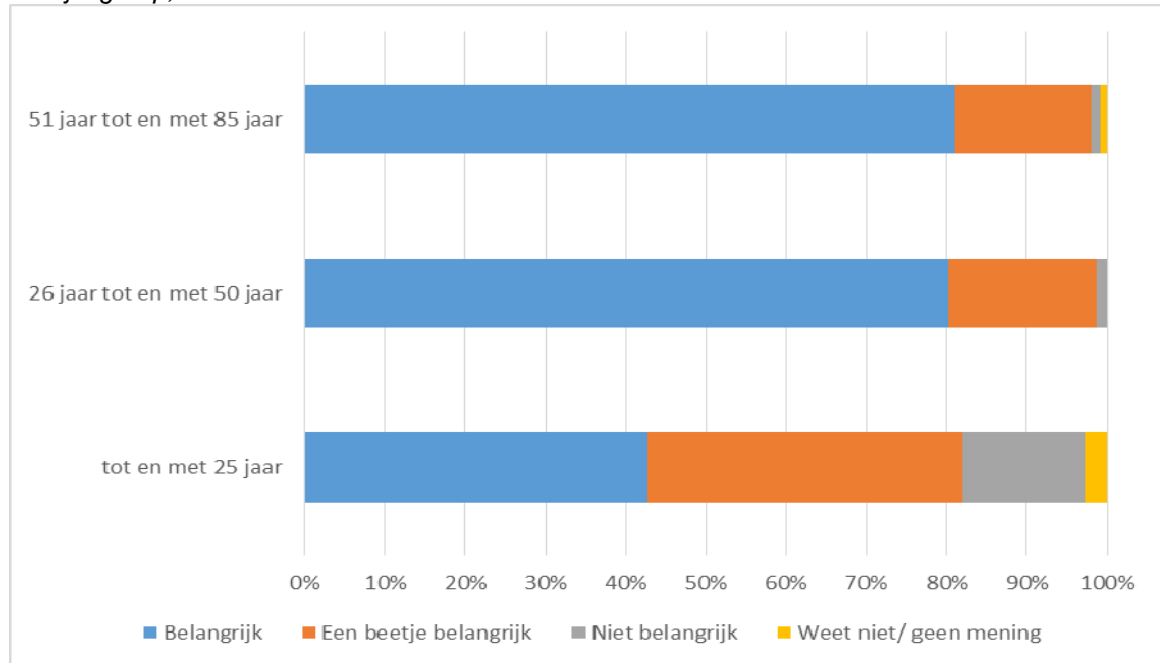


Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, sociale media Rotterdam, straatenquête

Zo'n driekwart van de Rotterdammers vindt het belangrijk om informatie over Rotterdam te ontvangen. Daarnaast vindt ruim 20% het een beetje belangrijk en vindt slechts een klein aandeel het niet belangrijk. Ten opzichte van 2014 is er op dit vlak weinig veranderd.

Onder de jongeren is het aandeel personen dat lokale informatie een beetje of niet belangrijk vindt, veel groter dan onder de twee oudere bevolkingsgroepen, zoals te zien is in figuur 2.7.

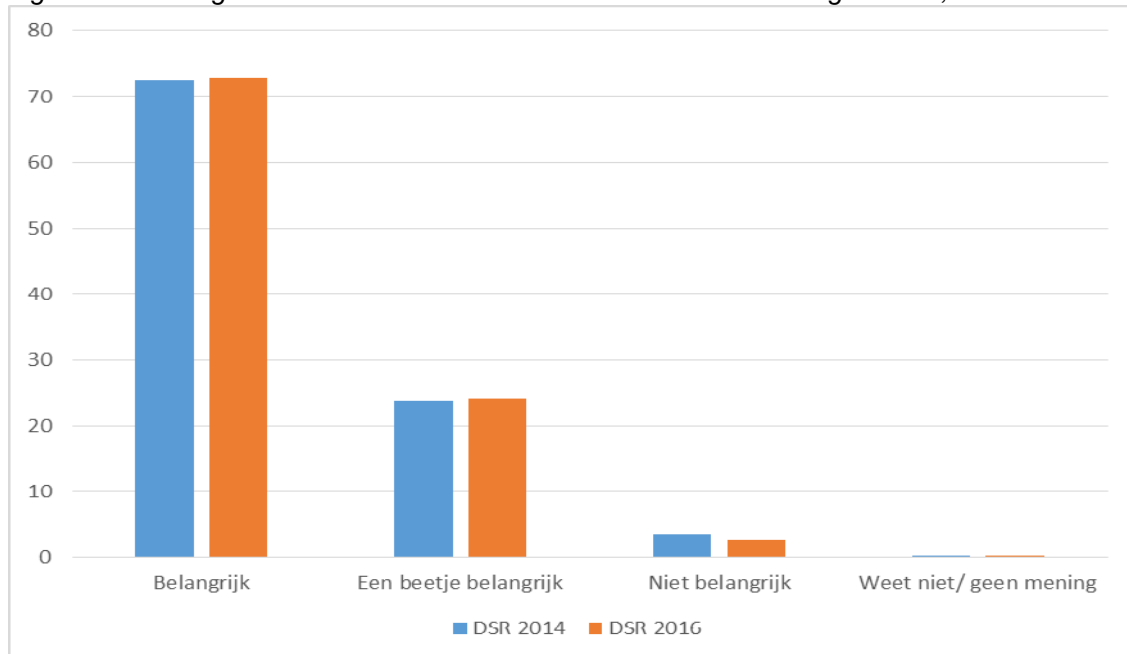
*Figuur 2.7: Belang dat Rotterdammers hechten aan informatie over Rotterdam, per leeftijdsgroep, 2016*



Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, sociale media Rotterdam en straat enquête

Ruim 70% van de Rotterdammers vindt het belangrijk informatie over de eigen buurt te ontvangen, ongeveer een kwart vindt het een beetje belangrijk en een klein aandeel vindt het niet belangrijk. Dit is nauwelijks veranderd ten opzichte van 2014.

*Figuur 2.8: Belang dat Rotterdammers hechten aan informatie over eigen buurt, 2014 en 2016*

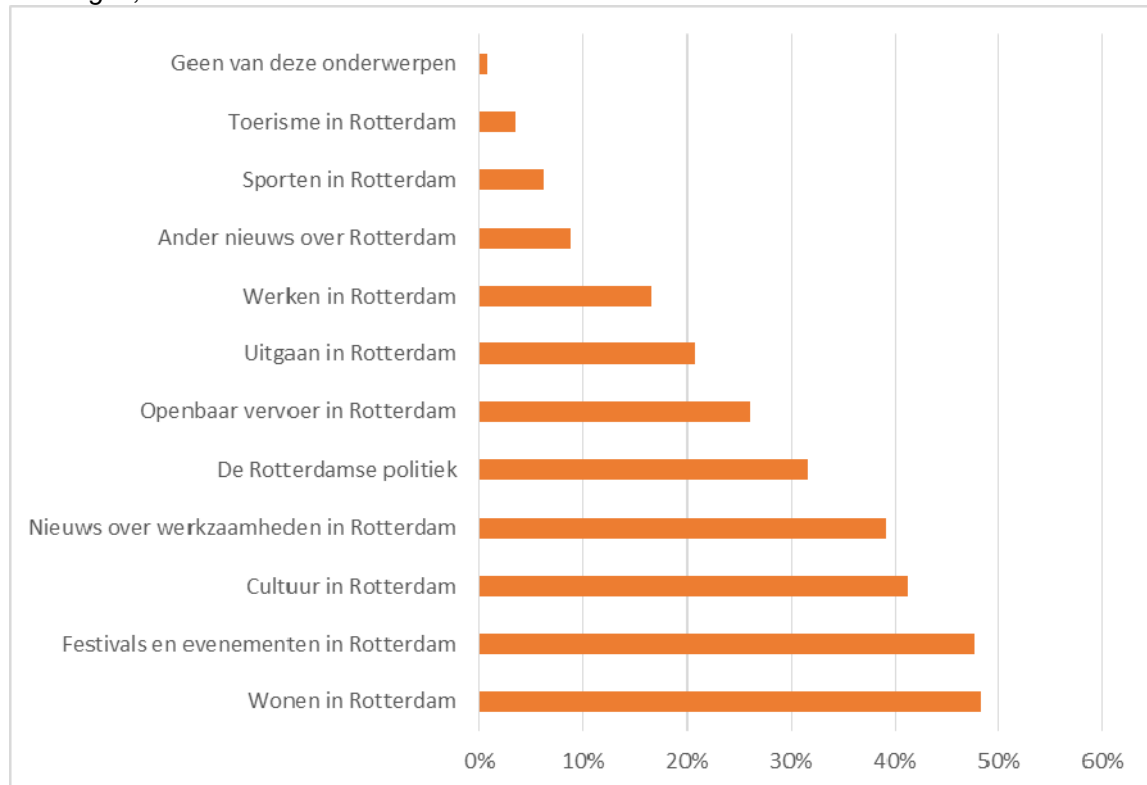


Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam



De leden van het DSR is gevraagd welke onderwerpen zij het belangrijkst vinden om informatie over te krijgen. Deze vraag is niet gesteld in 2014. De meeste behoefte is er aan informatie over wonen, festivals en evenementen, cultuur en werkzaamheden.

*Figuur 2.9: Onderwerpen waarvan Rotterdammers het belangrijk vinden om informatie over te ontvangen, 2016*

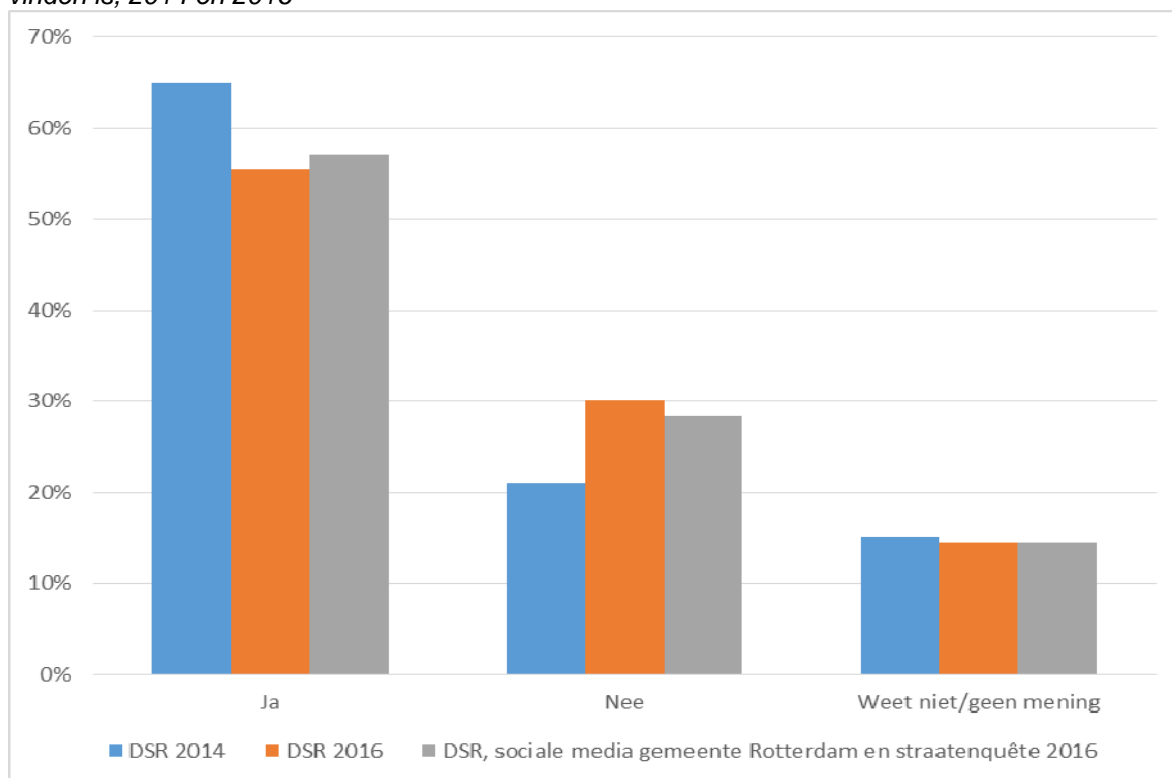


Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam

## 2.3 Voldoende informatie & meepraten

De deelnemers van het onderzoek is gevraagd of zij vinden dat er voldoende informatie en nieuws beschikbaar is over Rotterdam en/of de buurt.

*Figuur 2.10: Vindt u dat er voldoende informatie en nieuws over Rotterdam en/of buurt te vinden is, 2014 en 2016*

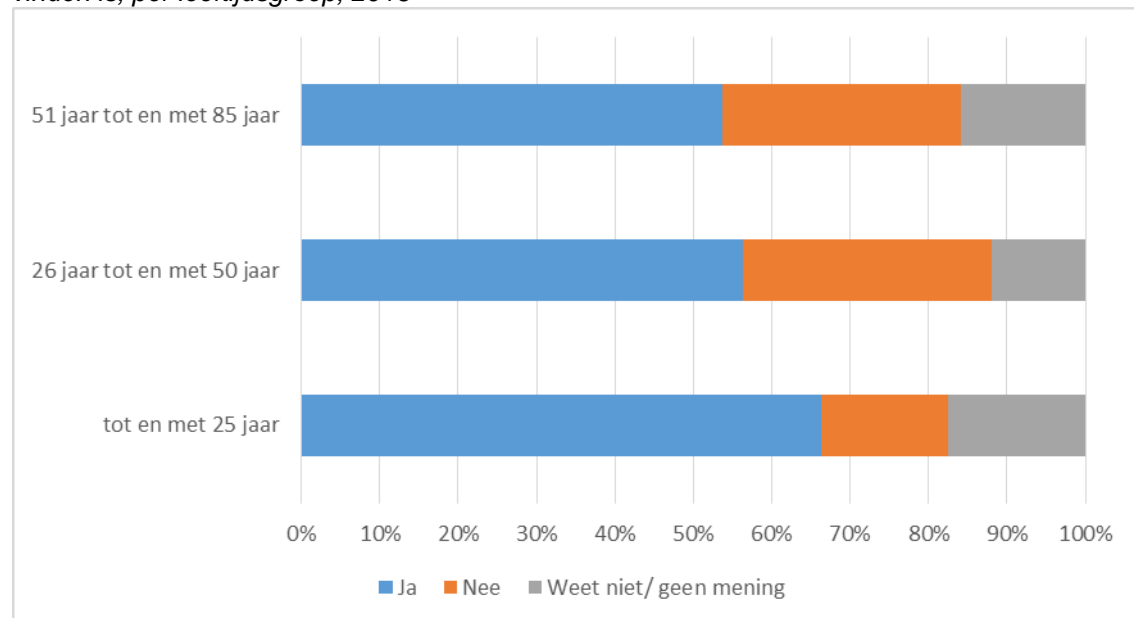


Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, sociale media Rotterdam en straatenquête

Ruim 55% van de Rotterdammers vindt dat er voldoende informatie en nieuws beschikbaar is over Rotterdam en/of de buurt, zo'n 30% vindt dit juist niet en de rest heeft geen mening of weet het niet. Ten opzichte van 2014 is het aandeel mensen dat vindt dat er onvoldoende informatie en nieuws te vinden is gestegen.

In figuur 2.11 zien we dat jongeren minder vaak vinden dat er onvoldoende lokale informatie en nieuws beschikbaar is. Dit kan er mee te maken hebben dat jongeren hier ook minder behoefte aan hebben (zoals te zien is in figuur 2.7).

*Figuur 2.11: Vindt u dat er voldoende informatie en nieuws over Rotterdam en/of buurt te vinden is, per leeftijdsgroep, 2016*



Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, sociale media Rotterdam en straat enquête

Een voordeel van een lokale mediazender kan zijn dat deze dicht bij de bewoners van de eigen stad staat. Die zou daardoor makkelijker kunnen meepraten over wat er gebeurt in de stad. Ongeveer een kwart van de Rotterdammers vindt dat ze nu voldoende ruimte krijgen om mee te praten over Rotterdam via radio, tv en/of sociale media, één op de vijf vindt dat ze onvoldoende ruimte krijgen en de rest heeft hierover geen mening of weet het niet. Ten opzichte van 2014 is deze situatie weinig veranderd.



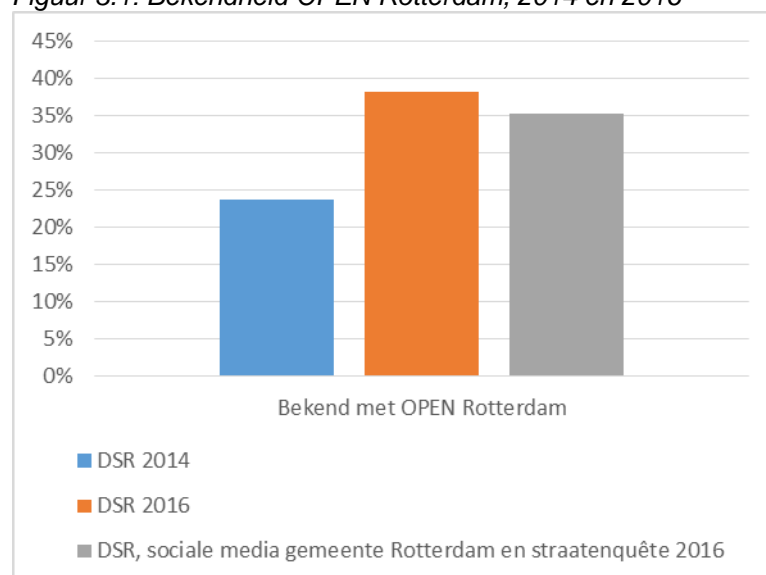
### 3 Resultaten enquêtevragen over OPEN Rotterdam

Via het DSR, de sociale mediakanalen van de gemeente Rotterdam en van OPEN Rotterdam, en de face-to-face enquête onder jongeren zijn inwoners gevraagd of zij de nieuwe lokale omroep OPEN Rotterdam kennen, welke mediakanalen van OPEN Rotterdam zij kennen, hoe vaak zij via deze kanalen informatie krijgen en wat zij van de mediakanalen van OPEN Rotterdam vinden. In dit hoofdstuk komen de resultaten van deze vragen aan bod.

#### 3.1 Bekendheid van OPEN Rotterdam

Ruim drie jaar na de start van de programma's van OPEN Rotterdam kent 35% van de Rotterdammers de lokale omroep OPEN Rotterdam. Ten opzichte van 2014 is de bekendheid van OPEN Rotterdam sterk toegenomen.

*Figuur 3.1: Bekendheid OPEN Rotterdam, 2014 en 2016*

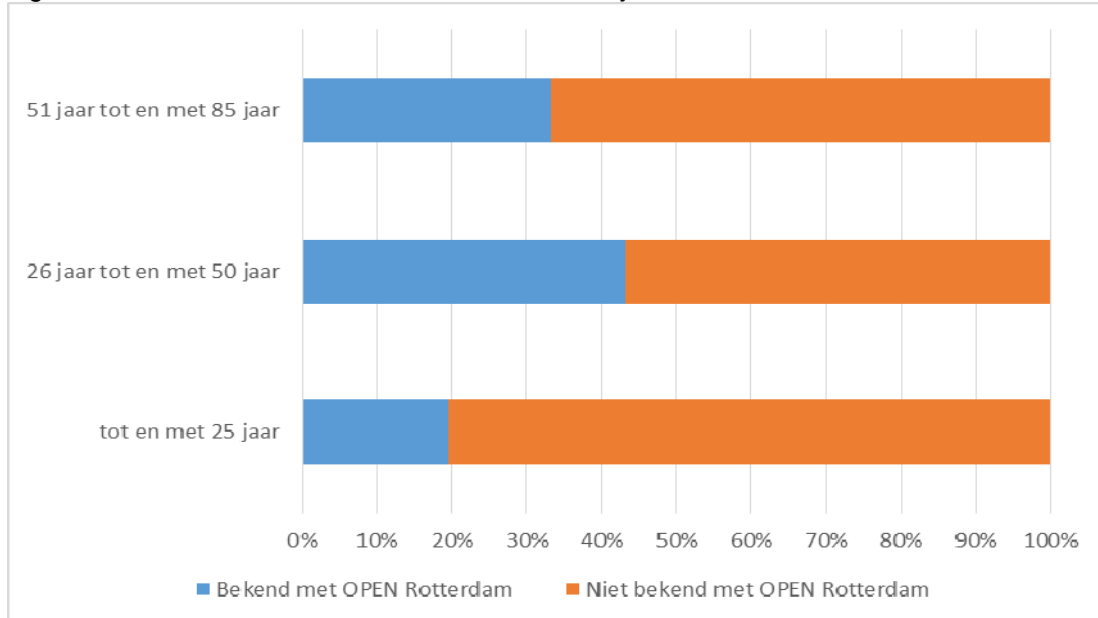


Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, sociale media Rotterdam en straatenuquête

Ook in de Omnibusenquête is deze vraag gesteld. Daaruit bleek, zowel in 2016 als in 2014, dat 24% van de Rotterdammers OPEN Rotterdam kent.

De jongste leeftijdsgroep is het minst bekend en de middelste leeftijdsgroep het meest bekend met OPEN Rotterdam.

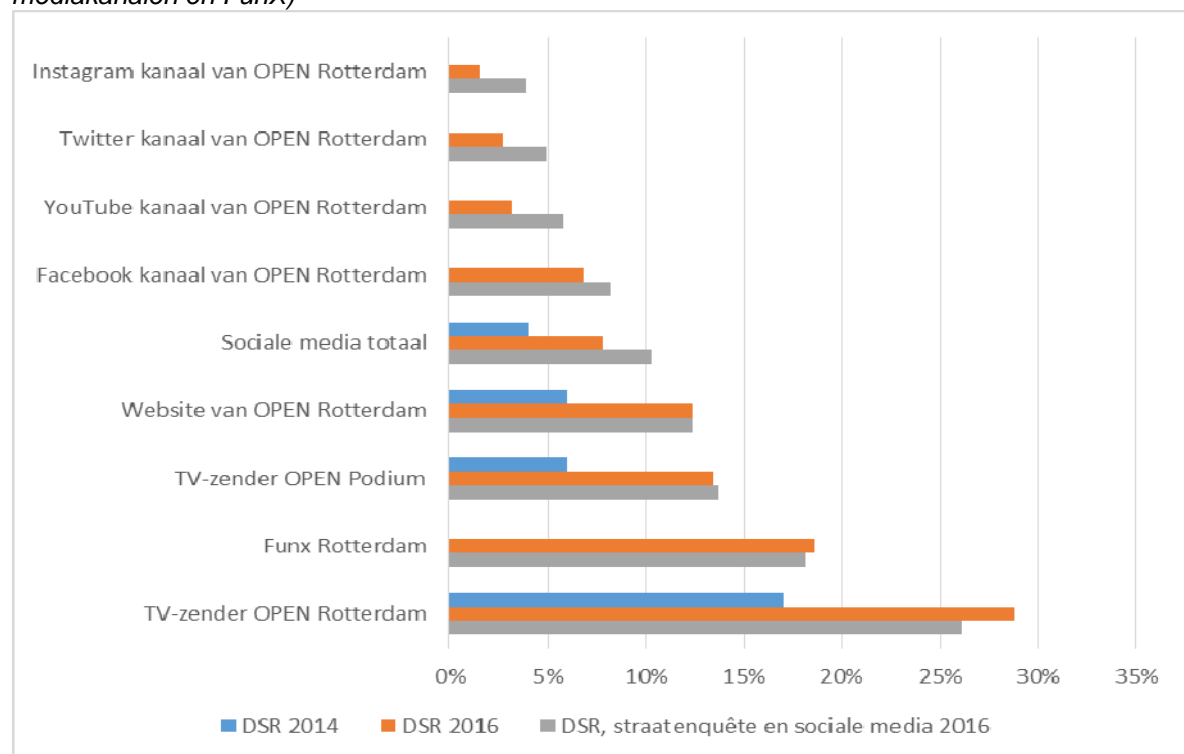
*Figuur 3.2: Bekendheid OPEN Rotterdam naar leeftijd, 2016*



*Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, sociale media Rotterdam en straatenquête*

Hieronder is de bekendheid te zien van de verschillende mediakanalen van OPEN Rotterdam. De radiozender FunX, die gebruik maakt van de frequentie van OPEN Rotterdam, is ook opgenomen.

*Figuur 3.3: Bekendheid van de verschillende mediakanalen van OPEN Rotterdam onder Rotterdammers, 2014 en 2016 (voor 2014 geen gegevens over afzonderlijke sociale mediakanalen en FunX)*



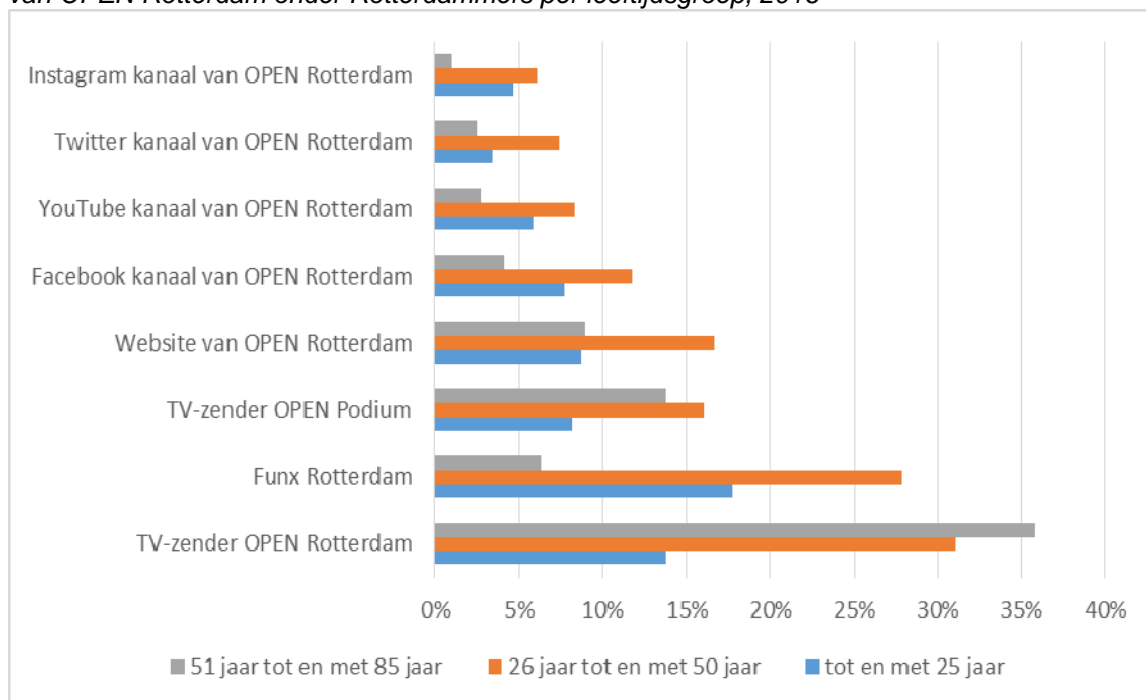
Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, straatenquête en sociale media Rotterdam en OPEN Rotterdam

De tv-zender OPEN Rotterdam is veruit het bekendste mediakanaal van de lokale omroep OPEN Rotterdam. Ruim een kwart van de Rotterdammers kent de tv-zender. Daarna het meest bekend zijn de radiozender FunX, de tv-zender OPEN Podium en de website van OPEN Rotterdam. Van de sociale media kanalen van OPEN Rotterdam is het Facebook kanaal het bekendste. Het kleine verschil tussen de categorieën “Facebook” en “sociale media totaal”, maakt duidelijk dat de meesten die de Instagram, Twitter, of YouTube kanalen kennen, ook het Facebook kanaal kennen.

Ten opzichte van 2014 zien we een sterke toename in de bekendheid van de tv-zenders OPEN Rotterdam en OPEN Podium en de website en sociale mediakanalen van OPEN Rotterdam. In de Omnibusenquête is dezelfde vraag gesteld. Ook daaruit bleek de tv-zender OPEN Rotterdam veruit het bekendste kanaal.

Figuur 3.4 bevat resultaten voor verschillende leeftijdsgroepen. De sociale mediakanalen en FunX zijn het bekendst onder de middelste en het minst bekend onder de oudste leeftijdsgroep. De website is het bekendst onder de middelste leeftijdsgroep en even bekend onder ouderen als jongeren. De tv-zenders zijn veel minder bekend onder de jongeren dan onder de andere groepen.

*Figuur 3.4: Bekendheid van de lokale omroep Rotterdam en de verschillende mediakanalen van OPEN Rotterdam onder Rotterdammers per leeftijdsgroep, 2016*



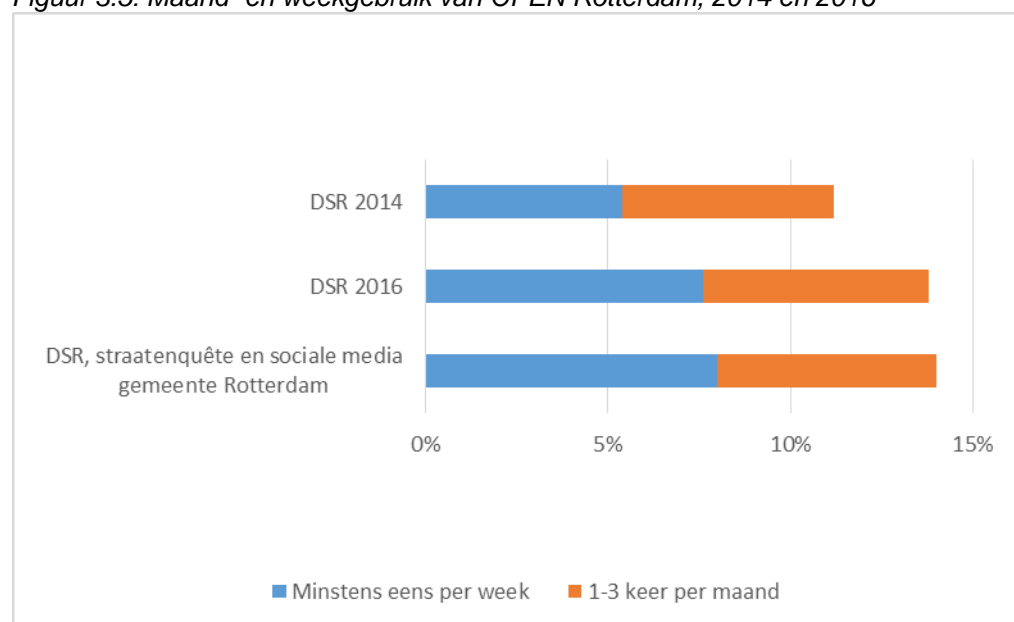
Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, straatenquête en sociale media gemeente Rotterdam en OPEN Rotterdam



### 3.2 Gebruik van OPEN Rotterdam

Hieronder is het maand- en weekgebruik van OPEN Rotterdam weergegeven. 14% van de Rotterdammers maakt maandelijks of vaker gebruik van OPEN Rotterdam. Meer dan de helft van deze groep gebruikt OPEN Rotterdam minstens eens per week. Ten opzichte van 2014 is het gebruik toegenomen.

*Figuur 3.5: Maand- en weekgebruik van OPEN Rotterdam, 2014 en 2016*

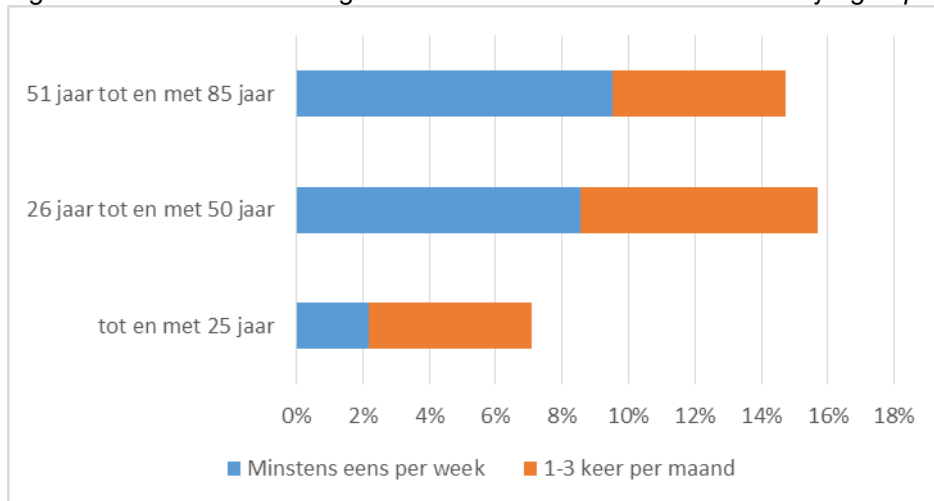


*Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, straatenuquête en sociale media gemeente Rotterdam*

Bovenstaande figuur is exclusief de respondenten van de drie enquêtes die zijn uitgezet via de mediakanalen van OPEN Rotterdam zelf (website, Facebook en nieuwsbrief). Bij deze respondenten ligt het gebruik veel hoger: 58% gebruikt OPEN Rotterdam wekelijks of vaker en 67% doet dit maandelijks of vaker.

Kijkend naar leeftijd dan blijkt het weekgebruik klein onder jongeren.

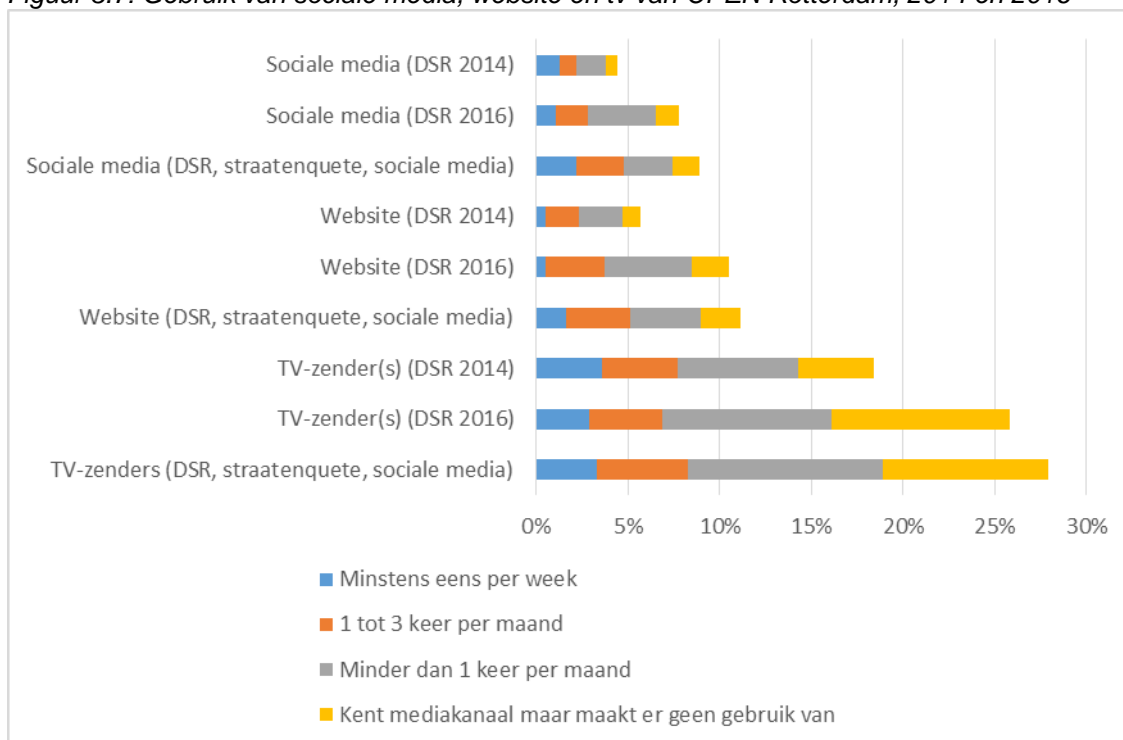
*Figuur 3.6: Maand- en weekgebruik van OPEN Rotterdam naar leeftijdsgroepen, 2016*



Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, straatenuquête en sociale media gemeente Rotterdam

Het hiervoor genoemde gebruik van OPEN Rotterdam is gebaseerd op een samenstelling van het gebruik van televisie, sociale media en website.<sup>1</sup> In de volgende figuur is het gebruik van de drie verschillende soorten kanalen te zien.

*Figuur 3.7: Gebruik van sociale media, website en tv van OPEN Rotterdam, 2014 en 2016*



Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, straatenuquête en sociale media gemeente Rotterdam

<sup>1</sup> In 2014 was ook de radiozender van OPEN Rotterdam actief. Deze had toen een maandgebruik van 3%.

Het gebruik van tv is het hoogst. Het aandeel personen dat maandelijks of vaker gebruik maakt van tv is ten opzichte van 2014 iets gedaald, van sociale media en de website is het maandelijks gebruik gestegen. Het totale maandgebruik van OPEN Rotterdam in 2016 ligt hoger dan het gebruik van afzonderlijke kanalen. Sommige gebruikers van OPEN Rotterdam gebruiken één kanaal, anderen gebruiken twee of meer kanalen.

In de Omnibusenquête van 2016 is dezelfde vraag gesteld aan de Rotterdammers. De resultaten daarvan duiden op minder gebruik van OPEN Rotterdam dan blijkt uit het hier behandelde onderzoek. Volgens de Omnibus kijkt één op de acht Rotterdammers wel eens naar een tv-zender van OPEN Rotterdam en kijkt ruim de helft daarvan minstens één keer per maand. Uit de Omnibusenquête blijkt verder 3% van de Rotterdammers minstens één keer per maand één of meerdere sociale mediakanalen (zoals Twitter, Facebook, YouTube) te bekijken en 2% de website van OPEN Rotterdam te bekijken.

### 3.3 Waardering van OPEN Rotterdam

#### *Rapportcijfer*

Aan de respondenten die OPEN Rotterdam kennen is, zowel in 2014 als in 2016, gevraagd of zij de verschillende mediakanalen een rapportcijfer konden geven. De volgende tabel geeft een overzicht van de gemiddelde rapportcijfers die de respondenten hebben gegeven. Voor sommige kanalen is het aantal respondenten tamelijk klein. De cijfers moeten daarom worden beschouwd als indicatief.<sup>2</sup>

*Figuur 3.8: Gemiddeld rapportcijfer voor de verschillende mediakanalen van OPEN Rotterdam gegeven door respondenten die de kanalen kennen, 2014 en 2016*

	Rapport- cijfer DSR 2014	Rapport- cijfer DSR 2016	Rapportcijfer DSR, straatenquête en sociale media 2016	Rapportcijfer alleen van gebruikers (maandelijks of vaker)
OPEN Rotterdam TV	6,2	5,7	6,8	7,5
OPEN Podium TV	5,9	6,1	6,4	7,2
Funx Rotterdam	*	7,7	7,5	7,9
Twitter-account OPEN Rotterdam	6,1	6,6	7,5	7,7
Facebook-account OPEN Rotterdam	6,1	6,3	7,5	7,7
Instagram-account OPEN Rotterdam	5,7	7,0	7,7	7,9
YouTube-kanaal OPEN Rotterdam	5,8	7,1	7,7	8,2
Website OPEN Rotterdam	6,5	6,4	7,1	7,4

*Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, stratenquête en sociale media gemeente Rotterdam en OPEN Rotterdam*

*\*Niet gevraagd*

Alle mediakanalen scoren een voldoende. De waardering voor de sociale mediakanalen en FunX is het grootst. De waardering voor de sociale mediakanalen is ook gestegen ten opzichte van 2014. De waardering voor de website en Open Podium tv is ongeveer gelijk gebleven, die

<sup>2</sup> Dit geldt vooral voor de kanalen Twitter, YouTube en Instagram. Hiervoor is de totale respons van de verschillende deelenquêtes respectievelijk 82, 96 en 62, voor de overige kanalen ligt deze boven de 150.

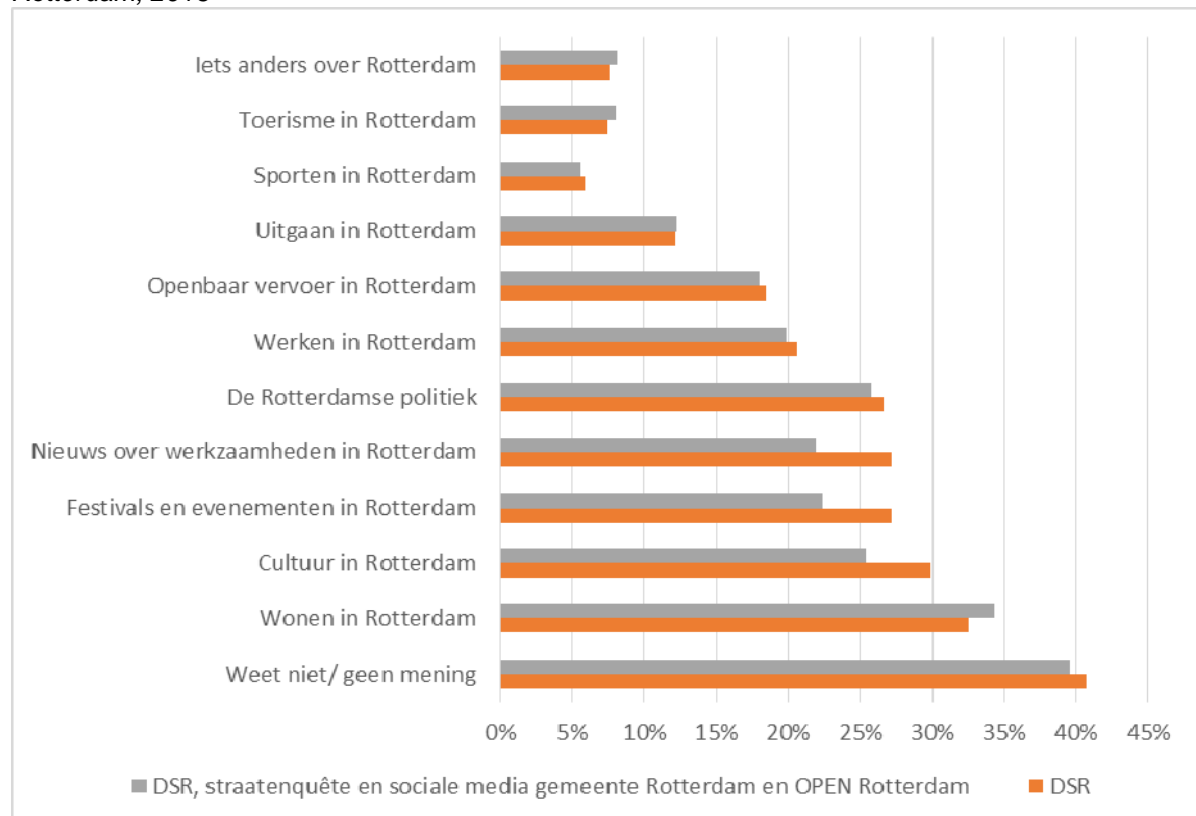
voor OPEN Rotterdam tv is iets gedaald.

Rotterdamers die de kanalen van OPEN Rotterdam maandelijks of vaker gebruiken, waarderen de kanalen hoger dan degenen die de kanalen wel kennen maar minder vaak of niet gebruiken. De frequentere gebruikers (maandelijks of vaker) van OPEN Rotterdam tv waarderen het kanaal gemiddeld met een 7,5. Voor de andere kanalen ligt de gemiddelde waardering van frequentere gebruikers tussen 7,2 (OPEN Podium tv) tot 8,2 (YouTube). Als we de frequentere gebruikers verdelen in drie leeftijdsgroepen (tot en met 26 jaar, 26 tot en met 50 jaar en 51 tot en met 85 jaar) zien we tussen de leeftijdsgroepen geen grote verschillen in waardering voor de verschillende kanalen.

#### *Meer aandacht*

Aan de respondenten die OPEN Rotterdam kennen is gevraagd welke onderwerpen meer aandacht mogen krijgen op de mediakanalen van de lokale omroep. Hieronder een overzicht van de onderwerpen die genoemd zijn.

*Tabel 3.9: Onderwerpen die meer aandacht mogen krijgen op de mediakanalen van OPEN Rotterdam, 2016*



Bron: Digitaal Stadspanel Rotterdam, straatenquête en sociale media gemeente Rotterdam en OPEN Rotterdam

#### *Wat is er goed aan OPEN Rotterdam?*

De respondenten die OPEN Rotterdam kennen, konden aangeven wat zij goed vinden aan de mediakanalen van de omroep. Bijna een derde van de respondenten geeft daarop een antwoord, de anderen hebben hierover geen mening. Er worden veel verschillende dingen genoemd die men goed vindt aan de mediakanalen van OPEN Rotterdam. Veel genoemd zijn:

dat het toegankelijk en licht is, divers en afwisselend is, multicultureel is, duidelijk en informatief is, enthousiast en jong is, dat het echt over Rotterdam gaat en er aandacht is voor klein nieuws, lokale activiteiten en gewone mensen, dat OPEN Rotterdam sociaal geïnteresseerd is en de verbinding en het gebruik van verschillende platformen.

*Wat is er minder goed en hoe kan het beter?*

De respondenten die OPEN Rotterdam kennen, konden ook aangeven wat zij minder goed vinden aan de mediakanalen of hoe zij vinden dat het beter kan. Zo'n 15% van de respondenten gaf antwoord op deze vragen. Meerdere keren genoemd zijn: amateuristisch en onprofessioneel, gebrek aan bekendheid van de zender, gebrek aan kwaliteit zowel inhoudelijk als technisch (geluid- en beeldkwaliteit en kwaliteit van filmen en monteren), veel herhalingen, onduidelijke programmering, ontbreken van radiozender, te weinig diepgang en te oppervlakkig.

Voor de verbetering zijn vaker genoemd: meer programma aanbod, beter beeld- en geluidskwaliteit, duidelijkere programmering, meer promotie, duidelijker profileren, professionals betrekken bij het maken van programma's, meer variatie en diepgang, minder langdradig en meer samenwerken of zelfs fuseren met RTV Rijnmond.



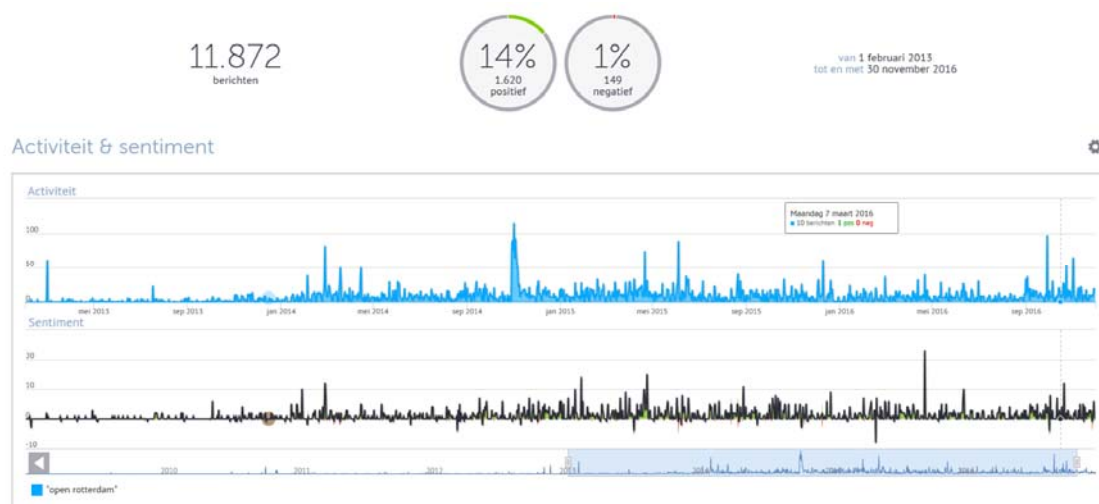
## 4 Resultaten Coosto analyse

Voor deze analyse is gezocht met Coosto ([www.coosto.com](http://www.coosto.com)) naar berichten op sociale media waarin de term “open rotterdam” is genoemd.<sup>3</sup>

### Totaal aantal berichten waarin de term “open rotterdam” voorkomt

De gunning aan de omroep OPEN Rotterdam was in februari 2013. Voor de periode februari 2013 tot en met november 2016 vindt Coosto op sociale media 11.872 berichten met de term “open rotterdam”. Ter vergelijking: de zoektermen “den haag fm” en “studio040” – lokale omroepen van Den Haag en Eindhoven – leveren over dezelfde periode respectievelijk 49.837 en 56.533 berichten op. Bij “rtv rijnmond” en “rtv utrecht” gaat het om respectievelijk 192.271 en 211.209 berichten.

We zien een grote piek in de berichten met de term “open rotterdam” rond 1 november 2014. Dit komt doordat Open Rotterdam toen zelf heel veel berichten heeft gepost (voornamelijk links op verschillende tijdlijnen).



### Sentiment van de berichten

14% van de 11.872 berichten heeft een positief sentiment en 1% heeft een negatief sentiment. De rest van de berichten is neutraal van aard.

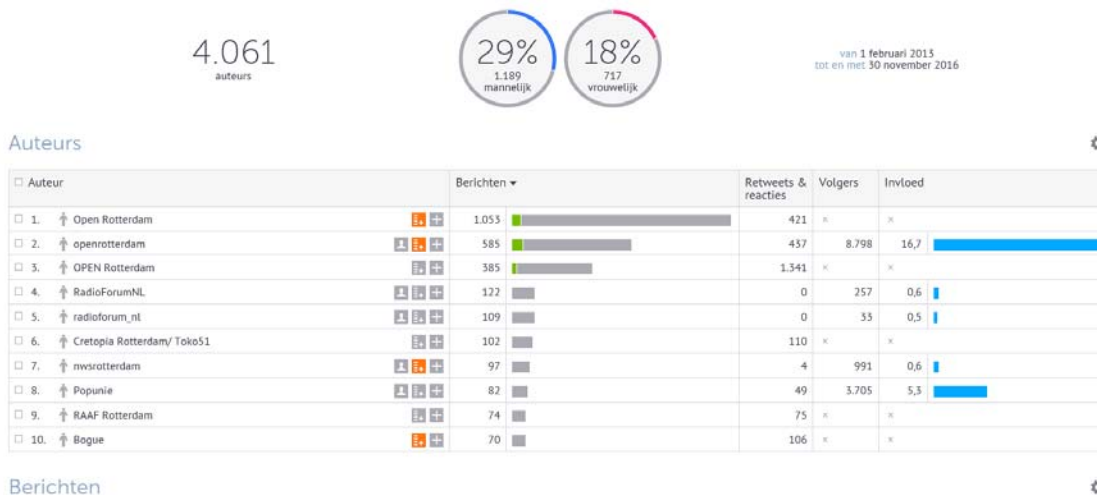
Coosto bepaalt het sentiment van een bericht op basis van de woorden die er in voorkomen. Positieve en negatieve woorden in een bericht waar de term “open rotterdam” in voorkomt, slaan niet altijd op OPEN Rotterdam zelf. Wel blijkt uit het lezen van tientallen willekeurige berichten met de term “open rotterdam” en een positief sentiment, dat verreweg de meeste iets positiefs zeggen over Open Rotterdam. Van het beperkte aantal berichten met een negatief sentiment zegt een minderheid iets negatiefs over Open Rotterdam.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Coosto telt ook de gevallen mee waarbij er hoofdletters in de zoekterm voorkomen.

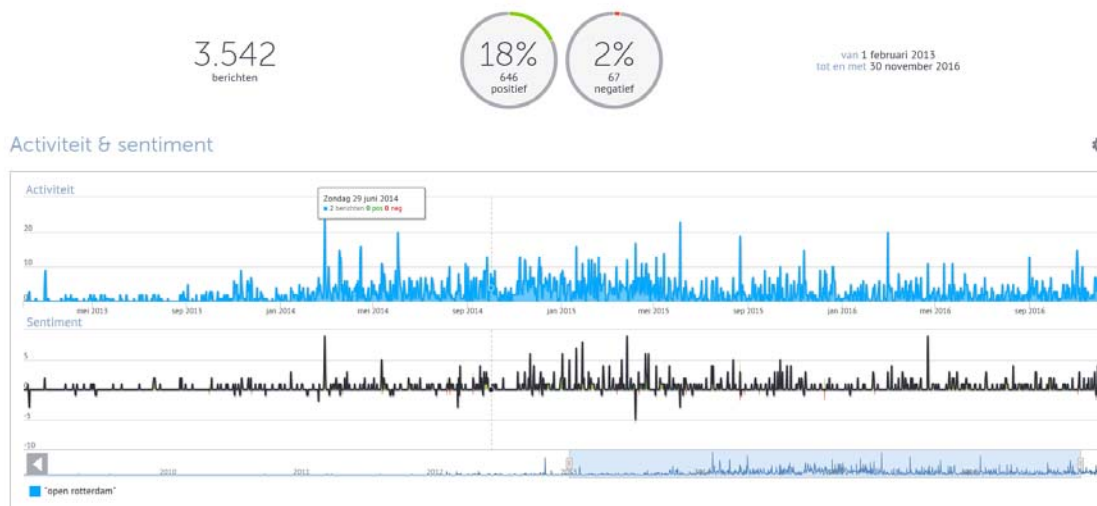
<sup>4</sup> Voorbeelden van (stukken uit) positieve berichten over Open Rotterdam zijn: “Leuke videorapportage van Open Rotterdam”, “Open Rotterdam is echt geweldig!”, “Open Rotterdam lijkt me een erg leuk bedrijf om te werken”, “Wat een leuke uitzending van Open Rotterdam over het North Sea Gipsy Festival” en “Superleuk! Open Rotterdam heeft een item gemaakt van onze spontane knuffelactie.”

## Auteurs

De 11.872 berichten met de term “open rotterdam” zijn afkomstig van 4.061 verschillende auteurs. De berichten komen uit Rotterdam of in enkele gevallen uit omliggende gemeenten.



Auteurs hebben in Coosto een geslacht: mannelijk, vrouwelijk of neutraal. Veel neutrale auteurs zijn bedrijven, instellingen, verenigingen of andere organisaties (zoals OPEN Rotterdam zelf, Cretopia Rotterdam/ Toko51, CineacDhaven, Popunie, nwsrotterdam, Opfleuren, Bogue, Delfshaven Televisie en SKVR). Deze berichten zeggen dus weinig over wat er over Open Rotterdam bericht wordt door de inwoners van Rotterdam. Sluiten we alle berichten uit die zijn geplaatst door auteurs met een neutraal geslacht, dan houden we 1.906 auteurs over met in totaal 3.542 berichten (1 tot 49 berichten per auteur).



Negatieve berichten over Open Rotterdam zijn bijvoorbeeld: “Salarissen Open Rotterdam buitenproportioneel” en “Ik kan geen fatsoenlijke website van Stichting Open Rotterdam vinden.” Maar er is bijvoorbeeld ook het bericht “Jammer dat Radio Open Rotterdam verdwijnt”, dat als negatief wordt bestempeld maar ook als positief kan worden gezien.



De berichten zijn verspreid over 1.871 websites. Verreweg de belangrijkste bronnen zijn Facebook (1.574 berichten) en Twitter (1.550), gevolgd door blogs (124), nieuwssites (121) en Instagram (94). De meeste berichten zijn posts: 2.590, tegen 952 reacties. De berichten zijn voor 18% positief, 2% negatief en voor het overige neutraal van aard.

### **Berichten in 2016**

Van de 3.542 berichten die hierboven zijn genoemd voor de periode februari 2013 tot en met november 2016, zijn er 826 geplaatst sinds januari 2016. Het aantal berichten was in 2016 dus ongeveer gelijk aan het gemiddelde van de afgelopen vier jaar. De 826 berichten bestaan uit 555 posts en 271 reacties. 18% heeft een positief sentiment en 2% een negatief sentiment. Twitter en Facebook waren ook in 2016 de belangrijkste bronnen van berichten (respectievelijk 404 en 269 berichten).



## Bijlage A Volledige vragenlijst

### 1. Op welke manier komt u aan informatie over zaken uit Rotterdam en/of uw buurt?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Via huis-aan-huisbladen
- ☐ Via dagbladen
- ☐ Via lokale of regionale radiozenders
- ☐ Via lokale of regionale televisiezenders
- ☐ Via sociale media (zoals Twitter of Facebook)
- ☐ Via nieuwssites op het internet
- ☐ Via apps op mijn smartphone of tablet
- ☐ Via vrienden/familie/kennissen
- ☐ Op een andere manier, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

### 2. Kunt u aangeven op welke manier u het liefst informatie over Rotterdam ontvangt?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Via huis-aan-huisbladen
- ☐ Via dagbladen
- ☐ Via lokale of regionale radiozenders
- ☐ Via lokale of regionale televisiezenders
- ☐ Via sociale media (zoals Twitter of Facebook)
- ☐ Via nieuwssites op het internet
- ☐ Via apps op mijn smartphone of tablet
- ☐ Via vrienden/familie/kennissen
- ☐ Op een andere manier, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

**3. Hieronder volgt een lijst van Rotterdamse en regionale mediakanalen. Kunt u aangeven welk mediakanaal u gebruikt om informatie over Rotterdam te krijgen? En kunt u voor elk mediakanaal dat u aankruist door middel van een rapportcijfer (1 tot en met 10) aangeven hoe tevreden u over dat mediakanaal bent? *meer antwoorden mogelijk***

	Ken ik niet	Ken ik wel, maar maak ik (bijna) geen gebruik van	Ken ik	Rapportcijfer
OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
FunX Rotterdam				
RTV Rijnmond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Lokale edities van landelijke dagbladen (AD Rotterdams Dagblad, Telegraaf, NRC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Huis-aan-huisbladen (bv. Nieuwspeper, Postiljon, de Havenloods)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<a href="http://www.rotterdam.info">www.rotterdam.info</a> van Rotterdam Partners	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<a href="http://www.rotterdam.nl">www.rotterdam.nl</a> van gemeente Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Versbeton Anders, namelijk ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Geen van deze mediakanalen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**4. Hoe belangrijk vindt u het om via de media (kranten, tv, radio, internet) informatie te krijgen over wat er speelt in Rotterdam?**

- ☐ Belangrijk
- ☐ Een beetje belangrijk
- ☐ Niet belangrijk
- ☐ Weet niet/ geen mening

**5. Hoe belangrijk vindt u het om via de media (kranten, tv, radio, internet) informatie te krijgen over wat er speelt in uw eigen buurt?**

- ☐ Belangrijk
- ☐ Een beetje belangrijk
- ☐ Niet belangrijk
- ☐ Weet niet/ geen mening

**6. Hieronder staat een aantal onderwerpen. Kunt u aangeven welke onderwerpen u het belangrijkste vindt om informatie over te krijgen? (Maximaal drie antwoorden)**

- ☐ Wonen in Rotterdam
- ☐ Uitgaan in Rotterdam
- ☐ Werken in Rotterdam
- ☐ Sporten in Rotterdam
- ☐ Festivals en evenementen in Rotterdam
- ☐ Toerisme in Rotterdam
- ☐ Cultuur in Rotterdam
- ☐ De Rotterdamse politiek
- ☐ Openbaar vervoer in Rotterdam
- ☐ Nieuws over werkzaamheden in Rotterdam
- ☐ Ander nieuws over Rotterdam
- ☐ Geen van deze onderwerpen vind ik belangrijk om informatie over te krijgen

**7. Vindt u dat u voldoende ruimte krijgt om mee te praten over Rotterdam via Rotterdamse radio, tv en/of sociale mediakanalen?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet niet/geen mening

**8. Vindt u dat er voldoende informatie en nieuws over Rotterdam en/of uw buurt beschikbaar is?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet niet/ geen mening

**9. Heeft u tips om informatie en nieuws over Rotterdam en/of uw buurt te verbeteren?**

- ☐ Ja, namelijk

- ☐ Nee

**10. Heeft u wel eens gehoord van OPEN Rotterdam?**

- ☐ Ja
- ☐ Nee => Ga door naar vraag 17

**11. Hieronder staan de mediakanalen van OPEN Rotterdam. Met welke kanalen bent u bekend? Meerdere antwoorden mogelijk**

<i>TV-kanalen:</i>	
OPEN Rotterdam TV	<input type="checkbox"/>
OPEN Podium TV	<input type="checkbox"/>
<i>Radio-kanalen:</i>	
FunX Rotterdam	<input type="checkbox"/>
<i>Website:</i>	
<a href="http://www.openrotterdam.nl">www.openrotterdam.nl</a>	<input type="checkbox"/>
<i>Sociale mediakanalen:</i>	
Twitter-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>
Facebook-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>
YouTube-kanaal van OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>
Instagram-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>

**12. Hieronder staan de mediakanalen van OPEN Rotterdam waarmee u bekend bent. Wilt u aangeven hoe vaak u over het algemeen gebruik maakt van deze kanalen? (Alleen mediakanalen waarmee respondent bekend is zijn zichtbaar)**

	1 keer per week of vaker	1 tot 3 keer per maand	Minder dan 1 keer per maand	nooit
<i>TV-kanalen:</i>				
OPEN Rotterdam TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OPEN Podium TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Radio-kanalen:</i>				
FunX Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Website:</i>				
<a href="http://www.openrotterdam.nl">www.openrotterdam.nl</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Sociale mediakanalen:</i>				
Twitter-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube-kanaal van OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Hieronder staan nogmaals de mediakanalen van OPEN Rotterdam waarmee u bekend bent. Wilt u met een rapportcijfer van 1 tot en met 10 (1 is heel slecht en 10 is heel goed) aangeven hoe u deze mediakanalen beoordeelt?**

*(Alleen mediakanalen waarmee respondent bekend is zijn zichtbaar)*

	Rapportcijfer	Weet ik niet
Lokale omroep OPEN ROTTERDAM als geheel		<input type="checkbox"/>
<i>TV-kanalen:</i>		
OPEN Rotterdam TV		<input type="checkbox"/>
OPEN Podium TV		<input type="checkbox"/>
<i>Radio-kanalen:</i>		
FunX Rotterdam		<input type="checkbox"/>
<i>Website:</i>		
<a href="http://www.openrotterdam.nl">www.openrotterdam.nl</a>		<input type="checkbox"/>
<i>Sociale mediakanalen:</i>		
Twitter-account OPEN Rotterdam		<input type="checkbox"/>
Facebook-account OPEN Rotterdam		<input type="checkbox"/>
YouTube-kanaal van OPEN Rotterdam		<input type="checkbox"/>
Instagram-account OPEN Rotterdam		<input type="checkbox"/>

**14. Voor welke onderwerpen zou meer aandacht mogen zijn op de mediakanalen van OPEN Rotterdam?**

- ☐ wonen in Rotterdam
- ☐ uitgaan in Rotterdam
- ☐ werken in Rotterdam
- ☐ sporten in Rotterdam
- ☐ festivals en evenementen in Rotterdam
- ☐ toerisme in Rotterdam
- ☐ cultuur in Rotterdam
- ☐ de Rotterdamse politiek
- ☐ openbaar vervoer in Rotterdam
- ☐ nieuws over werkzaamheden in Rotterdam
- ☐ iets anders over Rotterdam, namelijk

- ☐ ik vind dat geen enkel onderwerp meer aandacht hoeft te krijgen
- ☐ weet niet/ geen mening

**15. Wat vindt u goed aan de mediakanalen van OPEN Rotterdam?**

- ☐ Weet niet/geen mening

**16. Wat vindt u minder goed aan de mediakanalen van OPEN Rotterdam? En hoe kan dat volgens u verbeterd worden?**

Minder goed:

Hoe het beter kan:

☐ Weet niet/geen mening

**17. Heeft u nog opmerkingen over het lokale nieuws in Rotterdam of over deze vragenlijst?**

☐ Ja, namelijk

☐ Nee

**Hiermee bent u aan het eind van deze vragenlijst gekomen.  
Hartelijk bedankt voor uw medewerking.**



## Bijlage B Vragenlijst sociale media OPEN Rotterdam

1. Hieronder staan de mediakanalen van OPEN Rotterdam. Met welke kanalen bent u bekend? Meerdere antwoorden mogelijk

<i>TV-kanalen:</i>	
OPEN Rotterdam TV	<input type="checkbox"/>
OPEN Podium TV	<input type="checkbox"/>
<i>Radio-kanalen:</i>	
FunX Rotterdam	<input type="checkbox"/>
<i>Website:</i>	
<a href="http://www.openrotterdam.nl">www.openrotterdam.nl</a>	<input type="checkbox"/>
<i>Sociale mediakanalen:</i>	
Twitter-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>
Facebook-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>
YouTube-kanaal van OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>
Instagram-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>

2. Hieronder staan de mediakanalen van OPEN Rotterdam waarmee u bekend bent. Wilt u aangeven hoe vaak u over het algemeen gebruik maakt van deze kanalen?  
(Alleen mediakanalen waarmee respondent bekend is zijn zichtbaar)

	1 keer per week of vaker	1 tot 3 keer per maand	Minder dan 1 keer per maand	nooit
<i>TV-kanalen:</i>				
OPEN Rotterdam TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OPEN Podium TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Radio-kanalen:</i>				
FunX Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Website:</i>				
<a href="http://www.openrotterdam.nl">www.openrotterdam.nl</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Sociale mediakanalen:</i>				
Twitter-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube-kanaal van OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Instagram-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**3. Hieronder staan nogmaals de mediakanalen van OPEN Rotterdam waarmee u bekend bent. Wilt u met een rapportcijfer van 1 tot en met 10 (1 is heel slecht en 10 is heel goed) aangeven hoe u deze mediakanalen beoordeelt?**

*(Alleen mediakanalen waarmee respondent bekend is zijn zichtbaar)*

	Rapportcijfer	Weet ik niet
Lokale omroep OPEN ROTTERDAM als geheel		<input type="checkbox"/>
<i>TV-kanalen:</i>		
OPEN Rotterdam TV		<input type="checkbox"/>
OPEN Podium TV		<input type="checkbox"/>
<i>Radio-kanalen:</i>		
FunX Rotterdam		<input type="checkbox"/>
<i>Website:</i>		
<a href="http://www.openrotterdam.nl">www.openrotterdam.nl</a>		<input type="checkbox"/>
<i>Sociale mediakanalen:</i>		
Twitter-account OPEN Rotterdam		<input type="checkbox"/>
Facebook-account OPEN Rotterdam		<input type="checkbox"/>
YouTube-kanaal van OPEN Rotterdam		<input type="checkbox"/>
Instagram-account OPEN Rotterdam		<input type="checkbox"/>

**4. Voor welke onderwerpen zou meer aandacht mogen zijn op de mediakanalen van OPEN Rotterdam?**

- ☐ wonen in Rotterdam
- ☐ uitgaan in Rotterdam
- ☐ werken in Rotterdam
- ☐ sporten in Rotterdam
- ☐ festivals en evenementen in Rotterdam
- ☐ toerisme in Rotterdam
- ☐ cultuur in Rotterdam
- ☐ de Rotterdamse politiek
- ☐ openbaar vervoer in Rotterdam
- ☐ nieuws over werkzaamheden in Rotterdam
- ☐ iets anders over Rotterdam, namelijk

- ☐ ik vind dat geen enkel onderwerp meer aandacht hoeft te krijgen
- ☐ weet niet/ geen mening

**5. Wat vindt u goed aan de mediakanalen van OPEN Rotterdam?**

☐ Weet niet/geen mening

**6. Wat vindt u minder goed aan de mediakanalen van OPEN Rotterdam? En hoe kan dat volgens u verbeterd worden?**

Minder goed:

Hoe het beter kan:

☐ Weet niet/geen mening

**7. Heeft u nog opmerkingen over het lokale nieuws in Rotterdam of over deze vragenlijst?**

☐ Ja, namelijk

☐ Nee

**8. Bent u een man of een vrouw?**

☐ Man

☐ Vrouw

**9. In welk land bent u geboren?**

☐ Nederland

☐ Ned. Antillen en Aruba

☐ Suriname

☐ Turkije

☐ Marokko

☐ Kaapverdie

☐ Onbekend

☐ Wil niet zeggen

☐ Ander land, namelijk

**10. In welk land is uw moeder geboren?**

- ☐ Nederland
- ☐ Ned. Antillen en Aruba
- ☐ Suriname
- ☐ Turkije
- ☐ Marokko
- ☐ Kaapverdie
- ☐ Onbekend
- ☐ Wil niet zeggen
- ☐ Ander land, namelijk

**11. In welk land is uw vader geboren?**

- ☐ Nederland
- ☐ Ned. Antillen en Aruba
- ☐ Suriname
- ☐ Turkije
- ☐ Marokko
- ☐ Kaapverdie
- ☐ Onbekend
- ☐ Wil niet zeggen
- ☐ Ander land, namelijk

**12. Wat is uw geboortedatum?**

**13. Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgemaakt? Kruis één antwoord aan.**

- ☐ Geen onderwijs
- ☐ Lager onderwijs (basisschool, speciaal basisonderwijs)
- ☐ Lager beroepsonderwijs of praktijkonderwijs
- ☐ MAVO, VBO of VMBO
- ☐ MBO, MULO of MMS
- ☐ HAVO, VWO, HBS, lyceum, atheneum of gymnasium
- ☐ HBO of wetenschappelijk onderwijs
- ☐ Anders, namelijk

**Hiermee bent u aan het eind van deze vragenlijst gekomen.  
Hartelijk bedankt voor uw medewerking.**

## Bijlage C Vragenlijst stratenquête

1. Wat zijn de eerste vier cijfers van je postcode?

2. Wat is je leeftijd?

3. Op welke manier kom je aan informatie over zaken uit Rotterdam en/of jouw buurt?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Via huis-aan-huisbladen
- ☐ Via dagbladen
- ☐ Via lokale of regionale radiozenders
- ☐ Via lokale of regionale televisiezenders
- ☐ Via sociale media (zoals Twitter of Facebook)
- ☐ Via nieuwssites op het internet
- ☐ Via apps op mijn smartphone of tablet
- ☐ Via vrienden/familie/kennissen
- ☐ Op een andere manier, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

4. Kun je aangeven op welke manier jij het liefst informatie over Rotterdam ontvangt?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Via huis-aan-huisbladen
- ☐ Via dagbladen
- ☐ Via lokale of regionale radiozenders
- ☐ Via lokale of regionale televisiezenders
- ☐ Via sociale media (zoals Twitter of Facebook)
- ☐ Via nieuwssites op het internet
- ☐ Via apps op mijn smartphone of tablet
- ☐ Via vrienden/familie/kennissen
- ☐ Op een andere manier, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

5. Hoe belangrijk vindt je het om via de media (kranten, tv, radio, internet) informatie te krijgen over wat er speelt in Rotterdam?

- ☐ Belangrijk
- ☐ Een beetje belangrijk
- ☐ Niet belangrijk
- ☐ Weet niet/ geen mening

6. Vind je dat er voldoende informatie en nieuws over Rotterdam en/of jouw buurt beschikbaar is?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet niet/geen mening

**7. Heb je wel eens gehoord van OPEN Rotterdam?**

☐ Ja

☐ Nee => Ga door naar vraag 12

**8. Hieronder staan de mediakanalen van OPEN Rotterdam. Met welke kanalen bent je bekend? Meerdere antwoorden mogelijk**

<i>TV-kanalen:</i>	
OPEN Rotterdam TV	<input type="checkbox"/>
OPEN Podium TV	<input type="checkbox"/>
<i>Radio-kanalen:</i>	
FunX Rotterdam	<input type="checkbox"/>
<i>Website:</i>	
<a href="http://www.openrotterdam.nl">www.openrotterdam.nl</a>	<input type="checkbox"/>
<i>Sociale mediakanalen:</i>	
Twitter-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>
Facebook-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>
YouTube-kanaal van OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>
Instagram-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>

**9. Hieronder staan de mediakanalen van OPEN Rotterdam waarmee je bekend bent. Wil je aangeven hoe vaak jij over het algemeen gebruik maakt van deze kanalen?**

(Alleen mediakanalen waarmee respondent bekend is zijn zichtbaar)

	1 keer per week of vaker	1 tot 3 keer per maand	Minder dan 1 keer per maand	nooit
<i>TV-kanalen:</i>				
OPEN Rotterdam TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OPEN Podium TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Radio-kanalen:</i>				
FunX Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Website:</i>				
<a href="http://www.openrotterdam.nl">www.openrotterdam.nl</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Sociale mediakanalen:</i>				

Twitter-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube-kanaal van OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram-account OPEN Rotterdam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Wat vind je goed aan de mediakanalen van OPEN Rotterdam?**

☐ Weet niet/geen mening

**11. Wat vind je minder goed aan de mediakanalen van OPEN Rotterdam? En hoe kan dat volgens jouw verbeterd worden?**

Minder goed:

Hoe het beter kan:

☐ Weet niet/geen mening

**12. In welk land ben je geboren?**

- ☐ Nederland  
☐ Ned. Antillen en Aruba  
☐ Suriname  
☐ Turkije  
☐ Marokko  
☐ Kaapverdie  
☐ Onbekend  
☐ Wil niet zeggen  
☐ Ander land, namelijk

**13. In welk land is je moeder geboren?**

- ☐ Nederland
- ☐ Ned. Antillen en Aruba
- ☐ Suriname
- ☐ Turkije
- ☐ Marokko
- ☐ Kaapverdie
- ☐ Onbekend
- ☐ Wil niet zeggen
- ☐ Ander land, namelijk

**14. In welk land is je vader geboren?**

- ☐ Nederland
- ☐ Ned. Antillen en Aruba
- ☐ Suriname
- ☐ Turkije
- ☐ Marokko
- ☐ Kaapverdie
- ☐ Onbekend
- ☐ Wil niet zeggen
- ☐ Ander land, namelijk

**15. Wat is je hoogste opleiding die je heeft afgemaakt? Kruis één antwoord aan.**

- ☐ Geen onderwijs
- ☐ Lager onderwijs (basisschool, speciaal basisonderwijs)
- ☐ Lager beroepsonderwijs of praktijkonderwijs
- ☐ MAVO, VBO of VMBO
- ☐ MBO, MULO of MMS
- ☐ HAVO, VWO, HBS, lyceum, atheneum of gymnasium
- ☐ HBO of wetenschappelijk onderwijs
- ☐ Anders, namelijk

**16. Bent je een man of een vrouw?**

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

**Hiermee bent u aan het eind van deze vragenlijst gekomen.  
Hartelijk bedankt voor uw medewerking.**