



## Inhoudsopgave

Managementsamenvatting.....	2
1. Inleiding en aanleiding .....	4
2. RCN en de media .....	6
3. Methode van onderzoek .....	9
4. Media onderzoek Caribisch Nederland aan de hand van focusgroepdiscussies.....	10
4.1. Mediagedrag op de eilanden van Caribisch Nederland .....	10
4.2. Mediagedrag per eiland .....	10
4.3. Communiceren door de Rijksoverheid .....	12
4.4. Voorbeelden van communicatie-uitingen door de Rijksoverheid .....	16
5. Meten en weten uit het verleden .....	19
5.1. Wat we weten van onderzoeken uit het verleden over het mediagedrag op de eilanden van Caribisch Nederland.....	19
5.2. Vergelijking van het mediagedrag met Curaçao, Aruba en Sint Maarten .....	23
6. Wie bereikt de Rijksoverheid, via welke media, met haar informatie (en wie niet). .....	25
 <u>BIJLAGEN:</u>	
I. Methode van onderzoek mediaonderzoek Caribisch Nederland .....	29
II. Script focusgroepen mediaonderzoek Caribisch Nederland .....	32

## Managementsamenvatting

De gewijzigde staatkundige verhoudingen binnen het Koninkrijk hebben voor veel veranderingen op de drie eilanden van Caribisch Nederland gezorgd. Sinds 10 oktober 2010 biedt de Nederlandse Rijksoverheid via haar ministeries, onder de naam Rijksdienst Caribisch Nederland (RCN), een veelheid van diensten aan. Over deze diensten wordt door RCN en de Ministeries van de Rijksoverheid op vele manieren met de eilandbewoners gecommuniceerd: via de krant, radio, televisie, website, Facebook, maar ook via persoonlijk contact.

De Rijksdienst Caribisch Nederland (RCN) wenst inzicht te krijgen in welke media de inwoners van Bonaire, Sint Eustatius en Saba gebruiken om kennis te nemen of geïnformeerd te worden over zaken die de Rijksoverheid betreffen.

RCN communiceert vaak met specifieke doelgroepen op de eilanden maar heeft soms ook communicatieboodschappen die bestemd zijn voor alle ingezetenen van Caribisch Nederland.

Waar het in de communicatie van RCN vooral om gaat is hoe de communicatie zo doelgericht mogelijk kan plaatsvinden.

### *Mediagedrag op de eilanden*

Het aanbod van massamedia bepaalt in hoge mate of de inwoners van de eilanden van Caribisch Nederland bereikt worden door communicatieboodschappen van de Rijksoverheid.

Tussen de eilanden van Caribisch Nederland zijn grote verschillen in het media-aanbod. Op Bonaire is er voor een eiland met circa 18.400 inwoners een behoorlijk lokaal media-aanbod bestaande uit 2 televisiekanalen, 6 radiostations en 7 kranten. Het lokale nieuws bereikt vrijwel alle burgers via de traditionele media. Op Sint Eustatius met ruim 4000 en Saba met bijna 2000 inwoners is dat anders. Het media-aanbod is aanzienlijk geringer en daarmee ook de nieuwsvoorziening en heeft invloed op het mediagedrag. Voor een krant is men aangewezen op de belangrijkste krant op Sint Maarten waarin ook enkele nieuwsitems staan over Sint Eustatius en Saba. Op beide eilanden zijn de lokale televisiekanalen, die via de kabeltelevisie te bekijken zijn, impopulair vanwege de weinig aansprekende programmering. Het enige radiostation wordt slecht beluisterd, dat blijkt mede haar oorzaak te vinden in de slechte ontvangst in ondermeer Windwardside. De twee lokale radiostations in Sint Eustatius worden daarentegen beter beluisterd.

Vanwege de beperkte lokale nieuwsvoorziening op de eilanden zijn er lokale websites met nieuws ontstaan. Echter, Facebook en WhatsApp zijn meer populaire media om elkaar op de hoogte te houden. Een redelijk populaire bron van informatie zijn de e-mail services die zowel op Sint Eustatius als Saba aangeboden worden.

### *Communiceren door de Rijksoverheid*

De Rijksoverheid communiceert op vele manieren met de burgers van de eilanden. Ze kan via de traditionele massamedia (krant, radio, televisie), de moderne media (website, sociale media) maar natuurlijk ook via persoonlijk contact (e-mail, brief, telefoon of een "face-to-face") met de burger communiceren.

Op basis van de focusgroepdiscussies zijn er handvatten geformuleerd op basis waarvan de communicatie van de Rijksoverheid met de burgers op de eilanden van Caribisch Nederland ingericht zou kunnen worden:

- Communicatie van de Rijksoverheid naar de burger in Caribisch Nederland komt pas over indien deze burger geïnteresseerd is in het onderwerp of daar zelf een direct of indirect belang bij heeft.
- Communicatieboodschappen gericht op de gehele bevolking, appellerend aan het algemeen belang, zullen doorgaans slecht overkomen en beklijven. Wil de Rijksoverheid toch enig effect sorteren met haar campagne dient gebruik gemaakt te worden van meerdere media tegelijkertijd.
- De informatie moet op de juiste plaats liggen en op het goede moment beschikbaar zijn. Bijvoorbeeld op school i.v.m. een aanvraag voor studiefinanciering, bij de belastingdienst voorafgaand het invullen van belastingformulieren, bij de dokter of ziekenhuis ter voorbereiding op een medische uitzendingen en bij de Immigratie en Naturalisatiedienst (IND) voor de verlenging van een verblijfsvergunning. Daarnaast kan de informatie neergelegd worden op plekken en in ruimten waar men vaak moet wachten of waar inwoners regelmatig komen.
- Specifieke communicatieboodschappen van een Ministerie van de Rijksoverheid gericht op een bepaalde doelgroep, behoren zoveel mogelijk direct met deze doelgroep gecommuniceerd te

worden. Dat kan via de traditionele of moderne media welke de doelgroep het meeste gebruikt. In sommige gevallen is aanschrijven, een e-mail sturen of persoonlijk contact een effectievere manier van communiceren.

- Communicatie van de Rijksoverheid dient rekening te houden met het gedrag en de gewoonten van de ontvanger, de burgers. Voor jongeren (tot 30 jaar) zijn digitale en sociale media hun eerste en vaak ook hun belangrijkste media voor het communiceren en ontvangen van informatie. Voor de eilandbewoners van 50 jaar en ouder spelen de traditionele massamedia (televisie, radio en krant) een grote rol.
- Voor een goede communicatie is het zaak dat de taal wordt gebezigd die de burger het beste beheerst: dat is doorgaans Papiamentu op Bonaire en Engels op de Bovenwinden. Gezien de etnische samenstelling van de bevolking en de verschillende talen die thuis gesproken worden, wordt de 3-taligheid van RCN op prijs gesteld.
- In het algemeen geldt dat RCN moeilijker communiceert met jongeren, immigranten en laag opgeleiden dan wel deze groepen moeilijker kan bereiken.
- Voor de vorm en inhoud van de communicatieboodschap is een 2-stappen benadering wenselijk. De eerste stap is een boodschap uitsturen die kort en krachtig is, met weinig details en met een doorverwijzing naar een adres, telefoonnummer of website. Indien de inwoners van het eiland geïnteresseerd zijn volgt de tweede stap: het opzoeken van gewenste of benodigde informatie.
- De waardering voor de Rijksoverheid stijgt indien dit opzoeken goed en makkelijk verloopt: dat kan zijn via een goede en overzichtelijke website, Facebook pagina of via een helpdesk. De burgers willen een wegwijzer die hen snel op weg helpt naar de informatie die ze zoeken.

#### **Meer focus en persoonlijker**

De communicatie van het Rijk naar de burger op de eilanden is vaak een éénrichtingsverkeer waarbij het Ministerie de burger informeert, attendeert of waarschuwt. Het is zeer de vraag of deze communicatie aansluit bij de behoefte, vragen en problemen van de burger. Historie, cultuur en gewoonten op de eilanden zijn sterk gericht op persoonlijk contact. Dit indiceert dat de communicatie aan effectiviteit zou winnen indien de communicatieboodschap meer op de behoeften van de betreffende burger, eiland en doelgroep afgestemd wordt maar ook dat de communicatie meer een persoonlijk karakter krijgt. De burger dient uit de communicatie meteen door te hebben: het gaat om mij, men is met mij aan het communiceren. Anders gaat de boodschap hem voorbij.

RCN wordt op Bonaire vooral gezien als een Nederlandse organisatie die niet van het eiland is. Op Sint Eustatius en Saba geldt een vergelijkbaar gevoel met dien verstande dat RCN vooral gezien wordt als Bonairiaanse organisatie. Beter afgestemde informatie en meer persoonlijk contact zou RCN dichterbij de burger op de eilanden kunnen brengen.

Aan het eind van elke focusgroep gaven diverse deelnemers aan dat ze het als positief ervaren dat RCN contact met de bevolking zoekt en aan wil horen wat er onder de bevolking leeft. Zulke contacten worden op prijs gesteld.

## 1. Inleiding en aanleiding

De gewijzigde staatkundige verhoudingen binnen het Koninkrijk hebben voor veel veranderingen op de drie eilanden van Caribisch Nederland gezorgd. Sinds 10 oktober 2010 (“10-10-10”) biedt de Nederlandse Rijksoverheid via haar ministeries, onder de naam Rijksdienst Caribisch Nederland (RCN), een veelheid van diensten aan de burgers aan.

Over deze diensten is er richting de burgers op de eilanden veelvuldig gecommuniceerd op verschillende manieren. Daarbij is gebruik gemaakt van de traditionele media zoals krant, radio en televisie alsook van de moderne media zoals via de website van RCN en de Facebook-pagina’s. Daarnaast is er niet te vergeten het persoonlijk contact, *face-to-face*, per telefoon en via e-mail.

De Rijksdienst Caribisch Nederland (RCN) wenst inzicht te krijgen in welke media de inwoners van Bonaire, Sint Eustatius en Saba gebruiken om kennis te nemen of geïnformeerd te worden over zaken die de Rijksoverheid betreffen.

Via diverse media communiceert RCN met de burger, soms gericht op een specifieke groep op het eiland, maar soms ook over onderwerpen die alle burgers regarder. Bij de communicatie van RCN is belangrijk het vooral zo doelgericht mogelijk gebeurt.

In het kader van het onderzoek heeft RCN de vragen opgesteld waar het onderzoeksbureau, voor zover mogelijk, een antwoord op dient te geven. Dit betreft de volgende vragen<sup>1</sup>:

- Wie worden door welke lokale/regionale media bereikt (per tv- en radiozender, krant, nieuwssite)?
- Wie worden via de RCN website, Facebook en andere sociale media bereikt?
- Wie worden via spots, advertenties, infokranten, folders, flyers, persberichten, spreekuren, informatiebijeenkomsten, townhall meetings, Keda Informa, Stay Informed bereikt?
- Wie worden via radio (inbel-) programma’s, mond-tot-mond “reclame” en redactionele artikelen bereikt?
- Voor alle vragen geldt: hoe worden mensen geïnformeerd. Nemen ze informatie voor kennisgeving aan, worden ze erdoor beïnvloed, vormen ze zich een mening?
- Voor alle “wie” vragen geldt: opgesplitst naar verschillende doelgroepen.
- Aan wat voor soort informatie hebben de doelgroepen behoefte, wat wordt gewaardeerd, wat niet?
- Wat voor informatie missen ze?

Curconsult heeft via focusgroepdiscussies op de eilanden getracht een zo goed en volledig mogelijk antwoord te geven op de hierboven geformuleerde vragen.

### ***Inhoud van de onderzoeksrapportage***

Hoofdstuk 2 geeft een overzicht van het traditionele en moderne media-aanbod op de eilanden alsmede welke daarvan door RCN gebruikt worden. De onderzoeksmethode is vooral kwalitatief en gebaseerd op informatie vergaren aan de hand van focusgroepdiscussies. De onderzoeksmethodologie wordt in Hoofdstuk 3 beschreven.

De uitkomsten van de in totaal 13 georganiseerde focusgroepen treft u in Hoofdstuk 4 aan. Allereerst gaan we in op het media-aanbod en algemeen mediagedrag op de eilanden. Daarna wordt schematisch een overzicht geven van het mediagedrag Bonaire, Sint Eustatius en Saba. Daarbij komen zowel de traditionele als de moderne media aan bod. Vervolgens wordt puntsgewijs een overzicht gegeven van de uitkomsten van de focusgroepdiscussies. Aan het eind van het hoofdstuk worden reacties worden weergegeven op advertenties, flyers en spots zoals getoond en afgespeeld aan de participanten aan de focusgroepen. Hoofdstuk 5 geeft een meer kwantitatieve aanvulling op de resultaten. Datamateriaal uit een viertal enquêtes gehouden in 2010 en 2011 wordt opnieuw geanalyseerd maar dan met de focus op mediagebruik en –bereik. Ook wordt gekeken naar het mediagedrag in het algemeen op de buureilanden Curaçao, Aruba en Sint Maarten met als doel vergelijkingen te trekken met het mediagedrag op de eilanden van Caribisch Nederland.

<sup>1</sup> Zie offerte aanvraag d.d. 9 mei 2014 Media onderzoek Rijksdienst Caribische Nederland

In het afsluitende hoofdstuk (6) worden wordt nader ingegaan op de vraag wie bereikt de Rijksoverheid, via welke media met haar informatie (en wie niet).

## 2. RCN en de media

Tussen de eilanden bestaan grote verschillen in het media-aanbod. Deze verschillen bestaan omdat de grootte van de eilanden verschilt: hoe groter het eiland des te groter de verscheidenheid aan media. Bonaire is met 18.000 Inwoners voor commerciële media interessanter dan Sint Eustatius dat ruim 4000 inwoners telt of Saba met ca. 2000 inwoners<sup>2</sup>. Daarnaast is de voertaal op de eilanden verschillend. Op Bonaire wordt vooral Papiamentu gesproken en op Sint Eustatius en Saba vooral Engels. Op alle drie de eilanden wordt ook, maar in veel mindere mate het Nederlands en Spaans gebruikt. Wil een communicatieboodschap goed overkomen is het wenselijk de taal te gebruiken die voor de doelgroep het meest gangbaar is op het eiland.

Op Bonaire zien we dat het aanbod van de traditionele media: televisie, radio, krant en weekblaadjes aanzienlijk groter is in vergelijking met het aanbod op Sint Eustatius en Saba. Ook de aandacht voor lokaal nieuws op Bonaire (in termen van behandelde items per media) is groter<sup>3</sup>.

Voor de moderne media gelden geen (ei-)landsgrenzen. Wel is het zo dat er een aantal websites bestaat die louter informatie geven over het openbaar bestuur op het eiland zelf. Daarentegen geldt dat de diverse websites van de Rijksdiensten of RCN gaan over alle drie de eilanden. Daarnaast is de Rijksdienst Caribisch Nederland op een van de sociale media, namelijk op Facebook<sup>4</sup> vertegenwoordigd.

**Schema 2.1: Aanbod van de traditionele media in Caribisch Nederland (traditioneel en modern)**

media	Bonaire	Sint Eustatius	Saba
<b>Traditionele lokaal eilandelijke massa media</b>			
TV	- NOS TV Bonaire, canal 24 - Energia Vision	- Channel 7 CTC TV - Channel 15 Island of Statia	- Saba Cable TV
Radio	- Voz di Boneiru ( FM 94.7) - Bon FM (FM 102.7) - Radio Energia Bonaire - Mega FM (FM 101.1) - Radio Alpha (FM 93.1) - Radio Digital ((FM 91.1)	- Radio Statia PJB50, 92.3 FM - CT Creativity, 101.9 FM	- Radio Saba Q 93.9 FM (The Voice of Saba)
Krant	- Extra (Bonaire editie) - NOBO **) - Vigilante **) - Ultimo Noticia **) - La Prensa **) - Amigoe **) - Antilliaans Dagblad **)	- Daily Herald*)  *)Uitgegeven op Sint Maarten. Today is niet verkrijgbaar op het eiland **) Kranten uitgegeven in Curaçao	- Daily Herald*)
Weekbladen/ advertentieblaadjes	- Xpedition - Bon Notisia - The Bonaire Reporter	Geen	Geen
<b>Moderne lokale media</b>			
Eilandelijke websites	- <a href="http://www.bonairegov.com">www.bonairegov.com</a> - <a href="http://www.bonaireawe.com">www.bonaireawe.com</a> - <a href="http://www.bonairevandaag.com">www.bonairevandaag.com</a> - <a href="http://www.bonaire.nu">www.bonaire.nu</a>	- <a href="http://www.statiagovernment.com">www.statiagovernment.com</a> - <a href="http://www.statia-news.com">www.statia-news.com</a>	- <a href="http://www.sabagov.nl">www.sabagov.nl</a> - <a href="http://www.saba-news.com">www.saba-news.com</a>
Websites	- <a href="http://www.rijksdienstcn.com">www.rijksdienstcn.com</a> - <a href="http://www.Belastingdienst-CN.com">www.Belastingdienst-CN.com</a> - <a href="http://www.politiecnc.com">www.politiecnc.com</a> - <a href="http://www.caribischnetwerk.nl">www.caribischnetwerk.nl</a> & overige: websites van de Ministeries, CBS-NL, TweedeKamer.NL		
Overig sociale media	Facebook: Rijksdienst Caribisch Nederland (3 pagina's) Twitter, Instagram, etc. worden <u>niet</u> gebruikt		

<sup>2</sup> Bron: [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl), statline, Caribisch Nederland

<sup>3</sup> Hier wordt nader op ingegaan in Hoofdstuk 4 als de resultaten van de focusgroepdiscussies besproken worden.

<sup>4</sup> Minder relevant en daarom buiten het overzicht gelaten zijn websites van bedrijven, non gouvernementele organisaties of toeristenbureaus die op de eilanden actief zijn.

De Rijksdiensten op de eilanden van Caribisch Nederland gebruiken diverse media om de burger dan wel hun doelgroep te informeren. Over het algemeen maakt RCN vooral gebruik van radio en krant. Een andere manier om te communiceren met de burger is het uitgeven van een informatie krant en het verspreiden van folders. Daarnaast zijn er specifieke websites van RCN en een tweetaal Rijksdiensten t.w. de belastingdienst en politie. Op de eilanden Sint Eustatius en Saba maakt RCN soms gebruik van een commerciële e-mailservice. Er worden geen televisiespots gemaakt. Hieronder volgt een overzicht van de media welke de Rijksdiensten gebruiken of aanbieden.

**Schema 2.2: Gebruik van media door de Rijksdiensten**

Media	Bonaire	St. Eustatius	Saba
Televisie	Nee	Nee	Nee
Radio spots (also free publicity)	- Radio Digital - Bon FM - Radio Energia - Mega FM - Radio Voz di Boneiru	CT Creativity	Radio Saba
Kranten	- Extra (Bonaire) - Nobo - Antilliaans Dagblad	The Daily Herald	The Daily Herald
RCN informatie Bulletin (1x per kwartaal)	Ja (in Papiamentu en Nederlands)	Ja (in Engels en Nederlands)	Ja (in Engels en Nederlands)
Flyers/posters	Ja	Ja	Ja
Town hall meetings	Nee	Ja	ja
E-mail		Statia Information Services	Saba News
Websites		- <a href="http://www.rijksdienstcn.com">www.rijksdienstcn.com</a> - <a href="http://www.Belastingdienst-CN.com">www.Belastingdienst-CN.com</a> - <a href="http://www.politiecn.com">www.politiecn.com</a> - <a href="http://www.caribischnetwerk.nl">www.caribischnetwerk.nl</a> & overige: websites van de Ministeries, CBS-NL, TweedeKamer.NL	
Facebook-pagina		Rijksdienst Caribisch Nederland (1101 vrienden*) Rijksdienst Caribisch Nederland studiefinanciering (1223 vrienden*) (geen andere sociale media zoals Tweeter, Instagram, etc.)	
Keda Informa (Papiaments)	Ja	Nee	Nee
Stay Informed (Engels)	Nee	Ja	Ja

\*) Aantal vrienden per 30 augustus 2014. Daarnaast bestaat er een andere algemene Facebook pagina van RCN heeft 1736 volgers. Sinds oktober 2012 wordt geen onderhoud meer gepleegd en gereageerd.

### **Gebruik van media door RCN en de diverse Rijksdiensten**

Hieronder zijn voorbeelden gegeven van belangrijkste media-uitingen door de Rijksdiensten vanaf januari 2013. Het overzicht is indicatief en niet volledig.

**Schema 2.3: Voorbeelden van media-uitingen door de Rijksdiensten v.a. 2013**

Periode	Boodschap	Media	Eiland(en)
Jan 2013	Health fair, Kookwedstrijden, gezondheidmarkt	Flyers, posters, banners, radio, mediatour	BES
Apr-sep 2013	Brochure ZVK medische uitzending	Media optredens	BES
Dec 2013	SZW over AOV	Radio, krant	BES
Sep-okt 2013	Fotowedstrijd/CN Expo	Posters, flyers, krant, radio, promotour, mediatour	BES
Nov 2013	Unicef-rapport Koninkrijks kinderen	Gastlessen, conferenties, radio,	BES



Periode	Boodschap	Media	Eiland(en)
		posters	
Nov 2013	Terugbetaling studieleningen	Brieven, krant, radio	BON
Dec 2013	Politie nummers/tips	Radio, krant	BES
Dec 2013	SZW minimumloon	Radio, krant	BES
Dec 2013	SZW AOV/onderstand	Radio, krant	BES
Jan 2014	ZVK verantwoordelijkheden begeleider	Radio, krant	BES
Jan 2014	ZVK recht op begeleiding	Radio, krant	BES
Feb 2014	SZW jaaropgave Bonaire	Radio, krant	BON
Feb 2014	SZW jaaropgave EUX/SAB	Radio, krant	EUX/SAB
Feb 2014	ZVK reizigersinfo	Radio, krant	BES
Feb 2014	ZVK gegevens up to date	Radio, krant	BES
Feb 2014	ZVK geldig paspoort	Radio, krant	BES
Feb 2014	Politie huis veilig	Radio, krant	BES
Feb 2014	Politie verkeersveiligheid	Radio, krant	BES
Feb 2014	Politie preventieve autodiefstal	Radio, krant	BES
Feb 2014	Politie inbraakpreventie	Radio, krant	EUX/SAB
Maart 2014	BCN IB/HUBA champagne	Radio, krant	BES
Maart 2014	ZVK super specialistische zorg	Radio, krant	BON
Maart 2014	ZVK telefoonnummers EUX	Radio, krant	EUX
April 2014	ZVK bewijs van inschrijving	Radio, krant	BES
April 2014	Politie veiligheid kinderen	Radio, krant	BES
Mei 2014	ZVK wat vergoedt het ZVK tijdens reizen	Radio, krant	BES
Mei 2014	Politie huiselijk geweld	Radio, krant	BES
Okt-mei 2014	Beroepsonderwijs conferentie	Krant, interview	BES
Okt-mei 2014	Presentatie resultaten instructietaal	Krant, townhall	EUX

### 3. Methode van onderzoek

Ter bestudering van het mediagedrag en in het bijzonder het gedrag rond informatieverstrekking door de Rijksoverheid op de eilanden van Caribisch Nederland is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Via focusgroepen op de eilanden is getracht een beeld te krijgen in het mediagedrag, inzicht te krijgen in de mate waarin boodschappen van RCN de bevolking bereiken, of deze informatie beklijft en of het gedrag van de burger daardoor beïnvloed wordt.

Een focusgroepdiscussie is een vorm van kwalitatief onderzoek waarbij een kleine groep mensen (meestal 5-10 personen) wordt gevraagd naar hun percepties, meningen, overtuigingen en houdingen ten opzichte van de communicatie en communicatieboodschappen van RCN. Er worden vragen gesteld in een interactieve groepssetting waar deelnemers vrij met andere groepsleden over het onderwerp kunnen praten. Focusgroepdiscussies zijn een belangrijk instrument voor het verkrijgen van feedback over genoemde communicatie- en communicatieboodschappen, evenals over de wijze waarop gecommuniceerd wordt naar de burgers van Caribisch Nederland toe.

Opgemerkt dient te worden, dat kwalitatief onderzoek niet voorziet in statistische significantie. Zonder raadpleging van tenminste een tweede bron van informatie om de uitkomsten aan te staven, is er kans op het maken van fouten of vergissingen bij het doen van kwantitatieve uitspraken. Het maximaal haalbare dat uit (focus-)groepsdiscussies gehaald kan worden is dat de indicatie bestaat dat een meerderheid, of ruime meerderheid (of minderheid) iets van mening.

We hebben getracht dit nadeel, het gebrek aan betrouwbaarheid, op te vangen door gebruik te maken van eerder uitgevoerde kwantitatieve onderzoeken waarin ook vragen waren opgenomen over het mediagedrag. Op basis van onderzoeksgegevens uit een viertal onderzoeken uitgevoerd in 2010 en 2011 zijn nieuwe analyses gemaakt maar dan specifiek gericht op het mediagedrag van de respondenten.

Voorafgaand aan de focusgroepdiscussies is een onderzoeksplan Media Caribisch Nederland geconcipieerd en doorgesproken met RCN met daarin een analyse van het media-aanbod, tentatief overzicht van media-uitingen van de Rijksdiensten, script voor focusgroepen, selectie van deelnemers e.d.

In totaal zijn 13 focusgroepdiscussies gehouden, 7 op Bonaire, 3 op Sint Eustatius en 3 op Saba in de periode juni-augustus 2014. Bij de selectie van de deelnemers aan de focusgroepen is vooral gekeken naar leeftijd, etnische achtergrond en opleidingsniveau. Uit regionaal onderzoek blijkt namelijk dat deze persoonskenmerken in hoge mate het mediagedrag bepalen.

De discussies volgen een nauwgezet, van tevoren opgesteld, script met als hoofdonderwerpen

- het gebruik van de aangeboden en traditionele en moderne media op het eiland;
- hoe de Rijksoverheid haar boodschappen overbrengt en hoe zij dat het beste zou kunnen doen;
- reactie op media-uitingen van verschillende Rijksdiensten;
- de diverse vormen van communicatie met RCN;
- de informatiebehoefte bij de burgers op de eilanden

Afsluitend is bij elke focusgroep aan de deelnemers gevraagd wat beter zou kunnen in de communicatie van RCN met henzelf.

Voor meer specifieke en technische informatie over de onderzoeksmethode verwijzen we naar bijlage I.

## 4. Media onderzoek Caribisch Nederland aan de hand van focusgroepdiscussies

Op de eilanden van Caribisch Nederland zijn in de periode juni-augustus 2014 in totaal 13 focusgroepdiscussies gehouden, 7 op Bonaire, 3 op Sint Eustatius en 3 op Saba. Tijdens deze discussies zijn onderwerpen aan de orde gekomen die betrekking hebben op het mediagedrag, hoe de Rijksdiensten communiceren, of de boodschap aankomt en wat beter kan in de communicatie.

De discussie in focusgroepen leidt tot meer inzicht in het mediagedrag en het effect van communicatie-interventies van de Rijksoverheid op de burgers op de eilanden.

Focusgroepen geven geen aandelen en percentages doch slechts “het idee” dat een medium populair of impopulair is.

In dit hoofdstuk gaan we eerst in op het media-aanbod en algemeen mediagedrag op de eilanden (zie Hoofdstuk 4.1). In Hoofdstuk 4.2, wordt schematisch een overzicht geven van het mediagedrag op Bonaire, Sint Eustatius en Saba<sup>5</sup>. Daarbij komen zowel de traditionele en moderne media aan bod. Hoofdstuk 4.3 geeft een puntsgewijs overzicht van de uitkomsten van de focusgroepdiscussies. Daarna worden in Hoofdstuk 4.4 de reacties weergegeven op advertenties, flyers en spots aan de hand van de discussie en op basis van door deelnemers ingevulde formulieren.

### 4.1. Mediagedrag op de eilanden van Caribisch Nederland

Het mediagedrag op Bonaire is enigszins vergelijkbaar met dat op Curaçao en Aruba. Dat heeft veel te maken met het aanbod van media op de eilanden. Op Bonaire zijn er diverse lokale tv-kanalen (2), radiostations (6) en kranten (7). Er is relatief een breed aanbod van lokaal nieuws via de traditionele media op Bonaire.

Het mediagedrag op Sint Eustatius en Saba is volstrekt anders. Lokale nieuwsverstrekking via de traditionele media is zeer beperkt. Lokale tv is impopulair vanwege de gebrekkige programmering. De enige krant op het eiland, de Daily Herald van Sint Maarten, met maar een beperkte nieuwsvoorziening over de eilanden, wordt slechts door een beperkt deel van de bevolking dagelijks gelezen. Lokale radio is weinig populair op Saba, wat vooral komt omdat de ontvangst slecht is. Radio op Sint Eustatius is populairder omdat daar de ontvangst wel goed is en er keuze is uit twee lokale radiostations. Het aanbod van lokaal nieuws via de radio is daarentegen beperkt.

Van de sociale media worden Facebook en WhatsApp veel gebruikt, maar vooral voor het volgen en onderhouden van persoonlijke contacten. Als informatiekanaal voor lokaal nieuws wordt Facebook nauwelijks gebruikt; dat geldt ook voor WhatsApp en Instagram. Daarentegen, indien er een bijzondere gebeurtenis plaatsvindt op het eiland verspreidt het nieuws zich snel onder een zeer groot aantal Facebook- en WhatsApp-gebruikers<sup>6</sup>. De betrouwbaarheid en objectiviteit van deze vorm van nieuwsvoorziening is niet gegarandeerd.

De eilanden Sint Eustatius en Saba kennen ook e-mail nieuws. Het betreft hier een particuliere mailservice die ongeveer wekelijks verstuurd wordt naar een groot aantal personen waarvan het mailadres in een database staat. De mailbrieven hebben een behoorlijk bereik onder de burgers op de eilanden.

### 4.2. Mediagedrag per eiland

Het mediagedrag in Caribisch Nederland wordt in hoge mate bepaald door het aanbod. Voor de traditionele media (televisie, radio en krant) alsmede lokale websites verschilt dit sterk. Gevolg is dat het mediagedrag per eiland sterk kan verschillen. Hieronder geven we per eiland een schets van het mediagedrag zoals naar voren kwam uit de focusgroepdiscussies.

<sup>5</sup> De informatie zoals opgenomen in dit en andere schema's is afkomstig uit de focusgroepdiscussies. Het gaat om de perceptie en de reacties, meningen die de respondenten geven en hoeven niet perse overeen te komen met de werkelijkheid.

<sup>6</sup> Op de eilanden blijken een groot aantal WhatsApp groepjes te zijn, die versnellen de communicatie. Daarnaast is het vermoeden dat tenminste 2/3 van de bevolking tussen 15 en 65 jaar op de eilanden te bereiken is via Facebook of WhatsApp.

Schema 4.1: Mediagedrag op Bonaire

Media	Bonaire
Televisie	Bonaire kent 2 lokale televisiestations Nos TV Bonaire en Energia Vision die via de kabel zijn te ontvangen. Geen van deze tv-zenders zijn erg populair onder de bevolking. Het enige wat populair is, is het lokale nieuws. Voor het overige kijkt men liever naar buitenlandse televisiekanalen. Jongeren lijken in het geheel niet af te stemmen op lokale tv-kanalen. Vooral nog is tv kijken via internet ( <i>live streaming</i> ) niet populair.
Radio	Er zijn 6 lokale radiostations: Voz di Boneiru, Bon FM, Radio Energia, Mega FM, Radio Aioga en Radio Digitaal. Van de radiostations appelleert Voz di Boneiru meer aan de middelbare en oudere luisteraar. Voor de wat jongere luisteraar zijn vooral Digital en Mega populair.
Krant	Op Bonaire kunnen de volgende kranten in de losse verkoop gekocht worden: de Papiamentstalige kranten Extra, Nobo, Vigilante, Ultimo Noticia, La Prensa en de Nederlandstalige kranten Antilliaans Dagblad en Amigoe. De krant welke veruit het meest gelezen wordt is de Extra. De Nobo wordt weinig gelezen. Het Antilliaans Dagblad en Amigoe worden vooral door middelbaar en hoger opgeleiden gelezen. Kranten lezen onder jongeren is weinig populair, onder ouderen des te meer die dagelijks vaak meer dan één krant lezen.
Nieuws websites	De papieren krant is voornamelijk populair maar onder jonger en laag opgeleiden is er een groeiende interesse voor nieuwswebsites met lokaal nieuws. Daarbij komt dat een digitaal abonnement goedkoper is en het nieuws eerder beschikbaar dan via de gedrukte versie. Op Bonaire zijn 3 gratis nieuwswebsites, en 3 nieuwssites verbonden aan de kranten Extra, AD en Amigoe.  Nb. Op Bonaire is er geen e-mailniewsbrief zoals op Sint Eustatius en Saba wel het geval is.
Facebook/ WhatsApp	De sociale media zijn de afgelopen jaren enorm in populariteit gestegen. Vrijwel alle jongeren (tot 30 jaar) zijn op deze manier te bereiken. De populariteit van deze media neemt pas af bij personen van boven de 60-65 jaar en sterk af bij inwoners van boven de 70 jaar. Punt is dat sociale media geen betrouwbare bron voor lokaal nieuws zijn. Het gaat vooral om persoonlijk contact ( <i>chat</i> ) of contact met je vriendengroep ( <i>post</i> ). YouTube is populair onder jongeren maar dit is geen medium voor lokaal nieuws.

Schema 4.2: Mediagedrag op Sint Eustatius

Media	Sint Eustatius
Televisie	Het eiland kent de twee lokale televisiekanalen die via de kabel te ontvangen zijn: Canal 15 Island of Statia voor overheidsuitzendingen en Canal 7, CTC TV. Deze zenders zijn uitsluitend via de "cable" te bekijken. De meningen over kanaal 15 zijn negatief (slechte programmering, veel herhalingen, niet interessant). Naar Canal 7 wordt iets meer gekeken maar ook relatief weinig omdat de lokale nieuwsprogrammering te wensen over laat en de huishoudens doorgaans op buitenlandse kanalen afstemmen.
Radio	Sint Eustatius kent twee radiostations: Radio Statia en CT Creativity. De ontvangst van radiostations uit de buurt (van Sint Maarten of Sint Kitts) is vaak niet altijd even goed. Daarom is de Statiaan vooral aangewezen op de lokale radiostations. Het lijkt erop dat Radio Statia het meest populaire radiostation is. Online luisteren is niet populair.
Krant	De enige krant die dagelijks bezorgd wordt op het eiland, deze komt aan met het eerste vliegtuig van Winair, is de Daily Herald van Sint Maarten. Deze krant is vooral gericht op Sint Maarten maar plaatst doorgaans ook dagelijks één of meerdere nieuwsitems over Sint Eustatius. Circa 300-400 exemplaren van deze krant worden op vaste verkooppunten te koop aangeboden. Vele deelnemers aan de focusgroepen stellen de krant slechts soms en niet geregeld te lezen. Het is zeer goed mogelijk dat een vaste groep inwoners van het eiland: ambtenaren, hoger opgeleiden en ouderen deze krant lezen; jongeren, lager opgeleiden, immigranten uit Latijns Amerika en Santo Domingo niet.
Nieuws websites	<a href="http://www.statianews.com">www.statianews.com</a> lijkt weinig bezocht te worden. De website wordt niet goed bijgewerkt, vandaar dat de e-mailberichten populairder zijn (zie hieronder).
E-mail	Het eiland kent een nieuws e-mail service die vanuit Nederland verzorgd wordt. Naar schatting ontvangen ca. 400 personen op het eiland dagelijks e-mails met nieuws, opinies

	mededelingen en aankondigingen. De e-mail wordt ook gestuurd naar circa 400 geïnteresseerden buiten Sint Eustatius. Er bestaat een mogelijkheid om via deze mailservice RCN-evenementen aan te kondigen. De indruk bestaat dat de mailbrief door vrijwel alle ontvangers tenminste snel gescand wordt en onderwerpen die interessant zijn voor de betreffende persoon gelezen worden.
Facebook/ WhatsApp	Op Sint Eustatius hebben vrijwel alle jongeren toegang tot Facebook, WhatsApp, Instagram. Deze sociale media worden niet of nauwelijks gebruikt voor versturen van gewone berichten over het eiland tenzij een bericht sensationeel of van groot belang is, bijvoorbeeld nieuws over verkeersongelukken, uitbreiding Nu Star en aftredende eilandbestuurders.
Meest populaire media	Het is moeilijk vast te stellen wat de meest populaire media zijn. Opvallend is bijvoorbeeld dat uitzendingen op het impopulaire overheidskanaal 15 doorgaans herinnerd worden, juist omdat het programma vaak herhaald wordt zodat de inwoners van het eiland de uitzending vroeger of later toch zien.

#### Schema 4.3: Mediagedrag op Saba

Media	Saba
Televisie	Saba kent een lokaal televisiekanaal: Saba Cable TV, Canal 7 dat uitsluitend via de kabel is te ontvangen. De lokale programma's worden telkens herhaald.
Radio	Er is één radiostation, Saba Radio dat ook uitzendt onder de naam: the Voice of Saba. Het station is niet erg populair; dat komt omdat het radiostation niet overal op het eiland te ontvangen is zoals bijvoorbeeld in Windwardside. Als jongeren radio willen luisteren zijn ze aangewezen op luisteren via internet.
Krant	De enige krant is de Daily Herald van Sint Maarten. Deze Sint Maartense krant bestaat doorgaans gemiddeld een pagina aan nieuws van Sint Eustatius en Saba. Circa 200 exemplaren van deze krant worden in de losse verkoop via vaste verkooppunten verkocht. Vele deelnemers aan de focusgroepen stellen dat de krant meer door hoger opgeleiden en ouderen gelezen wordt. Jongeren en laag opgeleiden lezen de krant hoogstens af en toe.
Nieuws websites	<a href="http://www.saba-news.com">www.saba-news.com</a> is een lokale internet nieuwssite. Naar eigen zeggen zijn er dagelijks 800 hits (van Saba en daarbuiten).
Facebook/ WhatsApp	Saba-news is ook op Facebook te vinden. Op Saba hebben vrijwel alle jongeren toegang tot Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. Deze sociale media worden weinig gebruikt voor het versturen van nieuwsberichten of om aankondigingen van de overheid te volgen.
E-mail	Island Information Services (IIS) is een particuliere e-mail krant die zowel op Saba als daarbuiten gelezen wordt. Het lijkt op Saba een redelijk bereik te hebben. Tegen betaling kan een aankondiging of advertentie toegevoegd worden aan deze mail newsletter.
Meest populaire media	Voor de meeste Sabanen is Facebook het meest populaire medium. Via dit sociale medium wordt het meeste nieuws van het eiland vergaard. Ook op Saba valt op dat de uitzendingen op Canal 7, alhoewel niet populair en interessant gevonden, toch vaak bekeken zijn.

### 4.3. Communiceren door de Rijksoverheid

De Rijksoverheid kan op vele manieren met de burgers van de eilanden communiceren. Ze kan de traditionele massamedia (krant, radio, televisie), de moderne media (website, sociale media) maar natuurlijk ook via persoonlijk contact (e-mail, brief, telefoon of een "face-to-face") met de burger communiceren. Hieronder passeren onderwerpen de revue passeerden in de diverse focusgroepen.

#### Koppeling met belang van de burger

Daar waar de communicatie vanuit de Rijksoverheid geïnitieerd wordt blijkt dat vrijwel uitsluitend een ingezetene van Caribisch Nederland geïnteresseerd is in de mededeling indien hij of zij daar een direct of indirect belang bij heeft. Een aantal voorbeelden: informatie over het invullen en tijdig indienen van het inkomstenbelastingformulier is vrijwel uitsluitend interessant voor de belastingplichtigen die het formulier invullen rond de periode dat ze deze moeten invullen. Informatie over studiefinanciering is interessant voor

ouders en leerlingen in de examenklassen op het moment dat ze een aanvraag moeten doen of voor oud studenten die terug moeten betalen. Indien een patiënt om medische redenen een behandeling in het buitenland moet ondergaan wil men informatie hebben over specifieke medische uitzendingen. Informatie over de diensten van de IND is louter interessant voor immigranten en anderen die persoonlijk of beroepsmatig met deze Rijksdienst te maken hebben.

Overduidelijk komt uit de focusgroepdiscussies naar voren dat het verstrekken van informatie omtrent diensten van de Rijksoverheid vrijwel uitsluitend die doelgroep bereikt die daar een belang bij heeft.

#### Algemeen belang

De overheid plaatst advertenties en heeft spots op de radio die vooral het gedrag moeten beïnvloeden ter bevordering van de verkeersveiligheid. In de focusgroepen staat men over het algemeen sympathiek tegen over dergelijke initiatieven. Echter, zo blijkt, de advertentie wordt wel gezien maar niet gelezen of de spot wordt gehoord maar er wordt niet naar geluisterd. Dit heeft te maken met het feit dat de gemiddelde burger zich niet aangesproken voelt. Het effect van dergelijke media-uitingen zal dan ook beperkt zijn.

#### Informatie op de goede plaats

Indien een Ministerie van de Rijksoverheid met de burger in contact wil komen moet de informatie beschikbaar zijn op die locatie die daarvoor het meest logisch is. Voor medische uitzendingen wordt doorgaans gezegd dat de dokter of het ziekenhuis de aangewezen instantie is om de patiënt daarover in te lichten. Voor studiefinanciering is het de school waar de eindexamenkandidaat en zijn ouder(s) terecht moeten kunnen. Voor AOV is dat het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid en voor belastingzaken is dat het belastingkantoor.

Indien er dringend vanuit de Rijksoverheid met de doelgroep gecommuniceerd moet worden zou de massamedia gebruikt kunnen worden om e.e.a. onder de aandacht te brengen waarna de doelgroep vervolgens de informatie opzoekt op internet of persoonlijk contact opneemt met de betreffende overheidsdienst of een helpdesk.

#### Herinnering aan de laatste advertentie of campagne van de Rijksoverheid

Deelnemers aan focusgroepen geven een zeer breed scala aan onderwerpen als gevraagd wordt welke advertentie of spot op de radio zij voor het laatst gezien of gehoord hebben. Onderwerpen die genoemd worden zijn (niet-limitatief): officiële vakantiedagen, studiefinanciering, medische uitzendingen, tandarts, vacatures bij RCN, naschoolse opvang, jeugd en gezinsevenement, Europese verkiezingen, politie, informatie bulletin. Een meerderheid wist zich meerdere onderwerpen te herinneren hetgeen niet automatisch betekent dat zij ook de inhoud ervan kennen. Een minderheid kon zich niks voor de geest halen.

De diversiteit van onderwerpen bevestigt het beeld dat doorgaans die advertenties of radiosspots herinnerd worden waar betrokkene interesse in heeft dan wel een eigen belang in heeft.

#### Verschillen in leeftijd

De Rijksdiensten maken veel gebruik van krant, radio, folders en informatiebrochures om informatie te geven over hun dienstverlening. De leeftijd van de ingezetene van Caribisch Nederland bepaalt in hoge mate of deze persoon bereikt wordt.

De reacties van jongeren tot 30 jaar in de focusgroepen geven aan dat de Rijksdiensten via de traditionele media deze groep niet of nauwelijks bereiken. Jongeren hebben daarvoor drie redenen:

- er wordt relatief weinig gebruik gemaakt van diensten van de Rijksoverheid. Zo zijn jongeren minder ziek, maken geen gebruik van sociale voorzieningen, vullen geen belastingformulier in etc. Daarnaast geldt dat jongeren over het algemeen weinig geïnteresseerd blijken te zijn in bestuur en politiek;
- de traditionele lokale media hebben weinig aantrekkingskracht. Alles op papier is niet populair. Jongeren maken veel gebruik van Facebook, WhatsApp, zoeken meer op internet op en kijken liever naar buitenlandse televisiekanalen;
- mede door de nieuwe media en het intensief gebruik daarvan door jongeren is er een zekere mate van concurrentie aan het ontstaan om de aandacht van de jongeren te krijgen. Daarbij kiest de jongere vaak voor een medium dat meer bij hem of haar past, waarbij snel door mededelingen

gescrold kan worden en dat vooral bestaat uit foto's of plaatsjes en een enkele slogan of een beperkte hoeveelheid tekst. Jongeren zijn behoorlijk selectief in het lezen van een bericht.

Op het moment dat een jongere een interessante topic tegenkomt zal hij sneller geneigd zijn om daarover iets op te zoeken (Google-en), door te klikken (via link in bijvoorbeeld Facebook, WhatsApp, Twitter, etc.).

Dit is duidelijk anders met de ouderen van boven de 55 jaar. Deze groep leest lokale kranten, luistert lokale radio en kijkt naar het lokale nieuws op de televisie en zijn daardoor prima via de lokale massa media te bereiken<sup>7</sup>.

De middengroepen van tussen de 30 en 55 jaar laten een diffuser beeld zien. De middelbaar en hoger opgeleiden zijn doorgaans goed bereikbaar. Echter, de groep lager opgeleiden lezen minder en zoeken minder op internet op waardoor communicatie door de Rijksoverheid met deze groep lastiger is.

### De taal

Vrijwel alle communicatie met de burgers op de eilanden van Caribisch Nederland is drietalig: Papiaments, Engels en Nederlands. Op de Bovenwindse eilanden Sint Eustatius en Saba wordt vrijwel uitsluitend het Engels gebruikt en op Bonaire Papiamentu en Nederlands. Dit is ook conform de wensen van de deelnemers in de focusgroepdiscussies, ook al is men vloeiend in het Nederlands. Voor Spaanstalige populatie op de eilanden komt uit de discussie naar voren dat Latino's de belangrijkste taal op het eiland moeten beheersen, dus op Bonaire Papiaments en op de Bovenwindse eilanden Engels.

Een meerderheid van de deelnemers aan de focusgroepen is van mening dat, omdat de eilanden een onderdeel van Nederland uitmaken, iedere ingezetene tenminste enige kennis heeft van de Nederlandse taal.

Een aantal keren wordt opgemerkt dat de mogelijkheden voor volwassenen om Nederlands te leren in Caribisch Nederland ontbreken<sup>8</sup>. Dit geldt niet alleen voor immigranten die zich recentelijk op de eilanden hebben gevestigd maar ook immigranten die er veel langer wonen alsmede voor de allochtone bevolking die weinig of geen Nederlands heeft geleerd.

### Allochtoon – autochtoon

De immigranten uit de regio zijn doorgaans moeilijker te bereiken voor de Rijksoverheid. Dit heeft te maken met taal en cultuur maar ook de Nederlandse manier waarop de Ministeries werken. Deze groep is doorgaans slecht geïnformeerd, laat zich niet makkelijk informeren, zelfs niet als de immigrant al jaren op het eiland woont. Met de immigranten uit Nederland, de andere eilanden van het Koninkrijk, Europa en Noord-Amerika is communiceren makkelijker omdat het hier doorgaans hoger opgeleiden personen betreft die meer lezen, meer op internet opzoeken en graag willen weten hoe het zit met de verblijfsvergunning, medische zorg, belastingen e.d..

### Het opzoekgedrag

Op het moment dat een onderwerp aanspreekt, of voor de betreffende inwoner van het eiland van belang is, is er informatie nodig. Jongeren hebben sterk de neiging om via internet op relevante websites te zoeken. Dit wordt ook in de hand gewerkt omdat de perceptie bestaat dat: *de telefoon nooit wordt opgenomen* of de persoon die deze informatie kan geven *momenteel niet aanwezig is, probeert u het later nog een keer*.

In groep van middelbare leeftijd 30-55 jaar is men meer genegen via internet informatie op te zoeken naar mate men hoger is opgeleid. De lager opgeleiden van middelbare leeftijd en de ouderen hebben meer de neiging om op te bellen, bij betrokken instantie langs te gaan of te informeren bij een derde die ervaring heeft opgedaan met deze dienstverlening van betreffend ministerie.

### Te veel informatie

Bij doorvragen naar de mening over advertenties (zie ook Hoofdstuk 4.4) van de Rijksoverheid komt regelmatig naar voren dat sommige advertenties van de Rijksoverheid (te) veel tekst bevatten en niet, of niet voldoende aanspreken. De advertentie die het meeste op prijs gesteld wordt is de advertentie die:

<sup>7</sup> Niet in de focusgroepen vertegenwoordigd zijn de ouderen van hoge leeftijd en die niet meer zelfstandig kunnen wonen, e.d. Doorgaans zorgen familie, kennissen of burens dat deze groep geholpen worden met bijvoorbeeld medische uitzendingen, invullen van belastingformulier e.d.

<sup>8</sup> Geldt niet voor die immigranten die een inburgeringscursus volgen.

- relatief weinig tekst bevat;
- doorverwijst voor nadere informatie naar een telefoonnummer en een website;
- visueel aanspreekt, bijvoorbeeld met een mooie en passende foto die een relatie heeft met (vanzelfsprekend) het onderwerp en het eiland;
- in de taal is opgesteld van het eiland.

Voor radioboodschappen gelden vergelijkbare argumenten. De radiospot moet kort en krachtig zijn, niet te veel informatie bevatten en er dient naar een website, telefoonnummer of adres verwezen te worden.

#### Een goede website, Facebook-pagina en helpdesk

De website [www.rijksdienstCN.nl](http://www.rijksdienstCN.nl) wordt door degenen die deze site bezocht hebben positief beoordeeld.

Dat komt doordat de meeste informatie die de burger zoekt ook daadwerkelijk op deze site te vinden is.

Het is wellicht onhandig dat de belastingdienst en politie voor een eigen site hebben gekozen maar omdat er een doorklikmogelijkheid bestaat valt dat in de praktijk mee.

De groep tot dertig jaar wijst erop dat zij graag via Facebook<sup>9</sup> en/of een App op de hoogte willen blijven van communicatieboodschappen van de Rijksoverheid voor zover voor hen van interesse of belang.

De inwoners van middelbare leeftijd en ouderen zouden graag een goede, makkelijk bereikbare helpdesk zien waar zij hun vragen aan kunnen stellen.

#### Communicatie is tweerichtingsverkeer

De Ministeries en RCN produceren een informatiebulletin, handleidingen, flyers, advertenties en spotjes op de radio. Bij de meeste van deze communicatie-uitingen gaat het om het informeren of attenderen van de burger op bepaalde diensten van de Rijksoverheid. Geconstateerd is dat het alleen maar lukt als de burger geïnteresseerd is en dan is het nog de vraag of die informatie wordt verstrekt waar behoefte aan is.

De traditie en cultuur van de eilanden maakt dat persoonlijk contact via e-mail, telefoon of face-to-face heel gebruikelijk is en zeer op prijs wordt gesteld. Daarnaast geldt dat communicatie niet louter moet lopen van de Rijksoverheid naar de burger. De burger moet ook in de gelegenheid gesteld worden om informatie op te vragen, naar een helpdesk te bellen of om persoonlijk langs te gaan met zijn vragen en problemen.

In dat kader werd opgemerkt dat in het verleden de Belastingdienst op Bonaire en de Bovenwindse eilanden zelf naar de huishoudens toeging om hen te helpen met invullen van het belastingformulier. Deze proactieve benadering werd door de meeste huishoudens op prijs gesteld.

#### Het beste mediakanaal voor informatieverstrekking door de Rijksoverheid

Aan alle deelnemers van de focusgroepen is gevraagd wat het beste communicatiekanaal voor de Rijksoverheid is. Voor de meeste participanten bestaat er niet één beste manier van communiceren.

Het "beste" communicatiekanaal is vaak afhankelijk van het onderwerp, de complexiteit en urgentie om dit onder de doelgroep kenbaar te maken.

Een grof beeld dat naar voren komt uit de discussie in de focusgroepen is het volgende:

- Jongeren zouden graag geïnformeerd worden via Facebook of eventueel via een App over zaken waar zij in geïnteresseerd zijn of die voor hen van belang zijn.
- Ouderen willen graag persoonlijk geïnformeerd worden, hebben graag ook alles op papier waar alles in duidelijke bewoording en in stappen wordt uitgelegd. De RCN krant wordt dan ook op prijs gesteld hoewel wordt opgemerkt dat RCN per editie vaak te veel informatie erin kwijt wil.
- Voor onderwerpen die wat ingewikkelder zijn of waar de burger meer van wil weten moeten er doorklikmogelijkheden zijn dan wel informatiebrochures beschikbaar zijn.
- De informatieverstrekking dient vooral te gebeuren op die locatie die een relatie heeft met het onderwerp zoals informatie over belastingen op het belastingkantoor, over AOV op het zorgkantoor, over studiefinanciering op school etc.
- Algemene informatie, die alle burgers op het eiland moet bereiken, komt alleen maar aan als er een intensieve mix wordt gebruikt van traditionele en moderne media.

<sup>9</sup> Hoewel RCN een algemene Facebooksite heeft wordt deze niet onderhouden.



Overige zaken

In het algemeen geldt dat de beste wijze waarop de Rijksoverheid met de burgers communiceert ook de beste methode is voor de Openbare Lichamen. De gemiddelde burger weet niet of nauwelijks wat de taken en verantwoordelijkheden van de Rijksoverheid zijn en wat die van de Openbare Lichamen.

Omdat RCN en de Rijksoverheid uitgebreid communiceren met de inwoners van de eilanden en de Openbare Lichamen niet of nauwelijks, worden problemen makkelijk en snel in de schoenen van het Rijk geschoven.

Het imago dat vele problemen van origine Nederlands zijn wordt verder in de hand gewerkt doordat onder de bevolking het gevoel bestaat dat RCN (of het Rijk of het Ministerie) niet van hen is maar van Nederland. Er heerst een gevoel van "zij" en "wij". Dat gevoel bestaat bij het bestuur van de Openbare Lichamen niet of in mindere mate. De eilandsraad, eilandsraadleden, het bestuurscollege en gedeputeerden staan dicht of in ieder geval dichterbij de burger.

Voor Sint Eustatius en Saba komt daarbij dat de schuld van problemen in eerste instantie bij RCN in Bonaire wordt gelegd. Alle belangrijke beslissingen moeten in de beleving van de focusgroepeelneemmers via Bonaire hetgeen ook nog eens extra tijd kost. Als het ware heeft Bonaire, de Centrale overheid in Willemstad voor hun gevoel na 10-10-10 vervangen.

**4.4. Voorbeelden van communicatie-uitingen door de Rijksoverheid**

Alle participanten in de focusgroepen hebben rond de 15 tot 20 communicatie-uitingen van de Rijksoverheid gezien. Dit betrof het Informatiebulletin, diverse flyers, mededelingen, advertenties, handleidingen alsmede radiospots. Op Bonaire werden vooral de Papiamentstalige en op Sint Eustatius en Saba de Engelstalige communicatie-uitingen getoond. Hierop kon men reageren. Van een 10-tal onderwerpen is aan de deelnemers gevraagd (a) of ze deze gezien of gehoord hadden, (b) of ze van mening waren dat de boodschap duidelijk werd overgebracht en (c) wat ze verder eventueel nog voor commentaar hadden. De deelnemers is gevraagd schriftelijk hun reactie vast te leggen op een invulformulier. Op basis van de discussie en de ingeleverde invulformulieren wordt per media-uiting een samenvatting gegeven van de belangrijkste reacties en commentaar.

Studiefinanciering

Vooral jongeren met het idee om (ooit) te gaan studeren en hun ouders hadden deze informatie gezien. Anderen minder vaak, met uitzondering van ouderen die doorgaans veel kranten lezen.

Opmerkingen die gemaakt worden hebben vooral betrekking op het feit dat dergelijke informatie op scholen thuishoort.

Over de lay-out en design is de meerderheid neutraal. Positief is dat er informatie wordt gegeven. Sommige merken op dat het wel erg veel tekst is en relatief kleine lettertjes



Radiospot terugbetaling studiefinanciering Fineb

Een beperkt aantal malen hebben we de radiospot over studiefinanciering laten horen. De spot wordt op prijs gesteld en relatief velen hebben deze gehoord op de radio. In de spot wordt (te) veel informatie gegeven waardoor de boodschap slecht of slechts gedeeltelijk overkomt. Gesuggereerd wordt om de oud-studenten die gestudeerd hebben met een studielening persoonlijk aan te schrijven. Dat is veel effectiever.





### Informatiekrant

De informatiekrant wordt op alle eilanden huis-aan-huis bezorgd. Een ruime meerderheid heeft de informatiekrant gezien en het grootste deel daarvan heeft deze ook (voor een deel) gelezen.

Over het algemeen wordt de gratis krant van RCN op prijs gesteld. Positieve opmerkingen gaan erover dat het nieuws en de berichten gewaardeerd worden. Daarentegen is er een minderheid die stelt de inhoud niet interessant te vinden en de krant dan ook niet te lezen. Kritische geluiden betreffen: de saaie opmaak (veel tekst, weinig aansprekende foto's), oud nieuws (verschijnt 1x per kwartaal en daarom soms 3 maanden oud) en ook het kleine lettertype.

Jongeren vinden dat de krant op internet en facebook zou moeten staan.

Op de bovenwinden is kritiek op de wijze van distributie; de krant wordt blijkbaar niet bij iedereen thuis bezorgd. Diverse deelnemers aan de focusgroep zeggen dat ze de krant hebben gezien nadat ze deze van een publieke plaatsen hadden meegenomen.

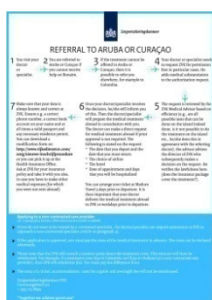
### Medische uitzendingen naar Colombia

Een kleine meerderheid heeft deze advertentie of flyer nooit gezien. Het oordeel over deze advertentie loopt uiteen van zeer goed tot zeer slecht. De titel 'super specialistisch hulp' sluit volgens sommigen niet aan bij het taalgebruik waarbij altijd gesproken wordt over medische uitzendingen, ook had Colombia erin moeten staan.

De informatie is kort en krachtig: de lezer wordt erop geattendeerd dat hij zich moet voorbereiden op een medische uitzending. In een dergelijk geval kan hij meer informatie vinden op de website of in een brochure.

Als suggestie wordt gedaan dat dit soort informatie (en meer informatie) vooral bij de huisarts en in het ziekenhuis hoort te liggen. De informatie zou naar huis gestuurd kunnen worden in het geval de persoon medisch wordt uitgezonden. Ook zou de advertentie wat aansprekender mogen.

Het blijkt dat burgers in Caribisch Nederland die medisch uitgezonden worden vooral informatie inwinnen bij en vragen stellen aan personen die in het verleden voor medische behandeling naar het buitenland zijn gevlogen.



### Referral to Aruba or Curaçao

Voor de Bovenwindse eilanden is de flyer gebruikt "referral to Aruba or Curaçao". Hoewel de meesten deze flyer of brochure niet kennen vindt men het wel duidelijk en informatief. Wel wordt opgemerkt dat er op de eilanden functioneel analfabeten rond lopen die e.e.a. niet zullen begrijpen. De informatie hoort niet in de krant maar zou bij alle medische instelling moeten liggen.

### Immigratie en Naturalisatie Dienst

De informatie is zeer duidelijk. De aankondiging dat het kantoor tijdelijk gesloten wordt als attent en sympathiek ervaren. Maar een meerderheid van de deelnemers aan de focusgroepen weet niet waar IND voor staat en wat ze doen. Detail is dat het adres, telefoon en website er niet bij zijn vermeld evenals de reguliere openingstijden.



The image shows a table titled 'Minimumlonen' with columns for 'Jaar' (Year), 'Minimumloon' (Minimum wage), and 'Toeslag' (Surcharge). It lists data for 2013 and 2014 across different categories like 'Algemeen' (General) and 'Speciaal' (Special).

**Minimumlonen**

Afhankelijk of participant aan de focusgroep te maken heeft met minimumlonen heeft hij of zij deze informatie gezien. Het wordt over het algemeen als informatief beschouwd en goed dat het gepubliceerd wordt. Er staat relatief veel informatie op de aankondiging van met Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

**Jaaropgave AOV**

Vrijwel niemand heeft deze advertentie gelezen. Mogelijk heeft dat te maken met het feit dat weinigen die participeerden in discussies de AOV-gerechtigde leeftijd hebben. In de aankondiging mist de term AOV omdat het louter voor AOV-er bedoeld is. Sommige melden dat ze liever geen afkortingen zien. Voor de rest wordt de informatie als redelijk tot goed beoordeeld.



**Dare to share/ CN Expo**

Globaal de helft heeft de aankondiging van de CN-fotowedstrijd gezien. De reacties waren doorgaans positief tot zeer positief. De advertentie was trouwens niet alleen in de kranten maar ook op Facebook te zien. De advertentie wordt als aantrekkelijk gezien omdat er een duidelijke koppeling is met het eiland door middel van een foto die refereert aan het eiland. De fotowedstrijd is ook bekend bij personen die de advertentie niet gezien hadden maar wel over de CN Expo gelezen hadden of deze zelfs bezocht hadden. En marge merkten sommige deelnemers op dat een dergelijke wedstrijd bijdraagt tot meer kennis van de andere eilanden binnen Caribisch Nederland.

**Belastingkantoor: wij staan voor u klaar**

De advertentie door de belastingdienst is door de meerderheid van de deelnemers gezien. Over het algemeen wordt de advertentie van neutraal tot zeer positief gewaardeerd. De advertentie geeft geen opmerking tot kritische commentaren; de informatie is duidelijk.



De radiospot van de Belastingdienst over het indienen van de verzamelloonstaat die in sommige focusgroepen gedraaid is werd gezien als goed, kort, krachtig en duidelijk. Duidelijk was voor wie deze oproep bestemd was en wat –indien relevant– men moest doen.

## 5. Meten en weten uit het verleden

### 5.1. Wat we weten van onderzoeken uit het verleden over het mediagedrag op de eilanden van Caribisch Nederland

Aanvullend op onderhavig mediaonderzoek zijn data verzameld, verkregen uit andere onderzoeken die in de periode 2010-2011 hebben geplaatst gevonden. Het betreft hier een onderzoek aan de vooravond van de nieuwe staatkundige verhoudingen<sup>10</sup> en onderzoeken die in 2011 zijn uitgevoerd kort nadat Caribisch Nederland en de openbare lichamen een feit waren. Deze in 2011 uitgevoerde onderzoeken betreffen: het Belevingsonderzoek, de nulmeting<sup>11</sup>, het onderzoek onder kiesgerechtigden op de eilanden direct nadat de eilandverkiezingen hadden plaatsgevonden<sup>12</sup> en een onderzoek onder ouders van leerlingen over de invoering van het Caribisch Nederlandse onderwijs<sup>13</sup>.

Bij geen van deze onderzoeken staat het mediagedrag centraal. Slechts en marge, of als één van de onderdelen van de enquête, is gevraagd via welke media men geïnformeerd wordt.

De vier onderzoeken zijn in de jaren 2010-2011 uitgevoerd. Nadien is het media-aanbod op enkele eilanden gewijzigd. Ook het mediagedrag verandert in de loop van de tijd, mede onder invloed van gewijzigd aanbod en toename van het belang van de sociale media.

Bij interpretatie van de resultaten van de onderzoeken moet voorts rekening gehouden worden met het feit dat de betrouwbaarheid en representativiteit van de onderzoeken verschillen.

Ondanks alle tekortkomingen geven de uitkomsten redelijke en bruikbare indicaties over het mediagedrag van burgers op de drie eilanden met betrekking tot de communicatie tussen burger en Rijksoverheid.

Hieronder gaan we in op de volgende vragen:

- wat zijn de populaire media op de eilanden;
- hoe verkrijgt de burger zijn informatie van de Rijksoverheid in het algemeen en over de zorg in het bijzonder;
- wat is het effect van een (grootschalige) mediacampagne;
- hoe verkrijgt een specifieke doelgroep informatie over een zorggebied van de Rijksoverheid.

De uitkomsten uit deze enquêtes zullen gebruikt worden bij de interpretatie van het mediagedrag zoals dat uit de focusgroepen naar voren is gekomen alsmede bij de conclusies in Hoofdstuk 6.

#### Populaire media op de eilanden

Rond de datum van de nieuwe staatkundige verhoudingen (10-10-10) is aan ca. 200 inwoners van Caribisch Nederland gevraagd welke media men het meeste gebruikt om op de hoogte te blijven van de staatkundige ontwikkelingen. Er was slechts een antwoord mogelijk; er kon slechts een mediakanaal genoemd worden. Dat geeft dan gelijk aan welk communicatiekanaal voor deze groep burgers het belangrijkste is als het over dit onderwerp gaat. Hieronder geven we de Top-4 weer per eiland en voor Caribisch Nederland<sup>14</sup>.

Tabel 5.1: Meest populaire media op de eilanden van Caribisch Nederland, 2010\*)

	Bonaire	Sint Eustatius	Saba	Caribisch Nederland
1	Televisie (32%)	Krant (48%)	Krant (46%)	Krant (35%)
2	Krant (24%)	Radio (18%)	Radio (16%)	Televisie (22%)
3	Radio (20%)	Internet (20%)	Anders (12%)	Radio(19%)
4	Internet (13%)	Televisie (12%)	Televisie (10%) Townhall meeting (10%)	Internet (13%)

\*)Respondent kon slechts één media kiezen. Email behoorde niet tot de antwoordcategorieën.

Bron: RNW/Curconsult 2010

<sup>10</sup> 'Wat vindt u van 10-10-10', Curconsult N.V., oktober 2010

<sup>11</sup> 'Belevingsonderzoek Caribisch Nederland', Curconsult N.V., 2011

<sup>12</sup> 'Onderzoek onder kiesgerechtigden in Caribisch Nederland', Curconsult N.V., april 2011

<sup>13</sup> 'Belevingsonderzoek ouders en leerlingen in Caribisch Nederland', Curconsult N.V., mei 2011

<sup>14</sup> Percentages Caribisch Nederland zijn ongewogen.

Een enigszins vergelijkbare vraag werd gesteld in het kader van het eerste belevingsonderzoek zoals uitgevoerd in september 2011 *“op welke manier krijgt u de informatie van de Rijksoverheid”*. Belangrijk verschil is dat hier de respondent op deze vraag meerdere antwoorden (maximaal 3) kon geven. Daarnaast gaat het hier niet om informatie rond de staatkundige veranderingen maar over algemene informatie van de Rijksoverheid en was een antwoordcategorie toegevoegd, het (persoonlijk) gesprek. Omdat het onderzoek onder 650 burgers van Caribisch Nederland verricht is, geldt dat uitkomsten betrouwbaarder zijn.

**Tabel 5.2: Meest populaire media op de eilanden van Caribisch Nederland, 2011**

Media	Bonaire	Sint Eustatius	Saba	Caribisch Nederland
Krant	73%	72%	61%	71%
Radio	64%	53%	13%	54%
Televisie	36%	38%	32%	36%
Folder	25%	30%	33%	27%
Website	13%	19%	17%	15%
Townhall*)	0%	6%	4%	2%
Gesprek	7%	5%	11%	7%
Telefonisch	7%	0%	7%	5%
Gemiddeld aantal antwoorden per respondent	2,25	2,28	1,78	2,18

\*) Townhall meetings worden alleen gehouden op Sint Eustatius en Saba

De percentages tellen niet op tot 100% omdat de respondent meerdere antwoorden kon geven.

Bron: Belevingsonderzoek/Curconsult 2011

Op basis van de data vergaard bij dit onderzoek kunnen we ook onderscheid maken naar persoonskenmerken. Daarbij valt het volgende op als we het hebben over informatie vergaren van de Rijksoverheid:

Geslacht	Tussen man en vrouwen zijn de verschillen beperkt. De verschillen die enigszins opvallen zijn dat vrouwen iets meer TV kijken, minder internet gebruiken en iets minder een persoonlijk gesprek hebben.
Leeftijd	Het gebruik van de populaire media krant, radio en televisie verschilt nauwelijks of men nu jong of oud is. Het gebruik van de website is wel afhankelijk van de leeftijd, ouderen maken aanzienlijk minder gebruik van het vergaren van informatie via websites.
Opleiding en inkomen	Hoger opgeleiden en de respondenten met hogere inkomens gebruiken iets minder de traditionele media (krant, radio, tv) en lezen vaker de folder, gebruiken meer het internet, bezoeken vaker townhall meetings en gaan vaker een persoonlijk gesprek aan.
Wel/niet geboren op eiland	Opvallend is dat het mediagebruik geen opvallende verschillen vertoont of men nu wel of niet op het eiland geboren is en ook niet of men op het eiland geboren is en een tijd in het buitenland heeft gewoond.

Er bestaan ook verschillen tussen de eilanden in het mediagedrag daar waar het gaat om vergaren van informatie over de Rijksoverheid. Dit lijkt vooral te maken te hebben met het media-aanbod op de eilanden en de wijze waarop de Rijksoverheid informatie verspreidt.

Zo zijn er uitsluitend op Sint Eustatius en Saba townhall meetings gehouden. Op de eilanden Bonaire en Saba lijkt de Rijksoverheid beter of makkelijker bereikbaar te zijn dan op Sint Eustatius.

Specifiek voor Saba geldt, in tegenstelling tot de andere eilanden, dat informatie nauwelijks via de radio bij de burgers komt.

### ***Hoe krijgt men informatie over het Rijk en in het bijzonder over de medische zorg***

Op basis van het belevingsonderzoek van 2011 is eveneens specifiek inzicht te krijgen in de informatieverstrekking met betrekking tot de zorg. Zo werd aan alle respondenten gevraagd: *op welke manier krijgt u informatie over de (medische) zorg van de overheid?*

Het beeld wat deze vraag oplevert komt grotendeels overeen met de vraag waar de respondent informatie krijgt over de Rijksoverheid (zie hierboven).

Toch zijn er een paar verschillen als het specifiek over de medische zorg gaat; die sommen we hieronder op:

- personen zijn iets meer geneigd om over medische zorg persoonlijk of telefonisch informatie te op te vragen;
- bij het verstrekken van informatie over medische zorg blijkt de televisie iets minder populair. Dat geldt voor iedereen: jong of oud, man of vrouw, ongeschoold of hoog opgeleid, arm of rijk;
- op Saba blijkt dat veel meer respondenten de folders over de medische zorg hebben gelezen dan op de andere eilanden.

### ***Hoe worden ouders geïnformeerd over het onderwijs***

In een onderzoek onder ouders van schoolgaande kinderen in Caribisch Nederland is onder andere gevraagd hoe men geïnformeerd wordt en of men voldoende geïnformeerd is over diverse aspecten van het onderwijs. Per 1 januari 2011 is het Caribisch Nederlands onderwijs van kracht geworden, sommige zaken werden gelijk van kracht, andere in het toen aankomende schooljaar 2011/12. Onderwerpen waarover gevraagd werd betroffen leerplicht, vakanties, verzuim, overgaan en slagen.

De ondervraagde ouders waren ouders die via de docenten enquêteformulieren hadden gekregen met het verzoek deze weer op school in te leveren. Vooral in het primair onderwijs werd hier goed gevolg aan gegeven.

Uit de reacties van de ouders blijkt dat in een betrekkelijk korte tijd ouders redelijk tot goed op de hoogte waren van de nieuwe regels rond het Caribisch Nederlandse onderwijs. Het blijkt ook dat als ouders iets niet weten rond 2/3 zegt dat ze het dan opzoeken of vragen.

En passant is gevraagd of ze de website van de Rijksdienst Caribisch Nederland kennen. 6 op de 10 ouders zeggen dat ze de website kennen.

Uit het onderzoek blijkt dat informatie verstrekking via de school of de docent redelijk tot goed verloopt, zo vindt 3/4 van de ouders. De ouders die daar minder tevreden over zijn, zijn vooral te vinden bij de beter opgeleiden en zij die meer dan \$2000 per maand verdienen.

Is de verstrekte informatie ook begrijpelijk was een andere vraag. Ook hiervoor geldt dat een ruime meerderheid, circa 6 van de 10, het hier mee eens was.

### ***Het effect van een mediacampagne: het voorbeeld van de Eilandsraadverkiezingen***

In een onderzoek onder de kiesgerechtigden op de eilanden van Caribisch Nederland zijn diverse vragen gesteld over of men is geïnformeerd, of men de media campagne kent en via welke media men dan is geïnformeerd. Additioneel onderzoek heeft de hier onderstaande resultaten opgeleverd.

Het blijkt dat 7 op de 10 inwoners in Caribisch Nederland de informatiecampagne over de verkiezingen heeft gezien, gelezen of gehoord. Alle drie de traditionele media (krant, radio en televisie) zijn vrijwel even belangrijk. Alleen op Saba is de radio niet populair. De meeste respondenten hebben kennis genomen van de mediacampagne via meer dan één mediakanaal.

**Tabel 5.3: Bekendheid van de mediacampagne onder stemgerechtigde inwoners van Caribisch Nederland, 2011**

	Bonaire	Sint Eustatius	Saba	Caribisch NL
Campagne	68%	77%	65%	70%
<i>Waarvan via:</i>				
- Krant	51%	54%	43%	51%
- Radio	48%	63%	17%	47%
- Televisie	44%	70%	52%	51%
- Website	5%	7%	5%	5%

Steekproefomvang (N=) 407 150 100 657

Bron: Verkiezingsonderzoek/Curconsult 2011

Per media (krant, radio en televisie) is vervolgens per eiland gevraagd welke de meest populaire kranten, radiostations en televisiezenders zijn.

Voor de twee bovenwindse eilanden komt daar een overzichtelijk beeld uit naar voren. De Daily Herald is het belangrijkste gedrukte media. Het lokale radiostation op Sint Eustatius, Radio Statia, is het populairste, dat geldt ook voor het lokale radiostation op Saba, the Voice of Saba; echter hier wordt relatief veel minder naar geluisterd.

De eilandelijke televisiekanalen zijn veruit het belangrijkste om de informatie over de verkiezingscampagne te verspreiden.

Het beeld op Bonaire is meer divers. Dat komt vooral doordat het media-aanbod ruimer is. Toch is het algemene beeld duidelijk voor wat betreft het bereik van de mediacampagne: de Extra is de belangrijkste krant; er zijn belangrijke radiostations: Bon FM en Voz di Boneiru. Voor de televisie geldt dat er drie TV zenders strijden om de aandacht van de kijker Nos TV, BO TV en CBA. Een kijker die de campagne op de ene zender heeft gezien heeft deze doorgaans niet op het andere televisiekanal gezien.

**Tabel 5.4: Bekendheid van de mediacampagne onder stemgerechtigde inwoners van Caribisch Nederland, naar media-aanbod, 2011**

media	Bonaire	Sint Eustatius	Saba
<b>Krant</b>	- Extra (41%) - Antilliaans Dagblad (8%) - Amigoe (7%) - Nobo (6%) - Overige (6%)	- Daily Herald (53%)	- Daily Herald (42%)
<b>Radio</b>	- Bon FM (29%) - Voz di Boneiru (23%) - Overig (12%)	- Radio Statia (61%)	- Voice of Saba (16%)
<b>Televisie</b>	- Nos TV (16%) - Bo TV (15%) - CBA – Curaçao (12%) - Overig (9%)	- CTC (65%) - Overig (5%)	- Saba Cable TV (98%) - Overig (4%)

Steekproefomvang (N=) 407 150 100

Let op: de percentages zoals genoemd betreffen het aantal respondenten dat de campagne via een bepaald mediakanaal heeft gezien, gehoord of gelezen, gedeeld door totaal aantal respondenten op het eiland.

Bron: Verkiezingsonderzoek/Curconsult 2011



## 5.2. Vergelijking van het mediagedrag met Curaçao, Aruba en Sint Maarten

De afgelopen decennia heeft Curconsult diverse mediaonderzoeken uitgevoerd op de eilanden Curaçao, Aruba en Sint Maarten<sup>15</sup>. In deze onderzoeken wordt de vraag beantwoord: wie worden door de lokale massa media, te weten: televisie, radio, kranten, weekbladen en websites bereikt en wie volgt wat op de sociale media.

De onderzoeken werden uitgevoerd onder een grote populatie, afhankelijk van het eiland tussen de 800 en 2200 respondenten vanaf 16 jaar en geven een scala aan inzichten over het traditionele mediagebruik (gedrukte media, radio en TV) alsook over de digitale media (websites en de sociale media). Of het mediagedrag op deze eilanden enigszins vergelijkbaar is met dat op de eilanden van Caribisch Nederland is vooralsnog de vraag. Maar er bestaan zeer zeker een aantal aanknopingspunten betreffend het mediagedrag zoals op de andere eilanden gemeten. Een aantal resultaten uit deze onderzoeken zijn zo opvallend (significant) dat zeer goed mogelijk is dat het gedrag op Bonaire op dat punt niet veel zal afwijken van dat van Curaçao en het gedrag op Sint Eustatius en Saba niet veel zal afwijken van dat van op Sint Maarten.

Via kwalitatief onderzoek (groepsgesprekken) hebben we kunnen testen of de resultaten op deze eilanden ook gelden voor de eilanden van Caribisch Nederland.

Media	Belangrijkste bevindingen mediaonderzoeken op Curaçao, Aruba en Sint Maarten
Focus op het lokale nieuws	Op de eilanden bestaat een zeer sterke behoefte aan lokaal nieuws. Nieuws van een ander Caribisch koninkrijkseiland wordt soms ook gevolgd. Dit heeft vooral te maken met familieverbanden. Nederlands nieuws wordt ook gevolgd, niet zo intensief met uitzondering van de nieuws items die het eigen eiland aangaan. Het lokale nieuws wordt intensief gevolgd, op de televisie in de avond, op de radio vooral 's ochtends en tussen de middag en in de lokale kranten. Velen volgen het nieuws op meerdere televisiekanalen, radiostations en lezen meerdere kranten. Indien een organisatie aandacht wil krijgen moet het of wel in het lokale nieuws vermeldt staan dan wel bij het lokale nieuws staat (in kranten) of rond de nieuwsblokken.
Televisie	Lokale televisie is eigenlijk alleen maar lokaal nieuws. De kijkdichtheid is rond de nieuws onderwerpen hoog; daarbuiten is het bijzonder laag. Dit houdt in dat berichten via de televisie alleen maar bekeken worden rond en in de nieuwsblokken. Lokaal nieuws wordt vrijwel uitsluitend 's avonds bekeken. Lokale televisie is langzaam op zijn retour; geleidelijk daalt de kijkdichtheid vooral bij de jongere kijkers; dit geldt echter niet voor de ouderen van boven de 60 jaar. De immigranten (Dominicanen, Colombianen, Nederlanders e.a.) zijn lokale nieuwsuitzendingen significant minder populair.
Radio	Het zeer grote aanbod van radiozenders zorgt ervoor dat er slechts een paar zenders zijn waar meer dan 10% van de volwassenen per dag tenminste een keer naar luistert. Dat luisteren gebeurt bij uitstek in de ochtend bij het opstaan, ontbijten, kinderen naar school brengen en naar het werk gaan. Ook in de lunchpauzes zien we een piek in het luistergedrag. Op de radio zijn nieuwsuitzendingen het meest populair, inbel-programma's en discussieprogramma's zijn duidelijk minder populair. Verder blijkt dat velen muziek op de radio luisteren.
Krant	Op Curaçao en Aruba leest men gemiddeld 1,7 krant per dag. Op Sint Maarten is dat minder, maar dat heeft ook veel te maken met het krantenaanbod. Meest populair zijn de Papiamentstalige kranten op Curaçao de Extra en Vigilante en op Aruba Diario en Bon Dia. Opvallend is dat Nederlandstalige kranten op deze eilanden vooral gelezen worden door de hoger opgeleiden en de meer verdienende ingezetenen. Dit geldt ook voor degenen die thuis vooral Papiaments spreken. Daarentegen, de allochtone Nederlander leest doorgaans alleen maar Nederlandse

<sup>15</sup> Curconsult heeft op Curaçao, Aruba en Sint Maarten diverse mediaonderzoeken uitgevoerd.

Op Curaçao zijn 6 mediaonderzoeken uitgevoerd in de periode 2003-2013, op Aruba 3 in de periode 2007-2012 en op Sint Maarten eveneens 3 in de periode 2007-2014.



Media	Belangrijkste bevindingen mediaonderzoeken op Curaçao, Aruba en Sint Maarten
	kranten. Sint Maarten telt eigenlijk maar een krant: the Daily Herald. De tweede krant van het eiland Today is een stuk minder populair. Daarbij komt dat de Today-lezer doorgaans ook de Daily Herald leest.
Weekbladen	Opvallend is dat geen der eilanden weekbladen kent zoals in andere landen. Daarentegen kennen kranten wel soms "inserts" of bijlagen zoals de Daily Herald en Amigoe met wat meer achtergrondartikelen. Week- of maandblaadjes bestaan vooral uit gratis blaadjes die huis-aan-huis verspreid worden, bijgevoegd worden bij een krant en/of op bepaalde punten gratis meegenomen kunnen worden. Redactioneel zijn deze bladen zeer summier. De inhoud is doorgaans gericht op evenementen, uitgaan en op de toerist die het eiland bezoekt.
Websites	De eilanden kennen een zeer groot aantal lokale websites. Slechts enkele websites schieten er in populariteit bovenuit. Dit zijn dan vaak de lokale nieuwswebsites en fotosites, doorgaans van evenementen. De overige lokale websites worden feitelijk alleen maar bezocht als men daadwerkelijk op zoek is naar iets.
Sociale media	Veruit het meest gebruikte sociale medium is Facebook. Twitter, YouTube en LinkedIn zijn veel minder populair. Het gebruik van Facebook zit vooral in de sfeer van het volgen en communiceren met vrienden en kennissen. Het volgen van zakelijke, nieuws of informatieve Facebook-pagina's is ten eerste beperkt. Die Facebook-pagina's die gevolgd worden betreffen vooral de pagina's die gaan over uitgaan, evenementen, aanbiedingen en vliegtuigmaatschappijen. De onderzoeken wijzen uit dat commerciële sites hun bezoeken ("likes") vooral te danken hebben aan aanbiedingen en promoties.
Overige	Naast de traditionele en nieuwe media blijft het persoonlijk contact om informatie in te winnen belangrijk. Dit geldt voor vrijwel iedere eilandbewoner maar sterker geldt het voor immigranten, zei het dat het enigszins per medium verschilt. En vaak ook voor degenen die reeds vele jaren op het eiland wonen, ouderen van boven de 70-80 jaar, jongeren van onder de 25 jaar en de laag opgeleiden met maximaal een onvoltooide voortgezet onderwijs opleiding.

## 6. Wie bereikt de Rijksoverheid, via welke media, met haar informatie (en wie niet).

Het geven van een nauwkeurig en betrouwbaar antwoord op de vraag: *Wie bereikt de Rijksoverheid, via welke media, met haar informatie (en wie niet)* is niet goed mogelijk. Wat wel gegeven kan worden op basis van de focusgroepdiscussies is een globale indicatie wie, via welke media, de Rijksoverheid bereikt met haar communicatieboodschappen.

Hieronder gaan we in op drie vormen van communicatie van RCN: algemeen nieuws, informatie bestemd voor alle burgers en informatie gericht op specifieke doelgroepen.

### Algemene informatie door RCN

Onder deze noemer plaatsen we de Informatiekrant van RCN, de website en de algemene Facebook pagina's van RCN. Alle drie deze media die door RCN gebruikt worden hebben gemeen dat ze op papier of digitaal informatie, nieuws, actualiteiten, mededelingen en soms achtergronden geven over een breed scala van onderwerpen die de Rijksoverheid in Caribisch Nederland reganderen.

De informatiekrant wordt doorgaans thuis bezorgd. Degenen die de krant lezen zijn vooral ouderen, personen van boven de 50 jaar. Min of meer geldt de regel: hoe ouder de persoon hoe groter de kans dat ze de Informatiekrant van RCN lezen; hoe jonger hoe kleiner de kans.

Ook geldt dat naar mate het opleidingsniveau toeneemt, er in het algemeen meer gelezen wordt en dus ook de Informatiekrant.

Immigranten lezen nauwelijks de krant tenzij het hoger opgeleide immigranten betreft uit de andere delen van het Koninkrijk. Onder de lezers van de Informatiekrant zijn de meesten tevreden over de inhoud maar kritisch over de opmaak en het gebrek aan foto's.

Velen weten van het bestaan van de website voor Caribisch Nederland ([www.rijksdienstcn.nl](http://www.rijksdienstcn.nl)) maar dat impliceert niet dat zij de website ook daadwerkelijk bezoeken.

Opvallend is dat 6 op de 10 ouders van schoolgaande kinderen zeggen de website te kennen. Dit geeft weer dat indien men informatie over de Rijksoverheid zoekt, vele inwoners op de eilanden naar de RCN website surfen.

Er is het beeld dat vooral studenten, jongeren, personen met een hogere opleiding en personen met een drukbezet leven (zij die overdag weinig tijd of mogelijkheden hebben om een Rijksdienst te bezoeken of te bellen) de website bezoeken.

Het bezoek van de website is vrijwel altijd doelgericht, als men iets wil weten of ergens in geïnteresseerd is. De website dient derhalve vooral als "naslagwerk" en "vragenbaak" voor de bevolking.

Uit de respons van de focusgroepen blijkt dat de informatie op de website gewaardeerd wordt en als "goed" beoordeeld wordt.

Er zijn twee Facebook pagina's van de Rijksdienst Caribisch Nederland. De één, waarbij RCN als een lokaal bedrijf is geregistreerd is sinds oktober 2012 niet meer bijgehouden. Er zijn 1716 vrienden. De ander, waarbij RCN als overheidsorganisatie geregistreerd staat heeft 1101 volgers<sup>16</sup>. Deze website wordt bijgehouden maar het aantal "likes" en reacties is zeer beperkt. Daaruit valt te concluderen dat de site nauwelijks een rol vervult in de communicatie naar de "vrienden" toe.

### Informatie voor alle burgers afkomstig van Ministeries

Globaal kunnen we onderscheid maken tussen de communicatieboodschappen bestemd voor de gehele bevolking van Caribisch Nederland en die voor bepaalde doelgroepen.

Voorbeelden van advertenties en radiospots gericht op de gehele bevolking gaan over verkeersveiligheid, voorkomen van inbraken, de fotowedstrijd van vorig jaar 2013: *Dare to share*, nut van een geldig paspoort e.d.

De boodschappen bestemd voor de gehele bevolking lijken niet of maar slecht over te komen. Dat heeft te maken met het belang en interesse dat de burger hierin stelt. De boodschap over verkeersveiligheid of over de Unicef-rapporten Koninkrijkskinderen zullen in het algemeen maar moeizaam overkomen en blijven

<sup>16</sup> Stand van aantal vrienden op Facebook per 30 augustus 2014.

beklijven bij de burger, welke media ook gebruikt worden. Een uitzondering lijkt de campagne “*dare to share*” te vormen die redelijk wat ingezetenen van de eilanden heeft bereikt. Een belangrijke reden hiervoor is de design en layout van de advertentie, appelerend aan het eiland.

Een ander opmerkelijke bevinding is dat tv-programma’s van de overheid op Sint Eustatius en Saba niet populair zijn, beoordeeld worden als saai en “eindeloos<sup>17</sup>” herhaald, maar toch door een meerderheid van de inwoners bekeken zijn.

#### Specifieke informatie van de Ministeries gericht op bepaalde doelgroepen

Bij specifieke informatie gaat het om informatie gericht op bepaalde doelgroepen zoals: immigranten met een verblijfsvergunning, AOV-ers, aankomend studenten, oud studenten met een studieschuld, personen die medisch uitgezonden moeten worden, invullers van belastingformulieren etc.

In het algemeen geldt dat de traditionele media de burgers boven de 35-40 jaar veel beter bereikt. Van de kranten heeft de Extra op Bonaire verreweg het grootste bereik. De andere Papiaments-talige kranten zijn niet erg populair op Bonaire. De Nederlandstalige kranten Antilliaans Dagblad en Amigoe worden door een beperkte maar selecte groep gelezen: de hoger opgeleiden en de Europese Nederlanders. Van de radiostations lijkt Voz di Boneiru het beste de oudere luisteraar te trekken en Digital en Mega FM de wat jongere luisteraar.

Op de Bovenwindse eilanden is het beeld anders. De Daily Herald is de enige krant op het eiland, die niet regelmatig en tamelijk selectief gelezen wordt door circa de helft van de inwoners boven de 18 jaar. Vele inwoners van Sint Eustatius en Saba bladeren de krant door als ze deze toevallig zien liggen. Ze lezen vooral nieuws van het eigen eiland. Bij belangrijk nieuws lezen veel inwoners van deze eilanden de krant, dan wel treffen ze het nieuws aan via Facebook of WhatsApp. Advertenties van RCN worden vaak niet gezien, laat staan gelezen. De radio op Saba heeft een beperkt aantal luisteraars, op Sint Eustatius zijn het vooral CTC en Radio Statia die beluisterd worden.

Plaatsen van advertenties in de kranten en spots op de radio is doorgaans ‘schieten met hagel’. De boodschap wordt gericht op iedereen op de eilanden maar is slechts voor een beperkte groep relevant en van belang. Communicatie boodschappen afkomstig van Onderwijs, Gezondheidszorg, IND, Politie, SZW of andere Rijksdiensten komen doorgaans niet of onvoldoende over indien uitsluitend gebruik wordt gemaakt van de meest populaire kranten of radiostations. Of de doelgroep bereikt wordt heeft ook te maken met aantrekkelijkheid en of de mededeling of spot aanspreekt. Als er te veel informatie wordt gegeven per communicatieboodschap herinnert de doelgroep zich de boodschap wel maar niet waar het over ging.

Het beschikbaar stellen van flyers en handleidingen, bijvoorbeeld voor aanvragen vergunningen, studielening, uitkeringen, regelen medische uitzending etc. werkt het beste indien de doelgroep direct benaderd wordt in de taal die ze het beste beheersen. Hoe, via welke media dit het meest effectief kan gebeuren is afhankelijk van de doelgroep:

- Studenten voor een studiebeurs: de school is de eerste instantie die de examenleerlingen zou moeten informeren. De school kan voorts informatie aan de ouders sturen. Ook is er de Facebookpagina Caribische Nederland Studiefinanciering met 1223 vrienden per eind augustus 2014. Studenten kennen deze pagina. Deze site wordt door RCN meer als mededelingenbord gebruikt en nauwelijks als platform voor discussie, reacties of vragen.
- Oud-studenten met een studielening: direct aanschrijven van deze groep via email of een brief.
- Personen die medische worden uitgezonden: informatie dient bij de huisarts, specialist, ziekenhuis en zorgkantoor te liggen. Op het moment dat voorbereidingen voor een medische uitzending getroffen worden dient betrokkene een informatiepakket mee te krijgen.
- AOV-ers zijn personen die doorgaans redelijk de krant lezen en naar de radio luisteren. Deze groep is via de traditionele media te bereiken. Dit geldt niet voor de zeer oude personen die bijvoorbeeld in een verzorgingstehuis zitten.
- Onderstand uitkeringsgerechtigden zijn op alle manieren slecht bereikbaar. Deze groep kan het beste bereikt te worden via een brief of telefonisch.

<sup>17</sup> Is mening van deelnemers aan de focusgroepen op Sint Eustatius en Saba.

- Indieners van LB-belastingformulieren kunnen benaderd worden via kranten, radio, Facebook en op de Bovenwindse eilanden ook via email.

Bij het bereiken van de doelgroep is timing van de communicatieboodschap eveneens belangrijk. De gemiddelde burger op het eiland heeft slechts aandacht voor een onderwerp van de Rijksoverheid op het moment dat de issue voor hem of haar speelt. Voor indieners van belastingformulieren is dat voorafgaand aan het indienen van het formulier; voor personen die uitgezonden worden, voor ouderen waarvoor de AOV aangepast wordt, etc. is dat op moment dat dit speelt. De informatie moet dus niet te vroeg en niet te laat verspreid worden.

Voor alle hierboven opgesomde communicatieboodschappen geldt dat de mededeling in de krant gezet of via de radio aangekondigd mogelijk wel de doelgroep bereikt, maar het effect en de beklijving aanzienlijk minder is in vergelijking met een meer gerichte en/of persoonlijke benadering.

De meest effectieve vorm van communicatie blijkt het persoonlijk contact te zijn waar er sprake is van tweerichtingsverkeer in de communicatie. Dit kan per brief, email, telefonisch en *face to face*. Dit is ook de vorm van communicatie die over het algemeen het meeste gewaardeerd wordt naar mening van de deelnemers van de focusgroepdiscussies. Probleem is dat vaak het persoonlijk contact van de Rijksdienst en burger niet optimaal is en sterk kan verschillen per dienst en per medewerker.

Vaak is de perceptie van de burger dat de email niet beantwoord en de telefoon niet opgenomen wordt, bij de balie lange rijen staan en de informatie die gegeven wordt onvolledig is en men weer terug moet. In de praktijk komt het erop neer dat doorgaans de burger het initiatief moet nemen om met de Rijksdienst in contact te komen; andersom, een proactief werkende Rijksdienst is een uitzondering.

## **Bijlagen**

- I. Methode van onderzoek mediaonderzoek Caribisch Nederland**
  
- II. Script focusgroepen mediaonderzoek Caribisch Nederland**

## I. Methode van onderzoek mediaonderzoek Caribisch Nederland

Ter bestudering van het mediagedrag en in het bijzonder het gedrag rond informatieverstrekking door de Rijksoverheid op de eilanden van Caribisch Nederland is door de opdrachtgever gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Via focusgroepdiscussies op de eilanden Bonaire, Sint Eustatius en Saba is getracht een beeld te krijgen in het mediagedrag, in de mate waarin boodschappen van RCN de ingezetenen op de eilanden bereiken, of deze informatie bekijft en of het gedrag van de burger daardoor beïnvloed wordt.

Kwalitatief onderzoek heeft als probleem het gebrek statistische significantie, of simpelweg betrouwbaarheid. De onderzoekers van Curconsult hebben getracht dit nadeel deels op te vangen door gebruik te maken van eerder uitgevoerde kwantitatieve onderzoeken waarin ook vragen waren opgenomen over het mediagedrag. Op basis van onderzoeksgegevens uit een viertal onderzoeken uitgevoerd in 2010 en 2011 in Caribisch Nederland zijn nieuwe analyses gemaakt maar dan specifiek gericht op het mediagedrag van de respondenten.

De combinatie van kwali- en kwantitatief onderzoek is ingegeven door het type en soort onderzoeksvragen dat RCN heeft opgesteld (zie offerteaanvraag d.d. 9 mei 2014 Media Onderzoek Rijksdienst Caribisch Nederland) waarbij ook om kwantitatieve resultaten werd gevraagd<sup>18</sup>.

De stappen in het onderzoek zoals gezet zijn de volgende

### 1. Informatie verzamelen

- RCN heeft Curconsult, voordat het onderzoek van start ging, informatie verschaft over de verschillende media op de eilanden, evenals over de spots, advertenties, infokranten, flyers, persberichten, spreekuren, informatiebijeenkomsten, town hall meetings, Keda Informa (Bonaire) en Stay Informed (Sint Eustatius en Saba) die de afgelopen 2 jaar zijn gebruikt door de Rijksoverheid om de bevolking te informeren.
- Curconsult heeft uit het ruime aanbod van media-uitingen een selectie gemaakt welke getoond zijn tijdens de focusgroepdiscussies.
- Script (zie bijlage II) voor de focusgroepdiscussies en rapportageformat zijn samengesteld en goedgekeurd door de opdrachtgever.

### 2. Focusgroepen op de eilanden Bonaire, Sint Eustatius en Saba

Op alle eilanden werd dezelfde onderzoeksmethodiek gehanteerd.

Op basis van het vooronderzoek is het script voor de focusgroepdiscussies vast gesteld. Hoofdthema's die in het script aan de orde kwamen, zijn:

- a. Ontvangst + kennismaking
- b. Teaser/breaking the ice
- c. Voorstel ronde
- d. Mediagedrag – welke media/welk soort nieuws is populair
- e. Voorbeelden gebruik traditionele media door RCN + mondelinge en schriftelijke reacties deelnemers
- f. Moderne media – websites, Facebook e.a.
- g. Voorbeelden gebruik moderne media + mondelinge en schriftelijke reacties deelnemers
- h. Doorvragen op bepaalde aspecten
- i. Afronden + overhandiging van presentje
- j. Sluiting

Een goede logistiek is naast het script essentieel voor de kwaliteit van onderzoek. De belangrijkste onderdelen van de logistiek zijn:

- Enthousiasmeren, interesseren van potentiële kandidaten om deel te nemen aan de focusgroepdiscussies. Daarbij geldt dat er (a) een goede mix moet zijn van kandidaten die de meningen en denkbeelden weergeven die leven op het eiland. Dit impliceert dat bij de selectie

<sup>18</sup> De opdrachtgever heeft Curconsult aangegeven zich te beperken tot kwalitatief onderzoek (i.c. focusgroepen). Om toch enkele antwoorden op de door RCN opgestelde onderzoeksvragen te geven is derhalve door Curconsult in overleg met RCN overeengekomen gebruikt te maken van onderzoeken die in 2010 en 2011 zijn uitgevoerd en waarvan de opdrachtgever toestemming hebben gegeven om brondata te gebruiken.

van kandidaten diversiteit is in leeftijd, etnisch achtergrond en opleiding. Dat zijn doorgaans de meest kenmerkende factoren daar waar het om mediagedrag gaat.

- De selectie heeft plaats gevonden op basis van kandidaten die zich aanmeldten op basis van de krantenadvertenties in de Extra (voor Bonaire) en de Daily Herald (voor Sint Eustatius en Saba) de week voorafgaande aan de groepsdiscussies. Ook is zijn er persberichten opgesteld in het Nederlands, Papiaments en Engels naar de verschillende media gestuurd op de eilanden t.w. naar Algemeen Dagblad, Extra en NOBO, welke op 14 juni 2014 in het Algemeen Dagblad geplaatst is. Dit persbericht werd tevens verzonden naar de volgende radiostations: Radio Digital, Voz di Boneiru en Radio Bon FM. Op de eilanden heeft Curconsult gebruik gemaakt van een contactpersoon om de focusgroepen vol te krijgen.
- De focusgroepdiscussie zijn op alle drie de eilanden gehouden op centraal gelegen en makkelijk te bereiken locaties.

Voor de discussies op Bonaire (7x) waren 3 dagen ingepland, voor de discussies op Sint Eustatius (3x) en Saba (3x) eveneens twee dagen per eiland.

Voorafgaand aan de focusgroepdiscussies is door Curconsult een Onderzoeksplan Media Caribische Nederland opgesteld met daarin: een overzicht van het media-aanbod op de CN-eilanden, de door RCN gebruikte communicatiekanalen, een limitatief overzicht van de belangrijkste media-uitingen vanaf januari 2013, het gebruik van bestaande, kwantitatieve onderzoeksbronnen, de onderzoeksvragen zoals opgesomd in de offerteaanvraag, de samenstelling van de focusgroepen, het script, rapporteerformat en de logistiek. Dit onderzoeksplan is met RCN doorgenomen en na verwerking van opmerkingen van RCN vastgesteld.

De focusgroepen duurden minimaal 75 en maximaal 105 minuten. De focusgroepen werden geleid door Clifton Walle en Rob van den Bergh. Voor de focusgroepdiscussie was speciaal een powerpoint presentatie gemaakt waarin ook voorbeelden van de advertenties, radiosports, flyers, informatiebulletin en RCN-website waren opgenomen.

Van elke focusgroep is een verslag gemaakt welke ter inzage liggen.

In totaal zijn 13 focusgroepdiscussies gehouden (zie schema), een meer dan gepland. Dat had te maken met de lage opkomst van de groepen 2 en 3 op 23 juni op Bonaire.

#	Bonaire (6 groepen)	Datum/tijd	# deelnemers
1	Jongeren t/m 25 jaar, gemengde groep, vooral autochtonen, SBO-scholieren en werkende jongeren	23 juni 2014 14.45	6
2	Groep 25-40 jaar, gemengde groep, vooral autochtonen, diverse opleidingsniveaus	23 juni 2014 17.15	3
3	Groep 41-55 jaar, gemengde groep, vooral autochtonen, diverse opleidingsniveaus	23 juni 2014 19.30	2
4	Groep >56 jaar, gemengde groep, vooral autochtonen, maar niet perse, diverse opleidingsniveaus.	24 juni 2014 17.15	9
5	Groep Latino's, 25 jaar en ouder, ook al hebben ze de NL-nationaliteit	24 juni 2014 19.30	6
6	Groep "makambas"; zowel recentelijk woonachtig op Bonaire als ook die reeds enige decennia op het eiland wonen.	24 juni 2014 12.00	5
	<u>Extra groep</u> , vooral bestaande uit een groep medewerkers van een lokale bank op het eiland	20 augustus, 17:15	11
<b>Sint Eustatius (3 groepen)</b>			
7	Groep 25-55 jaar, gemengde groep, vooral autochtonen, diverse opleidingsniveaus, land van geboorte	13 augustus 2014, 17:15	7
8	Groep >56 jaar, gemengde groep, vooral autochtonen, maar niet perse, diverse opleidingsniveaus, land van geboorte	13 augustus 2014, 19:30	3
9	Jongeren t/m 25 jaar, gemengde groep, vooral autochtonen, SBO-scholieren en werkende jongeren	14 augustus 2014, 17:15	11
<b>Saba (3 groepen)</b>			

10	Jongeren t/m 25 jaar, gemengde groep, vooral autochtonen, SBO-scholieren en werkende jongeren	11 augustus 2014, 17:15	8
11	Groep 25-55 jaar, gemengde groep, vooral autochtonen, diverse opleidingsniveaus, land van geboorte.	11 augustus 2014, 19:30	7
12	Groep >56 jaar, gemengde groep, vooral autochtonen, maar niet perse, diverse opleidingsniveaus, land van geboorte	12 augustus 2014, 17:15	5

### 3. *Analyseren van de focusgroepdiscussies*

Analyseren van de focusgroepdiscussies heeft plaats gevonden op basis van de gespreksaantekeningen van de discussies, de ingeleverde formulieren door de deelnemers aan de focusgroepdiscussies en aan de hand van beschikbare documentatie.

Alle verzamelde informatie is per eiland naast elkaar gelegd en geanalyseerd. Tevens is gebruik gemaakt van de volgende onderzoeksbronnen:

- a) Onderzoek onder kiesgerechtigden (2011)
- b) Belevingsonderzoek (2011)
- c) Onderzoek RNW (2x, 2010,2012)

De hierboven genoemde onderzoeken zijn allen door Curconsult uitgevoerd.

De conclusies van het Mediaonderzoek Caribisch Nederland zijn gebaseerd op de bovengenoemde bronnen.



## II. Script focusgroepen mediaonderzoek Caribisch Nederland

1. Ontvangst en kennismaking (tot max. 10 minuten na geplande begintijd)
  - a. Opvang bij de deur
  - b. Naam noteren op inschrijfformulier
  - c. Aanbieden van koffie/thee, snack
  - d. Informele kennismaking tussen deelnemers en leider focusgroep
  
2. Start van bijeenkomst (5-10 minuten)
 

Begin max. 10 minuten naar geplande begintijd. Gebruik deze tijd voor informele gesprekken vragen etc.

Later binnenkommende deelnemers is geen probleem. Laat ze plaatsnemen en zich voorstellen

  - a. binnenkomer/ teaser/ breaking the ice
  - b. Uitleg van doel van focusgroep
  - c. Deelnemers stellen zich voor. Standaard gegevens: geslacht, leeftijd, land van geboorte, taal die thuis voornamelijk gesproken en gelezen wordt, beroep, hobby's (KORT). Dit wordt genoteerd op de hand-out en later op het verslagformulier.
  
3. Mediagebruik (10 minuten)
  - a. Welke media leest (kranten), kijkt, luistert (radio) en surft (websites, sociale media) men  
Laten invullen op formulier
  - b. Wat is de intensiteit (leest men altijd het lokale nieuws in de krant, verschillende kranten, idem TV en radio)
  - c. Gebruik van websites en sociale media
  - d. Wat is het meest populaire medium
  
4. Rijksoverheid en de media (10-15 minuten)
  - a. Als de Rijksoverheid (of RCN?) een mededeling doet, hoe wordt de deelnemer het beste en makkelijkste bereikt (wijkt dit af van het eerder genoemde populaire medium/media, zo ja waarom?)
  - b. Wat is de laatste media-uiting van de Rijksoverheid (of RCN?) voor zover u die kan herinneren? (spontaan)
  - c. Gebruikt u FB of bezoekt u de website van RCN
  - d. Waarover hebt u het: Nederland, de Rijksoverheid, het Ministerie dus Sociale Zaken, Onderwijs, Politie (=valt onder het Ministerie van Justitie in NL), sociale zaken, Binnenlandse Zaken & Koninkrijksrelaties (BZK) ..... of RCN
  
5. Voorbeelden van media-uitingen door Rijksoverheid (of RCN), 30-45 minuten
 

Presenteren van media-uitingen door de Rijksoverheid In de juiste taal (PAP, ENG of NL)

  - a. Voorbeeld kranten  
Laten noteren:
    - i. Hebt u hiervan gehoord of gelezen
    - ii. Kent u specifiek deze media-uiting
    - iii. Komt de boodschap (informatie, tip/suggestie) goed over
    - iv. Check: wat is de kern van de boodschap
    - v. Zou volgens u anders of beter kunnen
    - vi. Heeft deze informatie uw mening, houding of gedrag veranderd
  - b. Voorbeeld radio (idem)
  - c. Voorbeeld informatiebrochure
  - d. Flyer
  - e. Website RCN
  - f. Voorbeelden sociale media (FB)

Deelname aan of volgend van:

  - g. Townhall meetings
  - h. Interviews, discussiebijeenkomsten

Overige manieren van geïnformeerd worden:

- i. Via collega's, vertrouwenspersonen en/of deskundigen
- j. Via familie en/of vrienden

6. Informatiebehoefte over diensten van de Rijksoverheid (10-15 minuten)

- a. Te veel/voldoende/te weinig informatie over de Rijksdiensten. Welke diensten van de Rijksoverheid
- b. Waarom?
- c. Waar is vooral behoefte aan
- d. Op welke manier is deze burger het beste te bereiken (welke media, in wat voor vorm, taal, etc.)

7. Afsluiting bijeenkomst (10 minuten)

- a. Tijd inruimen voor volledig in vullen van formulier
- b. Innemen van formulieren (formulieren dienen o.a. t.b.v. verslagleggingen van de focusgroepsdiscussies en als informatiebron voor de analyse.
- c. Iedereen bedanken voor positieve en constructieve bijdrage
- d. Overhandiging van 'token of appreciation' (aftekenen!)
- e. (evt.) opruimen van zaal voor volgende groep

Totale doorlooptijd van de focusgroepsdiscussie, tussen de 75 en 100 minuten per groep.

Indien er geen limiet is gesteld aan de tijd en er geen volgende groep voorbereid moet worden kan de discussieleider de discussie laten uitlopen tot maximaal 2 uur.

