



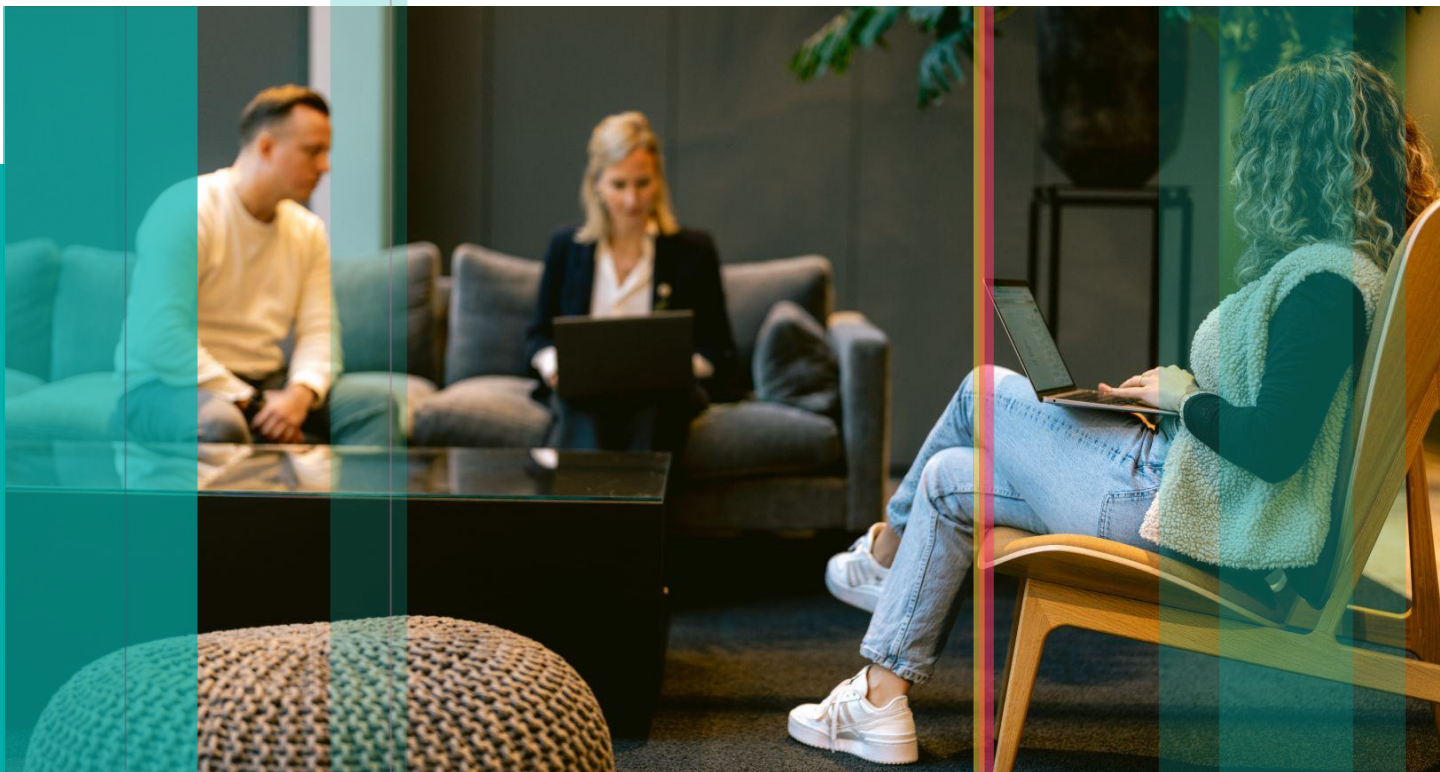
Rapport 2024-2025

Gemeente Communicatie Monitor

CAPITAL ID

Inhoudsopgave

Aanleiding	3
Respondenten in een oogopslag	5
Resultaten	6
Conclusie	15
Aanbevelingen van vakgenoten	16
Over Capital ID	21
Over het onderzoek	22
Bijlagen 1: Overzicht oorzaken	23
Bijlagen 1: Overzicht tips & aanbevelingen	25



1. Aanleiding

Als communicatieprofessional binnen de overheid heb je te maken met een breed takenpakket. Communicatie wordt bovendien een steeds belangrijkere pijler binnen organisaties. Ook de aankomende bezuinigingen en het ravijnjaar 2026^{1,2} zullen een uitdaging gaan vormen, want het belang van overheidscommunicatie die beter aansluit op de inwoners neemt niet af. Eerder onderzoek onder communicatieteams in gemeenteland³ liet al zien dat het aantal taken flink is toegenomen maar dat de capaciteit van de teams niet is meegegroeid.

Nieuwsgierig naar oorzaak toename middelengroei en werkdruk

De vraag naar communicatie(middelen) groeit dus, maar de communicatieteams groeien niet mee. En dit zorgt vaak voor een zekere mate van werkstress. Dat is wat wij terug horen tijdens gesprekken met communicatiespecialisten uit de overheidssector. Omdat we benieuwd zijn naar de oorzaak van de toename van de middelengroei en hoe communicatieprofessionals, specifiek binnen gemeenten, daardoor de werkdruk ervaren, hebben we dit onderzoek opgezet.

1. BinnenlandsBestuur, 2024

2. Gemeente.nu, 2024

3. Renate Verloop, 2021



Wat levert het je op

Monitor geeft inzicht

Deze Gemeente Communicatie Monitor 2024/2025 (GCM) geeft jou inzicht in hoe respondenten (communicatieprofessionals binnen gemeenten) de onderstaande thema's ervaren:

- De toegenomen vraag in content en de belangrijkste oorzaken
- Welke taken en thema's de meeste tijd in beslag nemen van teams
- De vraag of de communicatieteams groot genoeg zijn om de communicatievraag aan te kunnen
- In welke mate er stress wordt ervaren in het werk

Signalen over toegenomen vraag naar content en werkstress kregen we eerder ook vanuit professionals uit de zorgsector. In 2021 hebben we een soortgelijk onderzoek gedaan onder 100+ zorgorganisaties. Dat leverde interessante resultaten op. Een belangrijke oorzaak van de hoge werkdruk was daar de vele ad hoc verzoeken rondom creatie van communicatiemiddelen. Bovendien waren de zorgorganisaties ook erg geïnteresseerd in de geluiden van hun vakgenoten en konden zij verschillende waardevolle aanbevelingen binnen hun organisaties toepassen. Om diezelfde reden delen we ook in dit rapport de aanbevelingen en tips van jouw vakgenoten, om zo meer grip te krijgen op de kwaliteit en kwantiteit van uitingen.

2. Respondenten in een oogopslag

Hieronder vind je in een oogopslag een aantal belangrijke data over de deelnemers van de Gemeente Communicatie Monitor.

117

respondenten

70

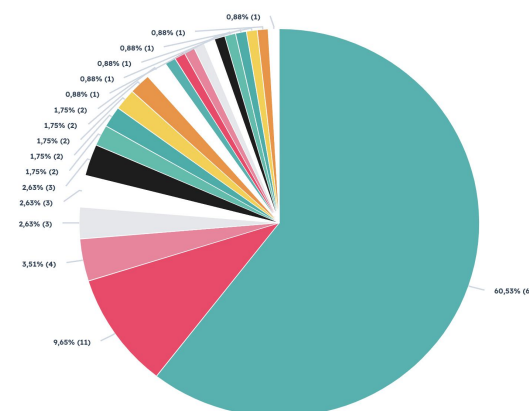
gemeenten

Top 3 wekelijkse tijdsbesteding

1. Contentcreatie
2. Begrijpelijke taal
3. Corrigeren van uitingen van collega's

Top 3 functies

1. Communicatieadviseur
2. Communicatiemedewerker
3. Teammanager Communicatie



Gemeentegrootte

Segment o.b.v. aantal inwoners	Aantal gemeenten in NL	% gemeenten die deelnemen t.o.v. totaal NL	% van deelnemende gemeenten
Minder dan 20.000 inwoners	65	11%	10%
20.000 - 50.000 inwoners	182	17%	43%
50.000 - 100.000 inwoners	63	24%	21%
100.000 - 250.000 inwoners	28	50%	20%
Meer dan 250.000 inwoners	4	100%	6%

Resultaten

A photograph of a modern building with a glass facade. Two men are walking past the entrance. The man in the foreground is wearing a grey blazer and brown trousers. The man behind him is wearing a light blue shirt and blue jeans. The building has large glass windows reflecting the surrounding trees. The word 'Resultaten' is written in large white letters across the upper part of the image. There are vertical teal and red stripes overlaid on the image.

3.1 Meer behoefte aan content

Bijna 80% van de respondenten ziet een toename in de vraag naar content en communicatiemiddelen. We kunnen dus stellen dat er sprake is van een enorme toename in de communicatievraag binnen overheidsorganisaties.

Toegenomen vraag in content

Dat zal geen verrassing zijn, gezien de toename aan (digitale) kanalen, verantwoordelijkheden en de behoefte vanuit projecten om eigen kanalen in te zetten voor zichtbaarheid en communicatie. Dit zijn oorzaken die genoemd werden en hieronder lees je nog een aantal concrete, grote aanjagers van de toename in vraag.

- **Digitalisering en nieuwe communicatiekanalen** (~ 45%*)

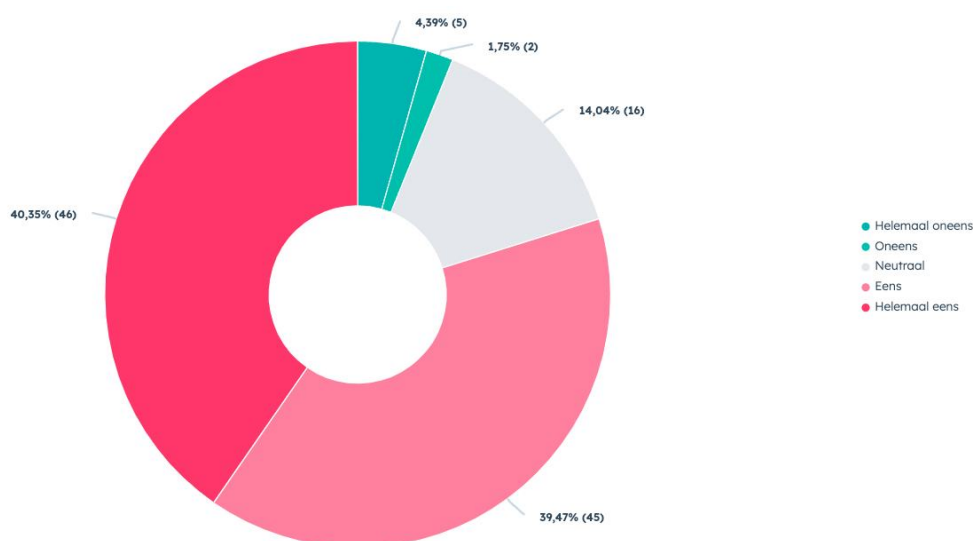
De opkomst van sociale media en andere digitale platformen vraagt om frequente en relevante content om inwoners te bereiken. "De snelle groei van sociale media en digitale platformen dwingt ons om continu en vernieuwend te communiceren."

- **Veranderende verwachtingen van burgers** (~ 35%*)

Inwoners verwachten meer transparantie en interactie van hun gemeente, wat leidt tot een grotere behoefte aan informatieve en betrokken content. "Burgers vragen nu meer transparantie en dialoog, wat onze communicatiestrategieën aanzienlijk heeft beïnvloed."

* Percentage antwoorden waarin dit thema wordt benoemd

De afgelopen jaren is de vraag naar content vanuit mijn organisatie toegenomen



Andere belangrijke oorzaken

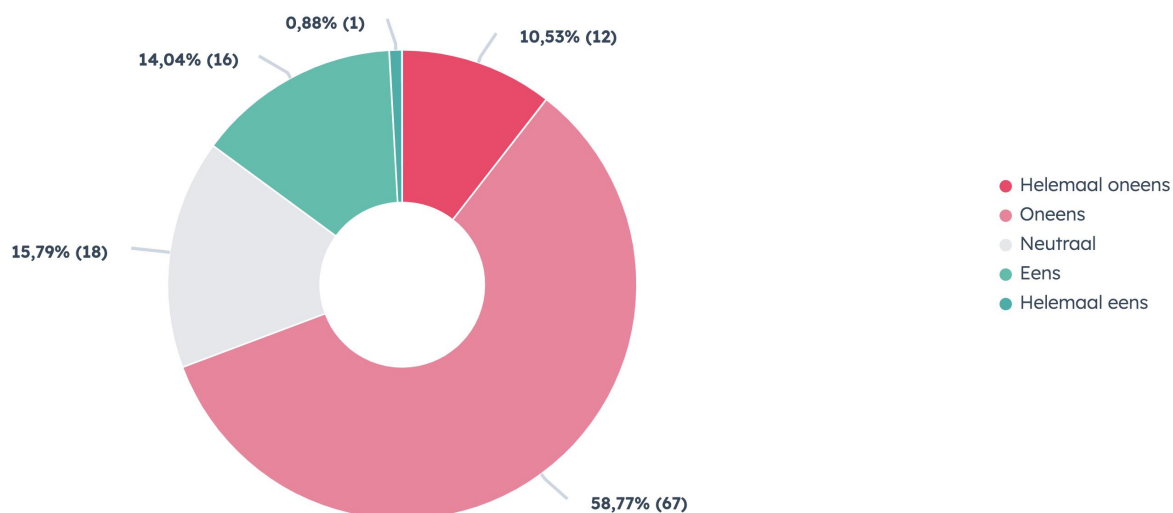
Daarnaast zien we in de antwoorden ook geregeld de toegenomen vraag vanuit collega's naar communicatieondersteuning binnen organisaties terugkomen.

Respondenten geven aan dat het belang van (tijdig) communiceren naar en betrekken van inwoners steeds meer de standaard wordt binnen hun organisatie. En uit andere reacties blijkt dat in veel gevallen het bestuur grote ambities heeft en veel vraagt van het communicatieteam. En tot slot, kwam er naar voren dat er grote, langlopende maatschappelijke projecten spelen (zoals de energietransitie).

3.2 Teamgrootte

De vraag naar content is behoorlijk gegroeid, zo blijkt, maar zijn communicatieteams ook meegegroeid? Bij de vraag of het communicatieteam groot genoeg is om de communicatievraag vanuit de organisatie aan te kunnen, antwoordt 69,3% dat het team te klein is.

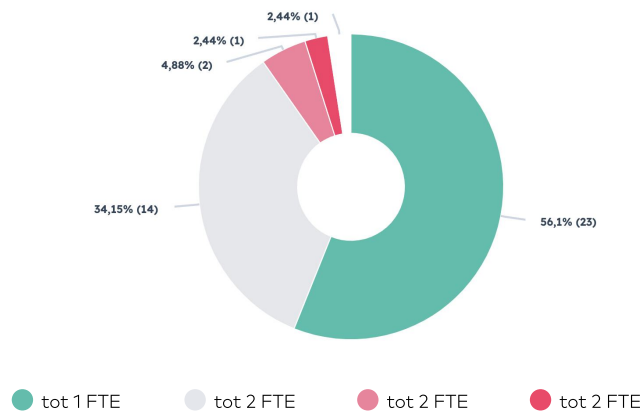
Ons team is groot genoeg om de vraag aan te kunnen



Één of twee collega's tekort

Het gevoel dat er net één of twee paar handen tekort komt overheerst. 56% geeft aan dat het toevoegen van 1 fte aan het team de druk zou kunnen verlagen, terwijl 34% liever 2 fte toevoegt.

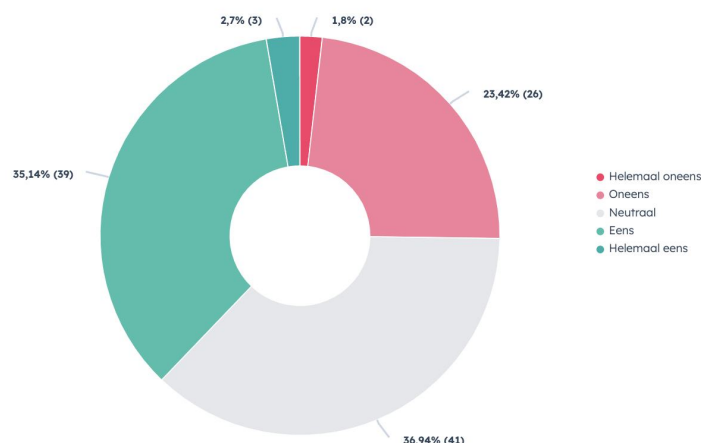
Met hoeveel fte zou jullie team uitgebreid moeten worden om de werkdruk te normaliseren?



Software om de druk te verlagen

Zo'n 37% van de respondenten ziet meerwaarde in de introductie van software om te helpen de druk te verlagen. Ongeveer 25% ziet hier geen oplossing in. Nog eens 37% staat hier neutraal tegenover.

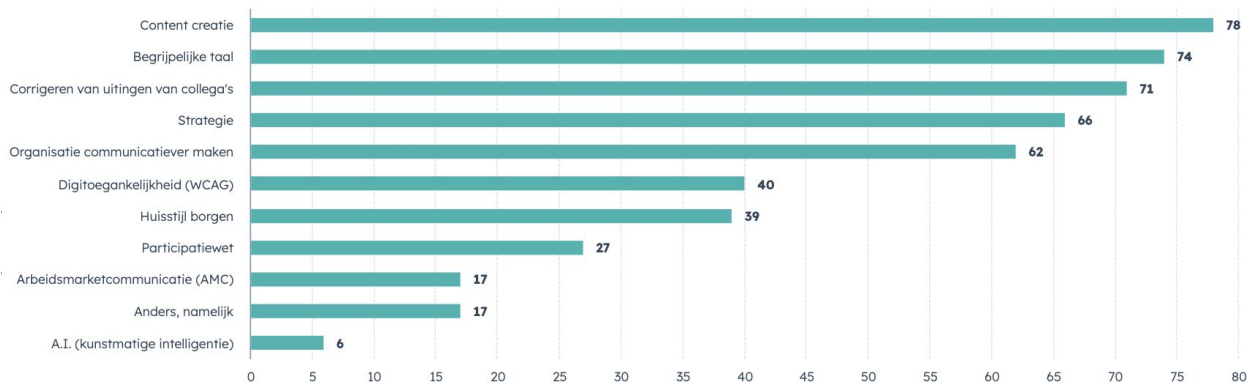
De introductie van software zou de druk op ons team kunnen verlagen



3.3 Tijdrovende taken

We stelden de vraag: 'Welke thema's nemen de meeste tijd in beslag in je wekelijkse activiteiten?' Contentcreatie voert de lijst aan, gevolgd door begrijpelijke taal en het corrigeren van uitingen van collega's.

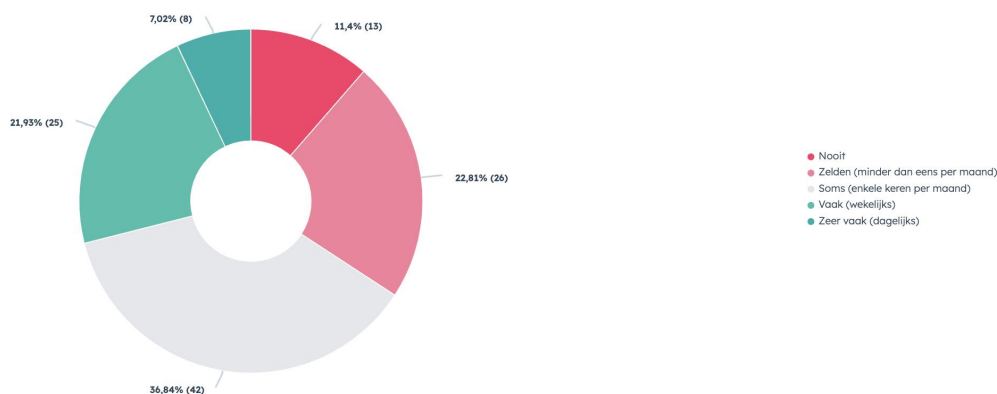
Welke activiteiten nemen de meeste tijd in beslag



AI gebruik

Dat AI nog niet actief wordt geïmplementeerd wordt duidelijk uit de onderstaande grafiek. Ook heeft AI zijn weg nog niet gevonden in de dagelijkse werkwijze van respondenten. Het overgrote deel gebruikt AI 'nooit' (11%), 'minder dan eens per maand' (23%) of enkele keren per maand (37%).

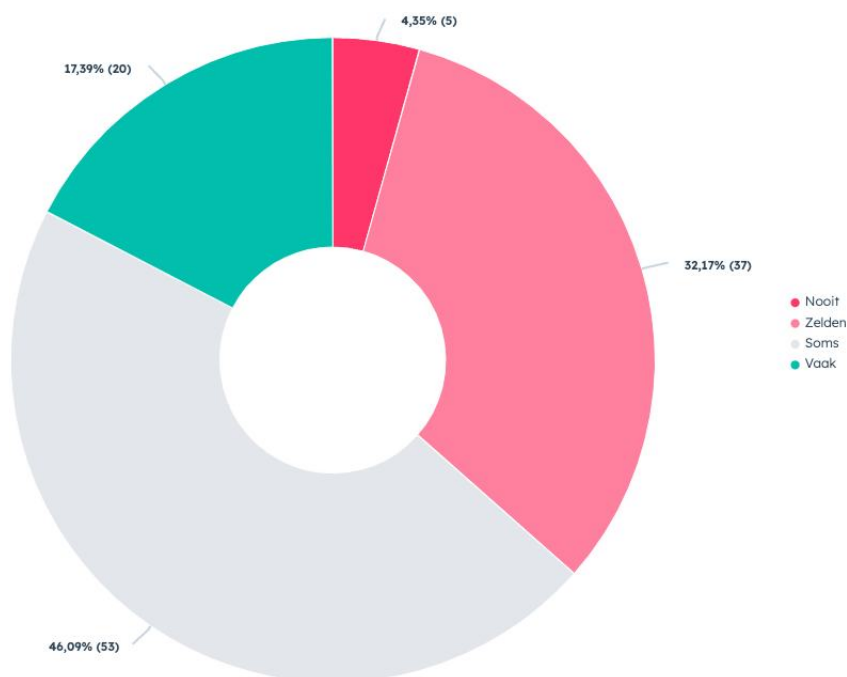
Hoe vaak gebruik jij AI (kunstmatige intelligentie) oplossingen voor je werk?



Hergebruik van content

Uit de antwoorden blijkt dat in 36,5% van de gemeenten nooit tot zelden communicatiemiddelen worden hergebruikt. Denk dan bijvoorbeeld aan het hergebruik van social media posts, uitnodigingen, posters en andere uitingen. Zo'n 46% van de respondenten geeft aan soms middelen te hergebruiken en 17,4% doet dit vaak.

**In hoeverre worden communicatiemiddelen hergebruikt?
(denk aan social posts, posters en andere uitingen)**



3.4 Toepassen van huisstijl

Het dilemma: enerzijds juich je het enthousiasme van je collega's toe en heb je graag dat zij zelf communiceren uit naam van de gemeente, anderzijds zie je ook dat dit niet altijd op de gewenste manier gebeurt. Ruim 61% van de ondervraagden ziet dat collega's buiten de communicatieafdeling de huisstijl niet correct toepassen.

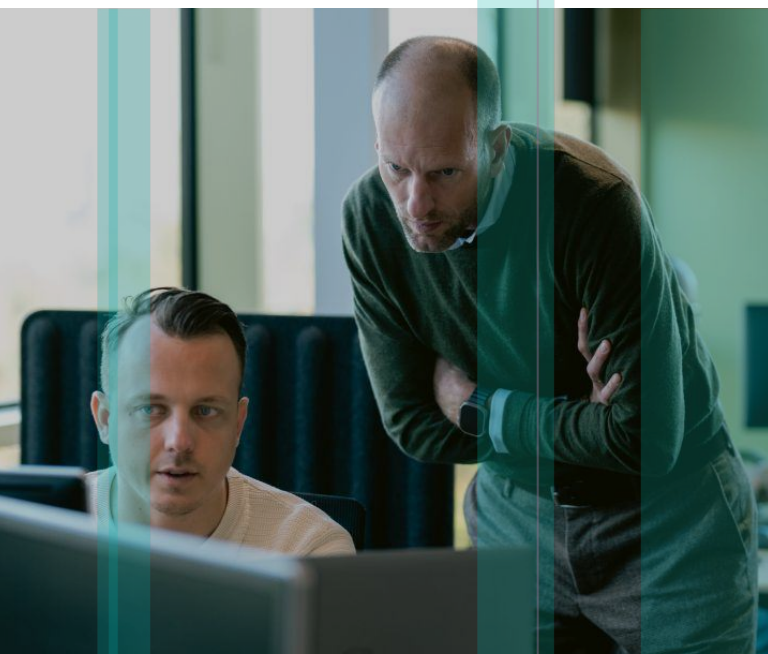
Discussies over huisstijl

Wanneer een onjuiste toepassing van de huisstijl wordt opgemerkt, dan levert dit vrij veel discussies op. Want zo'n 30% van de deelnemers geeft aan hierover vaak discussies te hebben met collega's. Het overgrote deel, 55%, heeft deze discussies 'soms' en slechts 2,6% heeft nooit discussies over de toepassing van de huisstijl.

Conclusie: In veel gevallen lijkt een communicatieprofessional van tijd tot tijd niet te ontkomen aan een discussie over de correcte toepassing van de huisstijl.

Nadelig effect op werkplezier

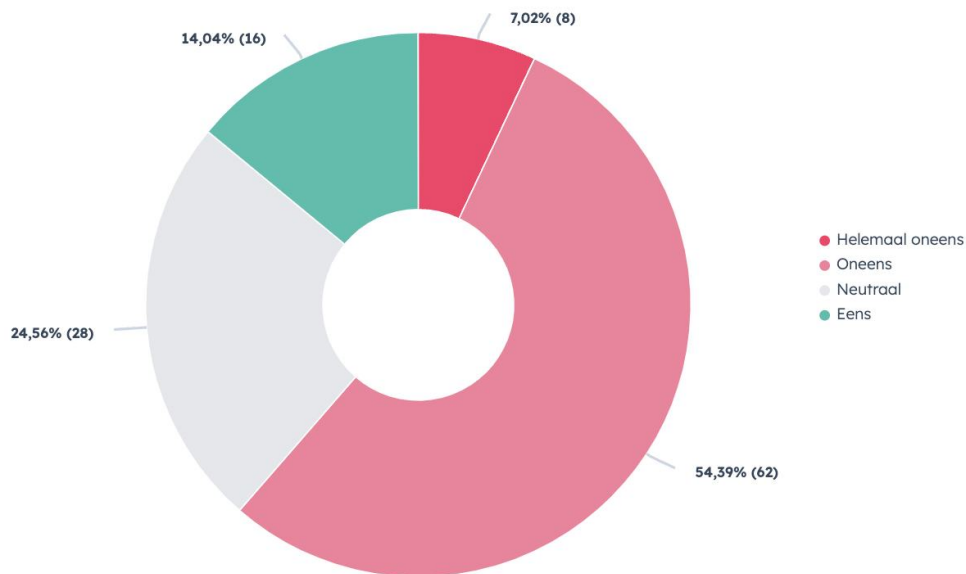
In eerder onderzoek onder communicatieadviseurs van meer dan 100 zorgorganisaties ontdekten we al dat dit soort vervelende discussies met collega's een nadelig effect heeft op het werkplezier van de respondenten.



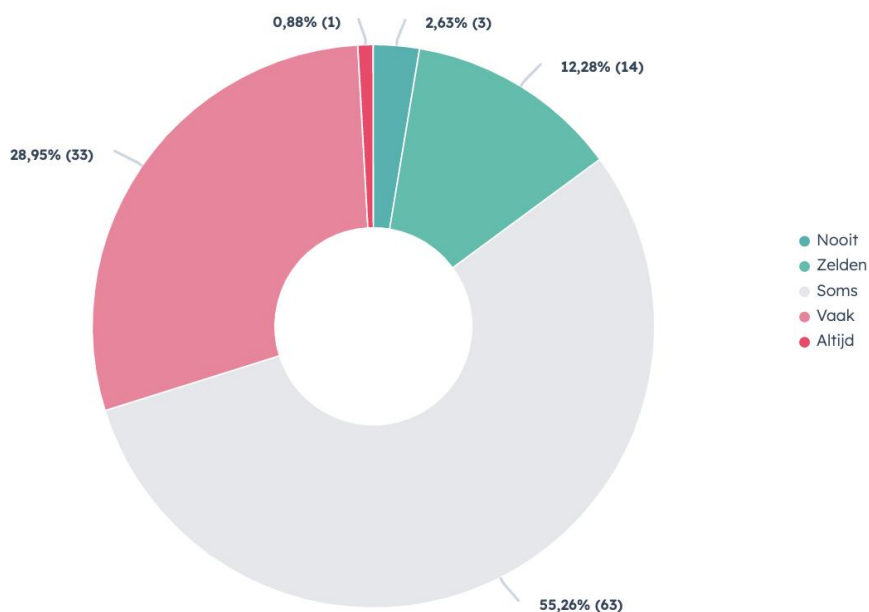
Ruim 61% ziet dat collega's de huisstijl niet goed toepassen

Toepassing huisstijl en discussies met collega's

Collega's van andere afdelingen (dan communicatie of marketing) kunnen goed de huisstijl toepassen



Heb je weleens discussies over de toepassing van de huisstijl met collega's?



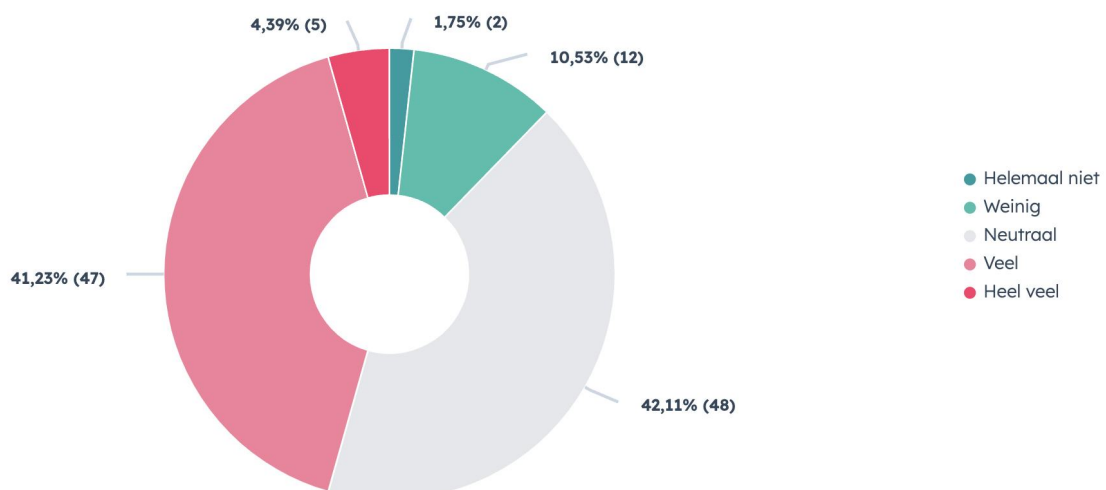
3.5 Stress

Goed nieuws! Zo'n 54% geeft aan 'helemaal geen' tot weinig stress te ervaren. Maar dat betekent dat ruim 46% van de communicatieprofessionals bij gemeenten 'veel' tot 'heel veel' stress ervaren tijdens hun werk. Dat vinden wij schokkend.

Deze resultaten zijn in lijn met de bevindingen in het rapport van Nederlands Centrum voor Beroepsziekten (Amsterdam UMC, NCvB Beroepsziekten in cijfers 2024). Daaruit bleek dat de meeste meldingen over burn-out en overspanning (psychische beroepsziekten) komen vanuit de overheid en dat de belangrijkste risicofactoren werkhoeveelheid (29%) en gebrek aan sociale steun (16%) waren.

Ruim 46% ervaart veel, tot heel veel stress op het werk

In welke mate ervaar je stress in je werk?



4. Conclusie

Grote toename in vraag naar content

79,8 % ziet een toename in de communicatievraag vanuit de organisatie. Daarbij komt dat 69,3 % van de respondenten aangeeft dat het team te klein is om die vraag aan te kunnen. Dus de druk neemt daarmee toe, want de vraag groeit maar de capaciteit groeit niet mee. Het merendeel van de respondenten geeft aan 1 of 2 collega's te kort te komen.

Stress tijdens het werk

Het is dan ook niet verrassend dat 46% van deze communicatieprofessionals bij gemeenten aangeeft 'veel' tot 'heel veel' stress te ervaren tijdens hun werk. Maar 37% geeft daarop wel aan mogelijkheden te zien om de werkdruk te verlagen, door de introductie van software.

Tijdrovende taken

Als we kijken naar de taken die de meeste tijd opslurpen zijn dat:

1. Contentcreatie
2. Begrijpelijke taal
3. Corrigeren van uitingen van collega's

Deze top 3 sluit naadloos aan op het feit dat ruim 61% van de respondenten aangeeft dat collega's, buiten de communicatieafdeling, de huisstijl niet correct kunnen toepassen. Dit levert dus veel extra (correctie)werk op. En bovendien lijkt in veel gevallen een communicatieprofessional niet te ontkomen aan een discussie over de correcte toepassing van de huisstijl. Want 30% heeft deze discussies namelijk 'vaak' en nog eens 55% heeft ze 'soms'.

Tips & aanbevelingen



5.1 Tips & aanbevelingen van vakgenoten

Duidelijk wordt: De druk moet omlaag bij veel communicatieadviseurs bij Nederlandse gemeenten. De hoeveelheid werk zorgt voor een hoge werkdruk.

De arbeidsmarkt is krap en de budgetten worden strakker. Hierdoor is het eenvoudigweg vergroten van de communicatieteams niet de enige oplossing.

Er is een combinatie van verbeterde processen, efficiënte inzet van mensen en hun competenties, afkadering van verantwoordelijkheden en inzet van slimme technologie nodig.

Leren van elkaar

Gelukkig hoeven we het wiel niet alleen uit te vinden. Hopelijk heb je herkenning en erkenning kunnen vinden in deze resultaten. Er zijn meer vakgenoten die hetzelfde ervaren. Je staat er dus niet alleen voor.

Het andere goede nieuws is dat zij al initiatieven hebben opgezet, waarmee zij vooruitgang hebben geboekt. Niemand heeft het volledige antwoord, maar samen komen we een heel eind. In dit hoofdstuk vind je dan ook de tips en aanbevelingen van vakgenoten, gecombineerd met onze ervaringen bij gemeenten als Moerdijk en Tilburg en organisaties als Rijksoverheid, RDW en GGZ Oost-Brabant.

5.2 Digitalisering en tools

Digitalisering biedt gemeenten kansen om communicatie effectiever, efficiënter en toegankelijker te maken. Het eenvoudigweg vergroten van het team is niet het enige antwoord. Door gebruik te maken van digitale tools en slimme processen kunnen communicatieprofessionals doelgerichter en consistentere communiceren met inwoners en andere doelgroepen.

Tijds winst behalen met tooling

Uit de resultaten blijkt dat een groot deel van de tijd van de deelnemende communicatieprofessionals gaat naar contentcreatie, begrijpelijke taal en het corrigeren van uitingen. Hier valt dus winst te behalen. Dit zijn bij uitstek domeinen waarop met technologie een enorme slag kan worden geslagen.

Drempel verlagen

Maak het collega's zo gemakkelijk mogelijk. 'Geef tools en handvatten mee. Werk met sjablonen die voldoen aan de eisen en die eenvoudig in gebruik zijn.' Wanneer collega's de tools hebben om zelf passende uitingen te maken, scheelt dat veel correctiewerk. 'Maak een huisstijlhandboek en templates makkelijk beschikbaar.'

Hergebruik inzetten

'Probeer zoveel mogelijk weg te komen van ad hoc. Organiseer je content zoveel mogelijk in voorspelbare formats, zodat je niet voor elke post het wiel opnieuw hoeft uit te vinden en je zo beter vooruit kunt plannen.' Verzamel gemaakte content zoveel mogelijk op een centrale plek, zoals Sharepoint of een Brand Portal.

AI gebruik

AI: als jij het niet gebruikt, doet je collega het wel. Zorg dat je ook die tools omarmt, en er mee bekend raakt, zodat je ook daar de interne expert in wordt. Tools als ChatGPT, Perplexity en Gemini zijn veelal gratis te gebruiken.

Besteed tijd aan het ontwikkelen van jezelf én je collega's op dit vlak.

" Geef tools en handvatten mee "

5.3 Communicatiever maken van de organisatie

Communiceren: het is al lang niet meer alleen het domein van de afdeling communicatie. Er is geen capaciteit om alle middelen te controleren voordat deze de grote boze wereld in worden geslingerd. En eerlijk is eerlijk: dat is ook niet het leukste werk. Dat betekent dat je als afdeling een andere rol zult moeten aannemen en zult moeten loslaten. Pick. Your. Battles.

Maar loslaten is spannend en niet zonder risico. Toch is het noodzakelijk om de complexe communicatiestromen te kunnen managen en als afdeling het hoofd boven water te kunnen houden. Het goede nieuws is, is dat de afdeling communicatie vaak alle skills aan boord heeft om de regisseur en coach te worden.

Train collega's

Maak collega's communicatief vaardiger en zorg dat er praktische hulpmiddelen zijn. Breng het nut van de huisstijl over aan de organisatie.

Een respondent tipt: 'Hoe groter de gemeente, hoe lastiger het is om alle teksten te kunnen tegenlezen voor ze naar buiten gaan. Bij ons zou dat niet haalbaar zijn. Daarom focussen we op het communicatiever maken van de organisatie. Je moet het collega's vooral zo makkelijk mogelijk maken. Bijvoorbeeld met een schrijftool die de teksten scant op taalniveau en verbeteruggesties doet, een huisstijlbank met alle sjablonen en formats, een beeldbank voor allerlei foto's en iconen die collega's vrij kunnen gebruiken, etc. Ook is het belangrijk dat iemand dit coördineert en beheert. Dat is (bijna) een functie op zich.'

Wees pro-actief

Meerdere keren geven vakgenoten de tip om interne sessies te organiseren over communicatie. Leg uit wat wel en niet te doen en neem collega's mee in de werkwijze. 'Maak afspraken over planning en aanlevermomenten van inhoud en beeldmateriaal. Zodat ruis en last minute acties worden voorkomen.'

**" We kunnen niet alles tegenlezen,
daarom maken we de organisatie
communicatiever "**

Case study gemeente Moerdijk

De 'makkelijke weg' naar een toepasbare huisstijl



MOERDIJK

Alles in de nieuwe huisstijl was de nadrukkelijke wens, én een behoorlijke opgave. Want onder collega's was de gewoonte ontstaan om zelf aan de knutsel te gaan. Hoe gemeente Moerdijk zorgde voor de 'makkelijke weg' naar een professionele uitstraling.

Heb jij na het lezen van deze Gemeente Communicatie Monitor ook het idee dat het anders zou kunnen? Wil je meer grip op je huisstijl en ben je op zoek naar meer consistente, professionele de uitingen die de deur uitgaan? Dan is het belangrijk om de drempel weg te nemen voor je collega's, zodat zij gemakkelijker zelf de juiste middelen kunnen maken.

Maar hoe pak je dat aan? Gemeente Moerdijk ging je voor en deelt graag een aantal tips hoe zij zorgden voor de 'makkelijke' weg naar een professionele uitstraling. Zij kozen hierin voor software die hen helpt bij het beheren van hun huisstijl en het maken van content, een Huisstijlportaal. Hun volledige verhaal lees je op onze website.

Lees het verhaal van
gemeente Moerdijk op
capid.nl/moerdijk

6. Over Capital ID

Wij geloven dat iedereen in jouw organisatie de tools zou moeten hebben om professionele communicatiemiddelen te maken.

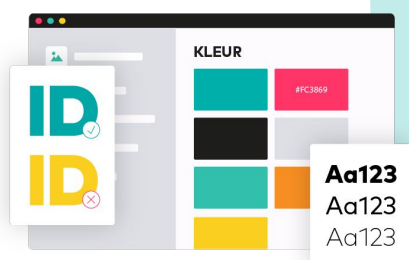
Vervelende discussies met collega's over de huisstijl en een stroom aan ad-hoc werkzaamheden zorgen ervoor dat communicatieprofessionals onnodig veel stress ervaren en minder genieten van hun werk. Zonde vinden wij, want communicatie is een prachtig vakgebied.

Daarom helpen we communicatieafdelingen hun organisaties communicatiever te maken met onze Brand Portal software, waarmee:

- **huisstijlrichtlijnen** worden **vastgelegd** en **toegankelijk** worden gemaakt
- **foto's, video's en mediabestanden** worden opgeslagen en gedeeld
- **uitingen** kunnen worden gemaakt door iedereen op basis van **templates**, ook zonder vormgeefskills

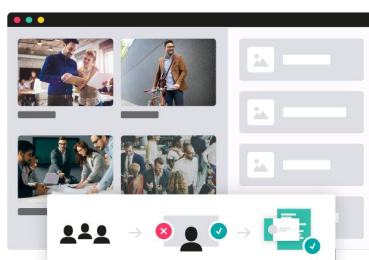
Zo kunnen je collega's en jij eenvoudig content maken binnen de huisstijl, met passende en goedgekeurde beelden en zijn de huisstijlrichtlijnen makkelijk terug te vinden.

ID Brand Book



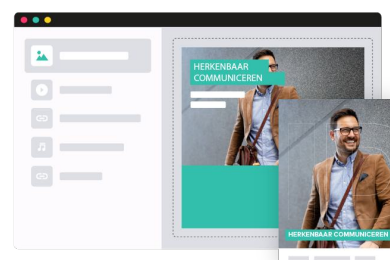
[Meer info →](#)

ID Mediabank



[Meer info →](#)

ID Templates



[Meer info →](#)

7. Over het onderzoek

Achtergrond

Al jaren achtereen ontvangen we signalen van communicatieprofessionals over een verhoogde werkdruk en toename van taken. Velen van hen gaven aan erg veel stress te ervaren tijdens het werk. Daarom hebben we besloten dit onderzoek uit te voeren. Van augustus 2024 tot februari 2025 konden deelnemers via een online formulier meedoen aan het onderzoek. Dit onderzoek is speciaal gericht op medewerkers binnen communicatieteams bij gemeenten.

Doel van het onderzoek

Ons doel is om met dit rapport een samenvattend verhaal op te leveren waarin deze professionals zich herkennen en zich kunnen vergelijken met andere communicatieteams. Zodat jullie een volledig beeld krijgen van hoe het ervoor staat met de werkdruk, tijdrovende thema's en de toename van communicatievraag binnen gemeenteland. Door tips en aanbevelingen van vakgenoten te delen hopen we een bescheiden bijdrage te leveren bij het verlagen van de werkdruk.

Indicatieve analyse

De resultaten uit dit onderzoek zijn niet te generaliseren, maar geven wel een indicatie van het sentiment van de respondenten en daarmee de branche. De deelnemende respondenten (n=117 van tenminste 70 gemeenten) vormen geen representatieve afspiegeling van de communicatieteams binnen de 342 gemeenten, maar geven wel een goed inzicht van de perceptie van de werkdruk onder communicatieprofessionals en de toenemende communicatievraag binnen gemeenten. Het is onze bedoeling om de signalen te bundelen en jullie een rapport te leveren met cijfers en uitkomsten, waaruit blijkt dat jullie niet alleen zijn.

Gegevens anoniem verwerkt

De gegevens zijn middels een vragenlijst verkregen en zijn vervolgens volledig anoniem verwerkt in dit rapport. De gegevens of individuele antwoorden zijn geenszins terug te herleiden tot specifieke personen of gemeenten. De resultaten zijn bekend bij Capital ID en zijn alleen door ons behandeld en verwerkt in dit rapport.

Bijlage 1: Totaaloverzicht oorzaken 1/2

Wat is de belangrijkste oorzaak van de toename in vraag naar communicatiemiddelen?
Meer aandacht voor communicatie en verplaatsing naar digitale wereld
De aanwezigheid van een grote doelgroep op social media
Wet en regelgeving en projecten/activiteiten die daar uit voort komen
Als een aanpak succesvol is voor project A, willen alle beleidsmedewerkers en soms ook wethouders het ook op die manier voor hun projecten. Het is dan aan communicatie om te beoordelen/ adviseren of dat ook passend is maar nee wordt niet altijd geaccepteerd.
Incidentgestuurd willen reageren
nee bewust vragen naar ondersteuning vanuit de organisatie
Roep om communicatie op bijv social media
We communiceren steeds vaker via online kanalen. Toegenomen burgerparticipatie en transparantie over beleid. Storytelling, het delen van succesverhalen. Crisiscommunicatie, denk aan corona. Meer taken vanuit het Rijk.
Grotere informatiebehoefte zender en ontvanger.
transparant zijn, inwoners moeten 'alles' weten, inwoners meer betrekken
Inwoners aan de voorkant goed informeren, scheelt vragen achteraf.
Mensen zien communicatieproducten van andere projecten en denken: dat wil ik ook.
Digitalisering en publiek gebruik van social media
Zichtbaarheid vergroten.
de vraag naar communicatieondersteuning is toegenomen (dat is net perse dat ook de vraag naar content/middelen is toegenomen dus, kan ook advies zijn om iets juist niet te doen). samenleving is veranderd, verhouding lokale overheid en inwoners is veranderd (participatie), social media geïntensiveerd
Iedereen denkt in middelen en alles is belangrijk. Ook social media willen ze overal voor inzetten.
Zichtbaarheid
Aantal projecten is toegenomen
De enorme groei aan kanalen. Waar vroeger Stadsnieuws het belangrijkste kanaal was, hebben we nu ook te maken met allerlei sociale media kanalen die elk andere eisen stellen aan de content.
Meer behoefte aan video en onlinecontent die de oude middelen niet vervangt (extra). Toename laaggeletterdheid, laag vertrouwen in de overheid etc.
Meer projecten en een grotere informatiebehoefte via onlinekanalen
Collega's weten ons steeds beter te vinden en zien het belang ervan in
Meer kanalen en doelgroepgericht werken, meer interne communicatie (organisatieontwikkeling, directie)
In mijn geval de toenemende druk op de energietransitie
Actuele maatschappelijke thema's als Wonen, Duurzaamheid, Opvang vluchtelingen, etc.
Meer taken, projecten en nieuw beleid
Hogere standaard.
Gebrek aan analyse en data van wat echt werkt.
Meer mensen op beleid in de organisatie, meer ambities in het bestuur
Behoeft aan profilering en overtuiging dat veel zenden gedrag verandert.
Inwoners zijn mondiger, meer informatie is en moet toegankelijker zijn. Meer communicatiekanalen om bij te houden.

Bijlage 1: Totaaloverzicht oorzaken 2/2

Onderscheiden.
College dat heel veel wil en vraagt
Bestuur vraagt meer fysieke personele ondersteuning bij representatie. Ook het aantal onderwerpen waarover gecommuniceerd wordt en het aantal kanalen neemt toe.
Meer participatiebehoefte en college van B&W met prestatiedrang.
De hoeveelheid en complexiteit van de projecten en wisselingen van personeel.
Groei van de gemeente en wethouders die zich meer willen positioneren
Teveel ambities, niet durven maken van keuzes slechte profilering wat communicatieadviseurs doen en opleveren voor een organisatie
De verandering van de werkwijze richting meer uitvoerend werk en minder advisering op verzoek van het college.
Communicatie is nog belangrijker geworden in tijden van disinformatie
Meer collega's, meer projecten
Steeds meer kanalen te bedienen, met meer verschillende middelen. Versnipperende landschap. Participatie. Ook steeds meer bewustwordingscampagnes.
Er wordt veel gevraagd van de gemeente. Energietransitie, klimaat en bodemdaling, afval scheiden etc. Overal moet een campagne voor bedacht worden.
Communicatie wordt steeds belangrijker en relevant gevonden binnen de organisatie
Iedere afdeling wil zijn eigen verhaal vertellen
Collega's zien nut en noodzaak meer in.
Socials , filmpjes - alles moet online - ontbreken van strategie
Participatie. Omgevingswet. Woo
Meer taken voor gemeente
Meer maatschappelijke, tegenstrijdige belangen in vraagstukken vragen transparante participatie en communicatie
Bewustwording dat communicatie belangrijk is
Afdelingen willen meer campagnematig werken om inwoners zo te laten zien wat ze doen. Zonder daarbij veel financiën aan te koppelen. Inwoners vragen ook meer bewijslast en informatie
Langlopende maatschappelijke problemen, toename in opdrachten
Zelfpromotie en burgerparticipatie
communicatiegedrag overall, meer beeld en transparanter communiceren
Zendbehoefte
Digitoegankelijkheid
Met name social media, maar ook het wantrouwen richting overheid.
Durf ik niet te zeggen, omdat ik zelf pas 2 jaar in dienst ben.
Opgavegericht werken, meer vraag naar zichtbaarheid op samenwerking intern
Ambitie organisatie om te ontwikkelen van beheerorganisatie naar ontwikkelorganisatie
Meer taken als gemeente. Grotere spreiding van de doelgroepen, waar door meer diverse middelen nodig zijn.
Mondigheid van inwoners
Meer projecten, bestuurders ondersteunen
Belang ervan wordt ingezien
Diversiteit in doelgroepen en de vraag aan communicatie om daar de juiste tools voor in te zetten.
Behoeft aan zenden van informatie is groter geworden. Er is al een overload. We proberen te sturen op kwaliteit, onderscheidend zijn en relevantie.
Behoeft aan meer delen meer zichtbaar zijn en veel transities vragen om ander gedrag dus veel communicatie
De vraag naar content is niet hetzelfde als de vraag naar communicatiemiddelen. Het aantal social media kanalen zijn toegenomen en daardoor is er meer kans om je boodschap te verspreiden.
Inwoners betrekken wordt steeds belangrijker.
Belang van communicatie/participatie met de omgeving neemt toe!
Toename van activiteiten
Meer drang tot profileren. Laten zien wat er doen.
Groeiend bewustzijn dat communicatie bijdraagt aan het succes van een project

Bijlage 2: Overzicht van alle tips & aanbevelingen 1/2

Welke tips zou je vakgenoten bij andere gemeenten geven om grip te krijgen op de kwaliteit en kwantiteit van uitingen in hun organisatie?
Goede training en bewustwording
Maak keuzes in wat je als afdeling doet en laat zien waar je voor staat, zodat collega's weten wat ze wel en niet van de afdeling mogen verwachten. Dat advies geef ik hierbij ook aan mezelf.
Een heldere rolverdeling
Boek communiceren met focus, echt communicatieprioriteiten vastleggen samen met vakafdelingen, minder vergaderen in projectgroepen van verschillende projecten en juist meer communicatieoverleg invoeren met projectleiders waar al zijn projecten in een keer worden besproken met oog op communicatie
Afspraken maken met MT, richtlijnen door het college laten gaan waarnaar verwezen kan worden.
interne sessies over communicatie organiseren per afdeling/team om aan te geven wat er doen/ niet doen. Maar ook voor meenemen belang van bijv. huisstijl en BI schrijven en hoe toe te passen. medewerkers meenemen.
Duidelijke visie en strategie. Waarvoor doen we wat. Middelen in beeld brengen.
Werk met contrntkalenders. Maak gebruik van formats en sjablonen. Train collega's. Richtlijnen opstellen. Meet de opbrengst van content. Bewaak de balans tussen snelheid en kwaliteit.
Bij de start van projecten aanwezig zijn. Dan kun je gaandeweg communicatiekennis delen. Dat zorgt voor meer begrip
Betere afspraken c.q. format voor heldere rolverdeling en planning en aanlevermomenten van inhoud en beeldmateriaal. Ruis en last minute planning voorkomen.
Door duidelijk een richting te kiezen en je daar als team aan te houden kan je sneller keuzes maken en valt het ook beter uit te leggen en uit te dragen.
Gebruik een communicatiekalender. Dan weet je wat er naar buiten gaat.
Eerder betrokken worden bij projecten en nieuwe initiatieven
Wees duidelijk met wat vroegtijdig betrokken worden voor toegevoegde waarde heeft en straal uit dat je meer bent dan de knip en plak afdeling van de organisatie.
Intake is key. Daarmee kan je collega's van andere afdelingen laten zien hoe de kwaliteit van communicatie beter wordt als zij eerst met jou gaan zitten voor een strategie ipv direct in middelen te denken.
Probeer zoveel mogelijk weg te komen van ad hoc. Organiseer je content zoveel mogelijk in voorspelbare formats zodat je niet voor elke post het wiel opnieuw hoeft uit te vinden en beter vooruit kunt plannen.
Wees er van bewust dat videocontent ook belastend is voor het klimaat. En laten we als gemeenten onderling meer de samenwerking opzoeken. We hoeven niet allemaal opnieuw het wiel uit te vinden.
olie op je schouder smeren

Bijlage 2: Overzicht van alle tips & aanbevelingen 2/2

Zorg dat je vroeg in het proces aan tafel zit
Wees pro-actief
Borging door goed en leesbaar basisdocument, reminders en info via sessies (oa nieuwe collega's).
Focus en doe minder dingen, maar wel beter.
Via interne communicatie aandacht voor vragen, sjablonen makkelijker beschikbaar stellen en positieve feedback op verkeerde uitingen.
Prioriteren en mandaat krijgen.
Werkwijze communiceren met focus. Is gericht op (semi-)overheid, maar vertaalbaar naar andere organisaties
Bepaal wat mogelijk is met de capaciteit die je hebt en laat de rest dan los.
Meer formats, digitaliseren nieuwsbrieven en uitnodigingen, betere onderlinge afstemming tussen communicatieprofessionals, eenduidigheid over huisstijl en digitale toegankelijkheid, integraliteit bevorderen.
Opgavegericht werken. Inhoud en communicatie loskoppelen. Communicatie volgt na inhoud. Dat houdt in dat vooraf de verwachtingen helder moeten zijn voordat je een opdracht aanneemt. Starten met een intake en een heldere rolverdeling helpt om betrouwbaar 'ja' tegen een opdracht te zeggen.
Planmatig blijven, op tijd beginnen en vooruit denken
Zeg eens nee
De werking van social media: de kanalen zijn geen tovermiddel om je doelgroep te bereiken. Werken volgens een strategie is noodzakelijk. Dat betekent uitleg hierover geven en soms ook nee verkopen aan je collega's.
Minder communiceren. Alleen communiceren met focus, zodat je bezig bent met zaken waar je het verschil maakt voor inwoners en ondernemers. Maar dan moet hoofd communicatie dat ook uitdragen binnen de organisatie.
Vroegtijdig betrekken van adviseurs, risico duidelijk benoemen.
Lees het boek Communiceren met Focus. Doe eventueel de cursus bij de schrijvers. Heel fijn om je prioriteiten op orde te krijgen en te weten hoe je deze focus communiceert met de rest van de organisatie.
Vakkennis, samenwerking en gezamenlijke besluitvorming!
Maatwerk op je doelgroep/ inwoners van buurt of wijk minder communiceren vanuit organisatie oogpunt
Blijven aangeven wat kan en wat niet kan
Zorg voor duidelijke afspraken binnen het team. Wees proactief en durf voor focus te kiezen
Gebruik geen landelijke campagnes maar maak het eigen.
Zorg voor focus, weet wat de communicatieprioriteiten zijn van de organisatie (directie/bestuur). Zorg voor een contentstrategie
Hoe groter de gemeente, hoe lastiger het is om alle teksten te kunnen tegenlezen voor ze naar buiten gaan. Bij ons zou dat niet haalbaar zijn. Daarom focussen we op het communicatiever maken van de organisatie. Je moet het collega's vooral zo makkelijk mogelijk maken. Bijvoorbeeld met een schrijftool die de teksten scant op taalniveau en verbeter suggesties doet, een huisstijlbank met alle sjablonen en formats, een beeldbank voor allerlei foto's en iconen die collega's vrij kunnen gebruiken, etc. Ook is het belangrijk dat iemand dit coördineert en beheert. Dat is (bijna) een functie op zich.
Content Strategie maken, zijn we nu mee bezig: wanneer communiceer je en naar wie en waarom: niet alles kan op dezelfde sociale of hoeft op een social
Maak keuzes in wat wel/niet tot je takenpakket behoort
Denk aan hergebruik...middelen slim inzetten...kijk goed naar effect van gebruikte middelen en leer daarvan
Maak een goede contentstrategie
Toezen op beleid vanuit management, coaching en ambassadeurschap
Stel altijd eerst de vraag: welk probleem wordt hiermee opgelost. Maak van een middel niet het doel.
Consulteer communicatie tijdig vooraf.
Werk altijd vanuit een helder doel
Met elkaar een goede communicatiestrategie opstellen.
Stel samen met het management duidelijke prioriteiten
We moeten het eerst zelf op orde krijgen
Maak de organisatie communicatief vaardiger en zorg voor praktische hulpmiddelen voor collega's en leidinggevenden. En zorg voor tools voor de communicatieadviseurs
Ga prioriteiten! Niet meer alles doen maar in kaart brengen waar je met communicatie echt het verschil kunt maken en organisatie helpen zelf communicatie op te pakken voor niet-impactvolle zaken. Communiceren met focus.
deel je contentstrategie onder beleidsafdelingen en leg uit waarom minder écht op doelgroep toegesneden content beter is dan veel vanuit beleid gerichte content.
De 'impact-analyse' kennen en toepassen. En verdiep je in 'Communiceren met focus' van Renata Verloop en Aart Paardekoper.
Stel duidelijke grenzen, je bent van de communicatie niet van het organiseren, als een ander z'n planning niet op orde heeft houdt dat niet in dat jij harder moet gaan lopen. Nee zeggen is belangrijk.
Controlefunctie, kenbaar maken nut huisstijl/team communicatie
Een goede planning en gedegen afwegingskader. Voorafgaand aan het teamplan duidelijke de onderwerpen/projecten uitvragen bij de domeinen.
Goede kanalenstrategie, actief collega's opzoeken
Borgen bij 1 organisatie
Bij ons helpt de verdeling tussen communicatieadviseurs en een aparte redactie.
Werken met een style guide, medewerkers informeren hierover, ook over digitaal toegankelijkheid. Pro actief voeden met informatie.
Geen tips.
Toelichting op antwoorden : afhankelijk van de grootte van een gemeente worden bepaalde werkzaamheden door mensen zelf uitgevoerd of uitbesteed. In die zin is het lastig aan te geven hoe bepaalde werkzaamheden of bijvoorbeeld vergroten van een team werkdruk kunnen verminderen.
Maak een huisstijlhandboek en templates makkelijk beschikbaar
Meer sturen op waar communicatie inzet het meest impact maakt en dat oppakken. Vooral het andere uitzetten bij bureau of met toolkit werken
Geef tools en handvatten mee. Maak sjablonen die voldoen aan de eisen en eenvoudig in gebruik zijn.

Bijlage 3: Gebruikte bronnen

BinnenlandsBestuur, 17 sep 2024: Gemeenten komen voor pijnlijke keuzes te staan
(<https://www.binnenlandsbestuur.nl/financien/gemeenten-komen-voor-pijnlijke-keuzes-te-staan>)

Gemeente.nu, 23 jan 2024: Financiële slagkracht gemeenten in gevaar
(<https://www.gemeente.nu/bedrijfsvoering/financien/financiele-slagkracht-gemeenten-in-gevaar/>)

Renateverloop.nl, 19 dec 2021: Communicatie bij gemeente: meer werk, maar niet meer capaciteit
(<https://www.renateverloop.nl/organisatie-van-communicatie-bij-gemeenten-benchmark-2021>)

Amsterdam UMC, NCvB Beroepsziekten in cijfers 2024
(<https://www.beroepsziekten.nl/sites/default/files/cijfers/beroepsziekten-in-cijfers/2024/Beroepsziekten-in-cijfers-2024.pdf>)