



Synthesenota

Zesde “Groot Gemeentelijk Communicatieonderzoek”: De post-corona communicatiewerking bij de Vlaamse steden en gemeenten

Eric Goubin en Michelle Lenaerts

Thomas More Research
12 mei 2022

Voor de zesde keer organiseerde Thomas More hogeschool een grootschalige bevraging bij de gemeentelijke communicatiediensten in Vlaanderen.

Deze nota vat de belangrijkste bevindingen samen van het grafiekenrapport. Dat rapport kan je downloaden via

<https://www.kortom.be/grootgemeentelijkonderzoek> .

Voor meer informatie kan je terecht bij eric.goubin@thomasmore.be.

Het zesde ‘Groot Gemeentelijk Communicatieonderzoek’ is een online enquête die in **maart-april 2022** plaatsvond bij de Vlaamse steden en gemeenten. We deden gelijkaardig onderzoek in 1997, 2003, 2008, 2013 en 2017.

Dankzij de oproepen van de VVSG en Kortom was de **respons** opnieuw zeer groot: 217 van de 300 steden en gemeenten (72%) namen deel aan deze online bevraging. Door die grote participatie is de foutmarge bij de door ons aangegeven cijfers beperkt tot 3,4%.

1. Evoluerende context

Bij onze eerste meting in **1997** stond lokale communicatie nog in de kinderschoenen. Rond de eeuwwisseling begon internet echt goed door te breken. In **2004** werd het Decreet op Openbaarheid van Bestuur van kracht, dat ook lokale overheden verplichtte tot het ontwikkelen van een communicatiebeleid, aangestuurd door een communicatieverantwoordelijke. Het gemeentelijk communicatieonderzoek van **2008** toonde de professionalisering die het decreet op gang bracht. Tegelijkertijd bracht het voor het eerst de achterstand in beeld van de kleinere Vlaamse gemeenten. In **2013** zagen we een lichte vooruitgang in gemeentelijke communicatie, niet minder maar ook niet meer dan dat.

Het gemeentelijk communicatierapport van **2017** toonde t.o.v. 2013 een sterke vooruitgang in gemeentelijke communicatie. Steden en gemeenten ontwikkelden **meer communicatievoorzieningen** en gingen hun communicatiewerk gericht en planmatiger aanpakken en **professionaliseren**. Ondertussen zette bij de lokale overheden de digitalisering van communicatie zich verder door, met de inzet van hoe langer hoe meer sociale media.

Sinds de meting in 2017 deden zich **drie belangrijke nieuwigheden** voor.

In het najaar van 2017 keurde het Vlaams Parlement een nieuw **Decreet Lokaal Bestuur** goed. Dat decreet verplicht lokale overheden om meer in te zetten op inspraak, participatie en tweerichtingscommunicatie.

In 2018 kwam er het **Vlaams Bestuursdecreet**, met daarin onder meer een hoofdstuk overheidscommunicatie, dat ook van toepassing is voor lokale overheden. Dat bundelde en verscherpte eerdere regelgeving hierover, met aanduiding van kwaliteitsnormen voor het communicatiewerk.

Het huidige onderzoek van 2022 is uiteraard ook een bijzondere editie omdat de gemeentelijke communicatiediensten tijdens de pandemie de handen vol hadden met **coronacommunicatie**.

2. Het communicatiebeleid

Wie neemt de **beleidsbevoegdheid** voor **gemeentelijke communicatie** op zich?

Tot in 2017 lag dit vooral bij schepenen voor communicatie. Maar de huidige meting toont dat het nu vooral de burgemeesters zijn die deze bevoegdheid behartigen (51% in 2022 t.o.v. 44% in 2017). In Limburg is dat zelfs 72%.

De coronacrisis leidde tot een overload aan communicatiewerk voor de lokale overheden. Dat zorgde bij behoorlijk wat gemeenten (maar zeker niet overal) voor meer **waardering** en respect vanwege politieke mandatarissen en leidinggevenden voor het werk van de communicatiediensten.

Bij 46% van de steden en gemeenten werkt men met een **communicatiebeleidsplan**: dat is evenveel als bij vorige meting in 2017. Daar verloopt de communicatie minder ad hoc en maakt men meer en meer werk van een langetermijnvisie. Meer dan de helft van de lokale overheden (57%) ontwikkelde **domein- of projectspecifieke communicatieplannen** (wegenwerken, vrijetijdsdiensten, evenementen, ...). Anderzijds stellen we hier vast dat ongeveer de helft van de lokale overheden weinig of niet planmatig werkt.

Bij 64% van de gemeenten is er een redelijk afgebakend **communicatiebudget**. Dat is 10% meer dan bij de bevraging in 2017. Dat vind je minder bij kleinere gemeenten (met minder dan 10.000 inwoners), vaker bij de grotere.

Richtlijnen en afspraken over communicatiebeleid

In welke mate hebben lokale overheden afspraken en richtlijnen over communicatie?

- 7 op 10 lokale overheden heeft richtlijnen of afspraken m.b.t. het **omgaan met sociale media**: 45% maakte daar officiële afspraken rond (+10% t.o.v. 2017), bij 25% gaat het om informele richtlijnen. Bij 3 op 10 steden en gemeenten bestaan hier nog geen heldere afspraken over.
- 64% van de steden en gemeenten heeft richtlijnen over **omgang met de pers** (+5% t.o.v. 2017). Elders bestaan daar geen afspraken over of zijn die niet (meer) gekend.
- Bij 67% van de lokale overheden zijn er richtlijnen rond het **politiek neutraal** houden van de lokale overheidscommunicatie. Daarbinnen heb je 26% die deze richtlijnen formeel hebben uitgewerkt in een nota.
- We vroegen voor het eerst in welke mate er afspraken zijn rond **GDPR**. 72% van de lokale overheden hebben formele GDPR-richtlijnen, waarvan slechts 39% die in de werkingspraktijk ook nuttig en helder blijken voor marketing en communicatie.
- Wat betreft de procedure en de afspraken omtrent **openbaarheid van bestuursdocumenten** beschikt ondertussen 61% van de lokale overheden over een goedgekeurd reglement. Dat is 7% meer dan bij de vorige bevraging. Bij een kwart van de lokale overheden (waarbij vooral kleine gemeenten) is er nog steeds geen formele duidelijkheid over hoe de openbaarheid van bestuursdocumenten er in de praktijk aan toe moet gaan.

3. De organisatie van het communicatiewerk

Bij 3/4 van de lokale overheden staat alleen een **centrale communicatiedienst** in voor het communicatiewerk. Bij 1 gemeente op 4 zijn er elders in de organisatie diensten die ook zelf één of enkele eigen communicatiemedewerkers hebben. Vaak zijn dat vrijetijdsdiensten zoals een cultuurcentrum of een dienst toerisme.

Twee gemeenten die deelnamen aan onze enquête stelden helemaal geen communicatiedienst of -medewerker te hebben.

Bij telkens 9 op de 10 gemeentelijke communicatiediensten staat **bovenaan de werkagenda**:

- Corporate communicatie: beheer van de centrale communicatiekanalen
- Crisiscommunicatie (nu een stuk prominenter dan bij vorige metingen)
- Perscommunicatie/woordvoederschap
- Burgers informeren over aanbod, diensten, rechten en plichten
- Interne communicatie

7 op de 10 gemeenten zetten de communicatiemedewerkers ook in voor wervende communicatie en voor inspraak- en participatie-initiatieven.

Bij kleine gemeenten (-10.000 inws) zie je nog vaak dat de communicatiemedewerker ook mee instaat voor het onthaal en het organiseren van evenementen.

Wie doet het communicatiewerk?

In een gemeentelijke communicatiedienst werken gemiddeld 5,2 **medewerkers** (+ 0,8 t.o.v. 2017), goed voor 3,52 VTE (+0,22 VTE t.o.v. 2017). Uitzondering hierop is de Provincie Vlaams-Brabant waar op de gemeentelijke communicatiediensten gemiddeld slechts 1,85 VTE aan de slag is.

Bij gemeenten tussen 10.000 en 40.000 inwoners werkt er gemiddeld ongeveer 1,25 VTE communicatiemedewerker per 10.000 inwoners (+0,15 VTE t.o.v. 2017).

Bij de **steden** met meer dan 40.000 inwoners ligt het aantal medewerkers gevoelig hoger. Dat laat zich verklaren door de grote hoeveelheid en verscheidenheid van stedelijke communicatietaken op het vlak van bijvoorbeeld mobiliteit, toerisme, cultuur, welzijnsvoorzieningen, wijkwerking, industrie, haven, enz.

Zorgwekkend is dat de **kloof tussen kleine gemeenten en de andere lokale besturen** opnieuw groter werd. Een gemeente met minder dan 10.000 inwoners heeft gemiddeld niet eens een voltijdse maar slechts 0,84 VTE communicatiemedewerker (t.o.v. 1,02 VTE in 2017). Ondanks de toename aan communicatie-uitdagingen, en niet alleen omwille van corona, ging de gemiddelde personeelsinzet hier zelfs achteruit.

We merken sinds 2017 de verdere toename van min of meer gespecialiseerde **taakdeling** binnen de communicatiediensten. Meer dan ooit zijn er communicatiemedewerkers die (deeltijds tot voltijds) de functies opnemen van coördinator crisiscommunicatie (bij 81% van de lokale overheden) en coördinator sociale media (76%). Opvallend is vooral de stijging van het aantal gemeenten met respectievelijk een coördinator inspraak & participatie (56%, driemaal zo veel als in 2017) en een coördinator interne communicatie (61%, 9% meer t.o.v. 2017).

Vooraf bij grotere gemeenten en steden (+30.000 inwoners) zie je dat binnen de communicatiedienst er medewerkers zijn die structureel een groot deel van hun communicatiewerk verrichten voor een **specifieke sector**: vb. wegen- en infrastructuur, welzijn, vrijetijdsdiensten

Interne en externe ondersteuning

De medewerkers van de communicatiedienst hoeven niet de enige te zijn die communicatietaken opnemen. Bij 64% van de lokale besturen bestaan er '**antennes**': medewerkers in de diensten die - zonder dat dit hun hoofdjob is of zonder dat ze geschoold zijn in het communicatievak - beperkte communicatietaken opnemen (up-to-date houden website, aanleveren content voor andere kanalen ...).

Drie op vier steden en gemeenten **besteden** al wel eens **communicatiewerk uit**. Dat betreft vooral lay-out, fotografie, videoproductie en campagneontwikkeling. Steden met +40.000 inwoners besteden meer en meer divers communicatiewerk uit dan de andere gemeenten.

Samenwerking

De lokale communicatiediensten werken **intergemeentelijk** samen, al is dat nogal verschillend per samenwerkingsverband: 84% doet communicatief mee met de eerstelijnszone, 75% met de politiezone, 66% met de brandweerzone, 53% met

intercommunales voor bvb. afvalverwerking. Minder dan 1/3 van de gemeenten werkt intergemeentelijk samen rond vrijetijds-, verkeers- en welzijnscommunicatie.

Markant hierbij is dat bij elk van die intergemeentelijke samenwerkingsverbanden telkens minstens een grote minderheid van lokale besturen daarin niét actief communicatief meewerkt.

Interne communicatie

De coördinatie en organisatie van **interne communicatie** is heel verschillend bij de lokale overheden. Bij 56% ligt dit bij de communicatiedienst, bij 13% bij de centrale directie, bij 12% op de dienst HR, en bij 19% is er geen helderheid over wie eigenlijk die interne communicatie moet coördineren.

4. Minder doelgroepencommunicatie

Markant is dat we in vergelijking met de vorige editie vaststellen dat steden en gemeenten **minder doelgroepgerichte communicatie** realiseren naar een brede waaier specifieke **doelgroepen**. Bij de kleine gemeenten (-10.000 inws.) ontwikkelt 1 op 3 zelfs helemaal geen communicatieacties of -kanalen naar specifieke doelgroepen.

Er zijn t.o.v. 2017 gevoelig minder gemeenten met communicatie-initiatieven naar volgende doelgroepen: 57% naar nieuwe inwoners (- 20% t.o.v. 2017), 45% naar jongeren (-12%), 41% toeristen (-12%).

Hoewel de coronaperiode de noodzaak toonde van het belang van bijzondere communicatie-inspanningen naar **kwetsbare groepen** gebeurt dit wat minder dan bij de meting in 2017: 22% realiseerde specifieke communicatie naar mensen in armoede (-5%), 12% naar burgers met allochtone roots (-6%) 12% naar personen met een handicap (-4%). Enkel naar de door corona ernstig getroffen doelgroep horeca was er een stijging met 40% van de lokale overheden die voor deze specifieke groep bijkomende communicatie-inspanningen ontwikkelden (+11%).

Een opvallend provinciaal verschil stelt zich hier bij de economische doelgroepen (handelaars, ondernemingen, toeristen): daar wordt gevoelig meer naar gecommuniceerd in de Provincie West-Vlaanderen.

5. Meer vinger aan de pols

Nog wat meer dan vroeger beginnen steden en gemeente hun **communicatie te meten**: dat doen ze vooral via gratis webstatistieken bij sociale media (78%) en via Google Analytics (72%). 35% van de gemeenten deed minstens eenmalig een publieksenquête naar (o.a.) bereik en waardering van hun communicatie (+ 12% t.o.v. 2017).

Bijna alle gemeenten (97%) voorzien op een of andere manier, en in min of meerdere mate, **bewonersparticipatie** (idem in 2017).

6 gemeenten op 10 heeft ondertussen een **coördinator/specialist** inspraak & participatie: bij 4 op 10 gemeenten hoort die bij de communicatiedienst, bij 2 op 10 gemeenten zit die elders in de organisatie. 1 gemeente op 10 laat dit over aan een consultant van een extern bureau. Maar het meest markant is toch wel dat bij 35% van de lokale overheden *‘niemand verantwoordelijk is voor inspraak en participatie, en het elke keer weer uitzoeken is hoe dit te doen’*. Dit geldt vooral voor gemeenten met minder dan 30.000 inwoners. Bij 2/3 van de gemeenten is de communicatiedienst minstens betrokken om de communicatie over die participatieprojecten (mee) te ontwikkelen.

Er is niet alleen meer participatie, er worden ook meer verschillende **methodieken** ingezet. En des te groter de gemeente, des te meer inspraakvoorzieningen er zijn.

Naast de officiële adviesraden (85%) zet men vooral in op bewonersvergaderingen en groeps gesprekken (67%) en bewoners enquêtes (60%, een toename van 16% t.o.v. 2017). Ook via digitale kanalen biedt ongeveer de helft van de gemeenten tweerichtingscommunicatie aan (sociale media en gemeentelijke website).

Een **opvallende nieuwkomer** in dit participatiekader vormen de online dialoogplatformen die worden aangeboden door commerciële spelers zoals CitizenLab, Hoplr, Indiville ...: 42% van de lokale overheden doet daar een beroep op (eenmalig, soms, regelmatig of continu).

Iets minder gemeenten dan in 2017 zette in op zitdagen door leden van het schepencollege (26%, een daling van 6%) en op wijkraden (10%, 7% minder dan in 2017).

Voor het eerst polsten we naar welke gemeenten investeren in een **‘newsroom’** om online permanent pers en sociale media te monitoren: 11% van onze lokale overheden doet dit al, 14% overweegt om dit te gaan doen.

6. Mediamix: evolutie in communicatiekanalen

Een stad of gemeente kan in principe **tot 43 digitale, gedrukte en mondelinge communicatiekanalen** inzetten. Dat zijn er 2,5 keer zo veel als bij de eerste bevraging in 1997 (toen max. 17 kanalen). Uit die 43 beschikbare kanalen zet anno 2022 een lokaal bestuur er gemiddeld 17 in (+1 t.o.v. de bevraging in 2017). Maar ook dat is sterk afhankelijk van de grootte van de gemeente: gemeenten met minder dan 10.000 inwoners zetten gemiddeld 14 kanalen in, grote gemeenten en steden met meer dan 40.000 inwoners zetten er gemiddeld 23 in.

Lokale overheden hebben als **topkanalen** voor gemeentelijke communicatie het gemeentelijk infoblad, de website, Facebook, lokale pers (via persberichten en -contacten), eigen drukwerkjes (flyers, brochures ...), de onthaal- en infobalie op het gemeentehuis: elk van die kanalen wordt ingezet door minstens 96% van de steden en gemeenten.

Verschuivingen binnen inzet digitale kanalen

Binnen de mix van **digitale kanalen** zijn er enkele opvallende trends.

Drie **nieuwe digitale kanalen** duiken op.

De grootste nieuwkomer is BE-Alert, ingezet door ondertussen 83% van de lokale besturen. Er is de komst van gemeentelijke/stedelijke apps, ontdekt en ingezet bij 26% van onze steden en gemeenten.

En ondertussen deed ook Hoplr haar intrede bij 21% van de Vlaamse steden en gemeenten.

Sinds de bevraging van 2017 is het aantal gemeenten met een Instagrampagina verdubbeld (74%). Andere **sterke stijgers** zijn de inzet van LinkedIn (62% t.o.v. 22% in 2017) en van betaalde Facebookadvertenties (60% t.o.v. 30% in 2017). Ook het aantal gemeenten dat investeert in digitale informatieborden nam toe: je vindt deze ondertussen bij 65% van de lokale besturen (+ 7% t.o.v. 2017).

Er zijn drie digitale kanalen die **beduidend minder** worden ingezet. Twitter-accounts kon je in 2017 vinden bij 65% van de lokale overheden, in 2022 nog slechts bij 37%. E-mailings (anders dan online nieuwsbrieven) worden nog door 75% van lokale overheden ingezet (-22% t.o.v. 2017). Als we de sms-aankondigingen van BE-Alert buiten beschouwing laten, zijn er nauwelijks nog gemeenten (5%) die sms-berichten uitsturen (t.o.v. 15% in 2017).

Er is nog steeds drukwerk

Het toenemend gebruik van digitale kanalen leidt niet tot een sterke afname van de inzet van de meeste **gedrukte kanalen**. Voor het eerst hebben alle steden en gemeenten een gemeentelijk informatieblad (100%). De meeste lokale besturen publiceren dit tweemaandelijks (44%) of maandelijks (34%).

Net zoals bij vorige metingen blijven lokale overheden allerlei folders en brochures aanbieden (96%). Ze verspreiden affiches (89%) en iets meer bewonersbrieven (92%). Opvallend is wel dat de reeds in 2017 vastgestelde daling van gemeenten die gedrukte informatiegidsen uitgeven zich verderzet (nu 41% t.o.v. 65% in 2017, en t.o.v. 79% in 2013). Het aantal gemeenten dat nog aanplakborden, affichekasten of -zuilen voorziet is gedaald van 80% naar 59%.

Evoluties in mondelinge communicatie

In deze digitale tijden blijft het voor steden en gemeenten noodzakelijk om ook in te zetten op **mondelinge communicatie**.

94% heeft een onthaal- en infobalie voor eerstelijnsinformatie (+6% t.o.v. 2017), 78% organiseert af en toe bewonersvergaderingen (-6%) en 58% heeft een centrale telefonische infolijn (+7%). Het meest opvallend is hier de toename van het aantal gemeenten dat in het kader van publiekscommunicatie zelf actief bewoners opbelt (24% t.o.v. 9% in 2017).

Twee vormen van mondelinge, persoonlijke communicatie checkten we **voor het eerst**. 29% van de lokale overheden doet een beroep op **intermediairs**: sleutelfiguren binnen lokale gemeenschappen die mee de brug kunnen slaan naar specifieke doelgroepen. Daarnaast heb je ook 23% van de steden en gemeenten die hiervoor **buurtwerkers** inschakelen.

Stands op beurzen of evenementen dalen qua inzet van 31% (2017) naar 19%. Gelijkaardige cijfers als in 2017 vinden we wat betreft het aantal gemeenten met een UIT-balie voor vrijetijdsinfo (18%) en het zelf actief inwoners benaderen via huisbezoeken (16%).

Pers

Alle steden en gemeenten (100%) sturen persberichten uit en onderhouden perscontacten. Bij de inzet van **persmedia** zien we een sterke terugval van de aankoop van betaalde ruimte bij de digitale en gedrukte lokale pers (incl. huis-aan-huis-bladen): 35% (-24% t.o.v. 2017).

In 2017 was de aankoop van ruimte bij regionale televisie en bij lokale radio zowat gehalveerd t.o.v. de meting in 2013. Bij de huidige meting zien we opnieuw een lichte toename hiervan: 19% van de lokale overheden zet hierop in (+5%).

Omnimediale mediamix

We stellen vast dat de inzet van een waaier aan *digitale* kanalen blijft toenemen. Maar lokale overheden blijven ook actief *mondeline* communicatiekanalen ontwikkelen. Die inzet van digitale en mondelinge kanalen leidt alsnog nauwelijks tot een kleiner aanbod van *gedrukte* communicatiemiddelen.

Steden en gemeenten worden niet alleen digitaal, ze blijven omnimediaal: ze combineren digitale, mondelinge en gedrukte communicatie-instrumenten. Uit ander onderzoek weten we overigens dat ook burgers deze drie types kanalen door elkaar blijven gebruiken.

7. De gemeentelijke communicatieverantwoordelijke

Bijna alle steden en gemeenten (98%) hebben een 'communicatieverantwoordelijke', zoals dat verplicht wordt vanuit het Vlaams Bestuursdecreet (2018).

De functie van gemeentelijke **communicatieverantwoordelijke** blijft vervrouwelijken: met in 1997 nog 54% mannelijke communicatieambtenaren zijn er nu 70% dames. De verhoudingsgewijs grootste leeftijdsgroep vormen de veertigers (46%). De gemiddelde leeftijd is 41 jaar (idem in 2017).

Waar bij de bevraging in 2013 de verhouding nog ongeveer 50/50 was tussen universiteits- en hogeschooldiploma's, zie je net als in 2017 iets meer communicatieverantwoordelijken met een universitair diploma (54% universiteit t.o.v. 46% hogeschool). In één gemeente heeft de communicatieverantwoordelijke geen diploma hoger onderwijs. 65% van de communicatieverantwoordelijken is gediplomeerd in een communicatie- of marketinggeoriënteerde opleiding.

In tegenstelling tot bij de vorige metingen heeft het merendeel van de communicatieverantwoordelijken geen statutair **contract** meer bij haar of zijn stad of gemeente: 49% heeft als statuut 'contractueel onbepaalde duur' (t.o.v. 32% in 2017), 47% is 'vastbenoemd statutair' (t.o.v. 63% in 2017).

66% van de communicatieverantwoordelijken heeft **niveau B** (+12% t.o.v. 2017), 30% heeft niveau A (-6%). Nog 4% heeft niveau C (-7% t.o.v. 2017). Niveau C vind je overigens enkel nog bij een groepje kleine gemeenten (-10.000 inwoners).

Zo'n 36% van de communicatieverantwoordelijken (en gevoelig meer bij de kleinere gemeenten) combineert deze baan met **andere taken**. Dat is voor het eerst een sterke daling: in 2017 had je nog 62% van de communicatieverantwoordelijken die communicatie combineerden met één of meer andere functies.

Die 'andere taken' betreffen dan infobalie/onthaal, evenementen, klachtenmanagement/ ombudsdienst en lokale economie.

Slechts 19% van de communicatieverantwoordelijken is lid van het **managementteam** van de gemeente (waar dit in 2017 nog 29% was).

Dat is een merkwaardige vaststelling gezien er de afgelopen jaren in managementstudies en vakliteratuur uitdrukkelijk verwezen wordt naar het belang van communicatie in het hart van het beleid. Dat veronderstelt dat ook de communicatieverantwoordelijke participeert aan de centrale beleidsontwikkeling, en er het overzicht houdt op issues, beslissingen en projecten die gecommuniceerd moeten worden.

De meeste lokale communicatiemedewerkers vinden elkaar voor expertise- en **kennisuitwisseling** bij Kortom, de beroepsvereniging voor overheidscommunicatie (98%, 12% meer dan bij de meting in 2017). Telkens de helft (50%) is lid van het UiT-netwerk van Publiq en van provinciale collegawerkgroepen. Bij 25% van de lokale overheden vind je al eens medewerkers terug op activiteiten van Vonk, het netwerk voor interne communicatie (+17% t.o.v. 2017).

8. Uitdagingen en trends

We vroegen de communicatieverantwoordelijken wat ze anders of extra zouden willen doen. In de vele antwoorden detecteren we twee uitschieters als **uitdaging**:

- 70 van de 217 respondenten willen meer aandacht besteden aan het ontwikkelen en/of coördineren van communicatiebeleid en een dito -plan.
- 35 lokale communicatieverantwoordelijken geven aan dat ze hunkeren naar minder ad hoc, uitvoerend, al te tijdsintensief werk.

Wat ook regelmatig naar boven kwam is het streven naar meer monitoring/meten/data-analyse, de vraag naar meer communicatievorming en -coaching van leidinggevenden en medewerkers, en ten slotte wensen velen extra aandacht voor meer en/of betere interne communicatie.

Gepolst naar wat de communicatieverantwoordelijken zien als de **belangrijkste trends** in marketing en communicatie kregen we een brede en diverse lijst aan suggesties. De vijf meest vermelde trends zijn:

- E-inclusie/inclusieve, laagdrempelige communicatie, met aandacht voor specifieke doelgroepen
- Conversatie, participatie en co-creatie
- Het uitkienen van multichannel communicatiestrategieën
- Het omgaan met bubbels, fake news, ventilerende burgers en polarisatie
- Meer en betere inzet van video

9. Conclusies

Besluit 1

Veel meer communicatiewerk, nauwelijks groei in personeelsinzet

Eenzijds stellen we vast dat het ‘klassieke’ communicatiewerk volop verder draait: corporate communicatie, kanaalbeheer, informeren inwoners, promotie ... Anderzijds merken we gevoelig meer werk voor crisiscommunicatie, interne communicatie, inspraak en participatie en contentbeheer van hoe langer hoe meer communicatiekanalen. Daardoor is de aangevoelde waardering vanwege politieke mandatarissen en leidinggevende voor al dat communicatiewerk er bij veel (maar niet alle) lokale overheden wel wat op vooruit gaan.

Maar: het aantal VTE communicatiemedewerkers is nauwelijks meegegroeid. En het statuut van de communicatieverantwoordelijken werd er niet beter op: minder statutairen (= een algemene evolutie bij lokale besturen, niet alleen bij communicatiemedewerkers), minder met barema niveau A, minder aanwezig in de managementteams.

Besluit 2

Communicatiebeleid komt geleidelijk op gang...

Hoewel het aantal gemeenten met een communicatieplan beperkt bleef tot 4 op de 10, zijn er toch al meer met een min of meer helder communicatiebudget (64%). Telkens tussen 60 tot 70% van de lokale overheden ontwikkelde ondertussen richtlijnen en afspraken m.b.t. het omgaan met sociale media en pers, het min of meer politiek neutraal houden van de lokale overheidscommunicatie, het volgen van de GDPR-regels, de werkwijze aangaande openbaarheid van bestuursdocumenten. Maar je blijft telkens toch 3 à 4 gemeenten op 10 hebben die voor elk van deze werkpunten nog géén afspraken hebben en blijven aanmodderen.

Besluit 3

Communicatie zit niet alleen tussen de muren van de communicatiedienst

Meer dan vroeger merken we dat er communicatiediensten zijn met medewerkers die een groot deel van hun tijd ‘dedicated’ werken voor een specifieke sector: wegen- en infrastructuur, welzijn, vrijetijdsdiensten. Bovendien maakt 64% van de lokale overheden melding dat er communicatieantennes zijn in de organisatie: medewerkers in andere diensten dan de communicatiedienst, die een aantal beperkte communicatietaken opnemen. Een mooie uitdaging voor de komende jaren is om de centrale communicatiediensten (met vakmensen) goed te laten samenwerken met de decentrale antennes.

Besluit 4

Sterke groei van de werkterreinen crisiscommunicatie en interne communicatie

De coronapandemie leidde ertoe dat de lokale overheden gevoelig meer inzetten op voorbereiding en uitwerking van crisiscommunicatie dan bij vorige metingen. Het vele

thuiswerken en de groeiende aandacht voor hybride werkvormen bracht meer aandacht teweeg voor het coördineren en ontwikkelen van interne communicatie. Meer dan ooit hebben lokale overheden medewerkers die specifiek de functie opnemen van ‘coördinator’ voor respectievelijk crisiscommunicatie en interne communicatie.

Besluit 5

Meer vinger aan de pols

Bijna alle gemeenten voorzien op een of andere manier, en in min of meerdere mate, bewonersparticipatie. Meer dan de helft duidde daarvoor een coördinator inspraak en participatie aan, drie keer zo veel als bij de vorige meting. Er worden meer en meer verschillende methodieken ingezet: enquêtes en gespreksvormen worden aangevuld door opkomende online dialoogplatformen.

Wat meer dan vroeger gaan lokale overheden hun communicatie meten. Dat gebeurt nog vooral via gratis of goedkope webstatistieken en Google Analytics. Ongeveer 1 gemeente op 10 investeerde in een ‘newsroom’ voor het monitoren van sociale media en pers.

Besluit 6

Minder doelgroepencommunicatie

Markant is dat steden gemeenten minder doelgroepgerichte communicatie ontwikkelen naar specifieke doelgroepen. Die daling valt het meest op bij communicatie naar kwetsbare groepen.

Nochtans heeft de coronaperiode geleerd dat ‘bredepubliekscommunicatie’ niet volstaat om specifieke, vaak kwetsbare groepen te informeren en te sensibiliseren.

Besluit 7

Meer digitale en meer mondelinge communicatie, iets minder drukwerk

Nieuwkomers in de gemeentelijke communicatiemix zijn:

- de inzet van BE-Alert (bij de grote meerderheid van lokale overheden);
- 1 gemeente op 5 ontwikkelde een app;
- 1 gemeente op 5 ging aan de slag met Hoplr.

Er is gevoelig meer inzet van Instagram, LinkedIn en betaalde Facebookadvertenties. Gemeentelijke Twitter-accounts en sms-berichten (andere dan de sms-berichten via BE-Alert) kenden een sterke terugval.

Opvallend is dat steden en gemeenten volop actief blijven met de inzet van verschillende types mondelinge communicatievoorzieningen. Ongeveer 1 op 4 steden en gemeenten doet beroep op intermediairs en/of buurtwerkers om de brug te slaan naar specifieke doelgroepen.

Hoewel er wat minder drukwerk wordt geproduceerd, blijft met name het gemeentelijk informatiemagazine een topkanaal voor alle lokale overheden.

Besluit 8

Zeer zorgwekkend: de communicatie bij kleine gemeenten (-10.000 inwoners) gaat achteruit.

De kloof tussen kleine en andere gemeenten wordt bij elke meting groter. Maar wat nu helemaal markant is, is dat een kleine gemeente gemiddeld nog maar slechts 0,84 VTE communicatiemedewerker heeft: een daling t.o.v. de meting in 2017 (toen nog 1,02 VTE).

Bij de meeste vragen in dit onderzoek scoorden kleine gemeenten slechter tot veel slechter dan gemeenten met meer dan 10.000 inwoners, zoals blijkt uit deze selectie:

- Deze gemeenten hebben gemiddeld niet eens één voltijdse communicatiemedewerker.
- Hier is weinig of geen sprake van enige taakdeling of specialisatie. Integendeel, bij de meeste kleine gemeenten moet die ene medewerker het communicatiewerk nog combineren met één of meer andere (dan communicatie)functies. Ook de werkingmiddelen blijken beperkt, wat maakt dat minder dan bij andere gemeenten er al eens wat communicatiewerk wordt uitbesteed.
- De communicatieverantwoordelijken komen er minder toe om actief deel te nemen aan kennis- en expertisenetwerken.
- Kleine gemeenten maken minder werk van het ontwikkelen van communicatiebeleid en -afspraken. Eerder zelden is er een helder communicatiebudget.
- Je vindt er minder inzet op inspraak en participatie, en er zijn minder dan elders communicatie-initiatieven naar specifieke doelgroepen.
- Kleine gemeenten zetten gevoelig minder dan andere lokale overheden diverse digitale, mondelinge en gedrukte communicatiekanalen in.

Nawoord: hoe ervaren de inwoners de communicatie van hun stad of gemeente?

Het Groot Gemeentelijk Communicatieonderzoek gebeurde bij de communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse steden en gemeenten. Maar wat vinden de inwoners eigenlijk zelf van de communicatie van hun gemeente?

Om dat te weten te komen ontwikkelde Thomas More hogeschool de **gemeentelijke communicatiemonitor**: een bevolkingsenquête die lokale overheden de gelegenheid biedt om bereik en waardering van hun communicatie na te gaan. Gezien de enquête grotendeels gestandaardiseerd is, is benchmarking mogelijk. Deze bevolkingsonderzoeken gingen ondertussen door bij meer dan 25 steden en gemeenten. Lokale overheden die zelf zo'n communicatiemonitor wensen, kunnen voor meer info contact opnemen met eric.goubin@thomasmore.be.