

Syntheserapport

GROOT GEMEENTELIJK COMMUNICATIE- ONDERZOEK

Mei 2022

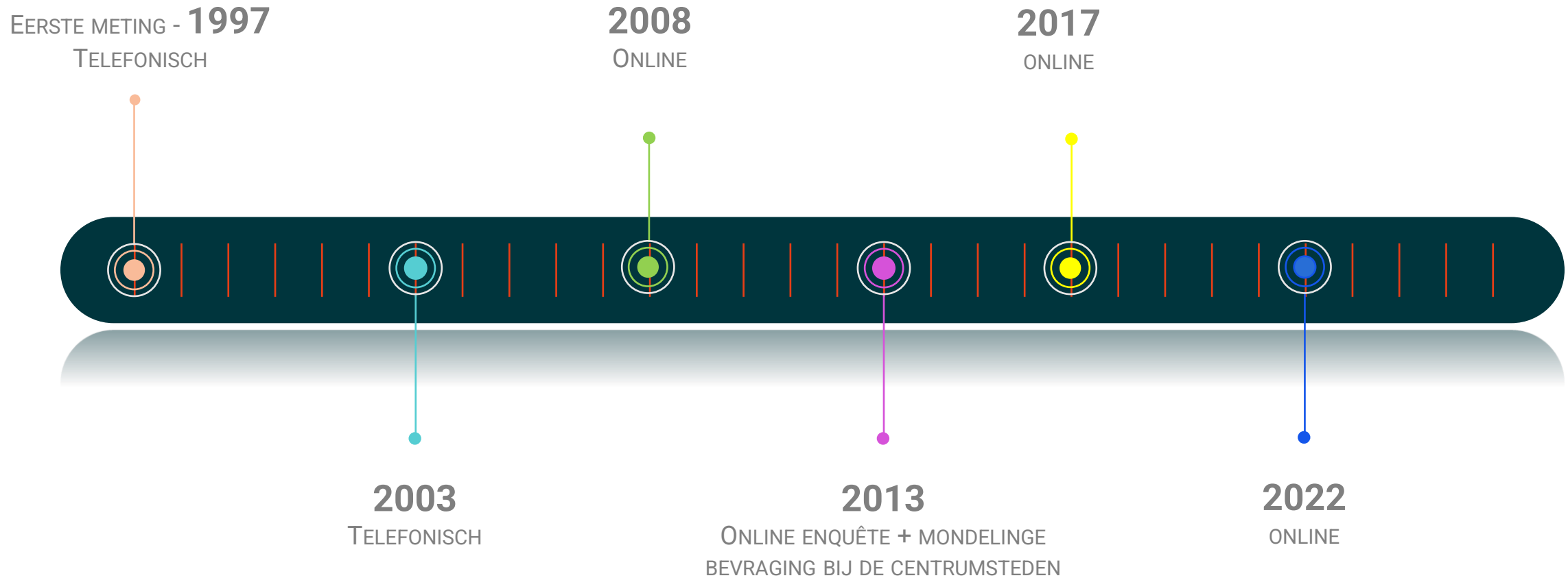
Eric Goubin & Michelle Lenaerts

RESEARCH
@THOMAS MORE



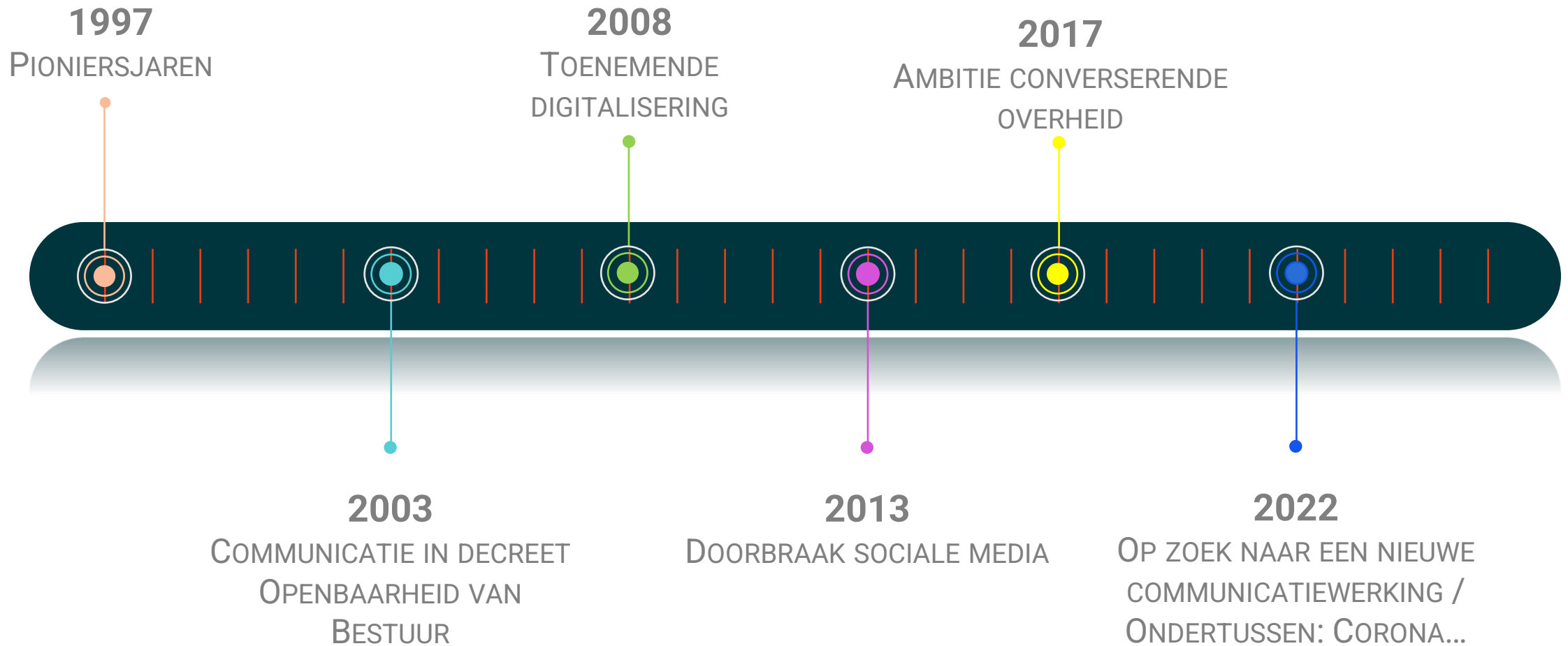
01 – SITUERING VAN HET ONDERZOEK

WIJZE VAN ENQUÊTERING



01 – SITUERING VAN HET ONDERZOEK

EVOLUTIES BINNEN GEMEENTELIJKE OVERHEIDSCOMMUNICATIE





OVERZICHT

01 – Situering van het onderzoek

02 – Werkwijze en representativiteit

03 – Organisatie van de communicatiewerking

04 – Communicatiebeleid

05 – Vinger aan de pols van het publiek

06 – Communicatiemix

07 – Profiel communicatieverantwoordelijke

08 – Conclusies

02- WERKWIJZE

- Online enquête via het platform [Qualtrics](#)
- Van 7 maart tot 7 april 2022
- 2 reminders via e-mail

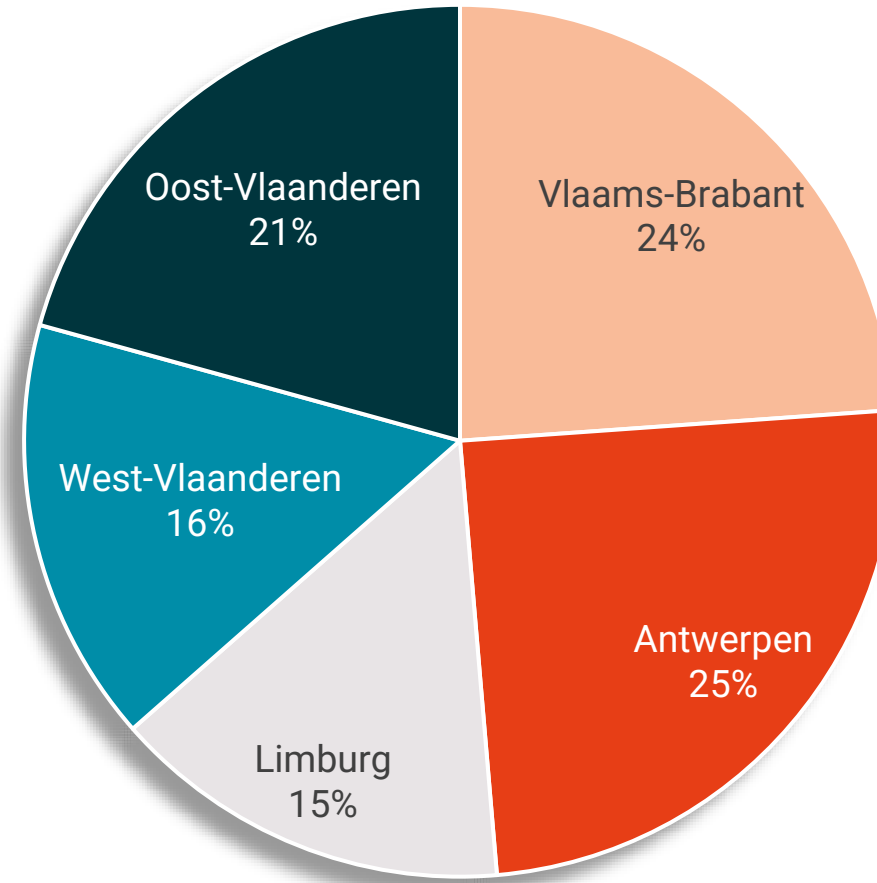
- [217 deelnemende steden/gemeenten](#) (grootte populatie: 300)
- responsgraad: [72%](#)
- 11 van de 13 centrumsteden
- [3,36% foutmarge](#) , betrouwbaarheid van 95%

- In het rapport vermelden we waar dit nuttig is [verschillen](#) op basis van:
 - grote gemeente
 - provincie
 - vorige metingen

- We vermelden geen individuele steden en gemeenten

02 - REPRESENTATIVITEIT

RESPONS PER PROVINCIE, TEN OPZICHTE VAN DE STEEKPROEF (N=217)

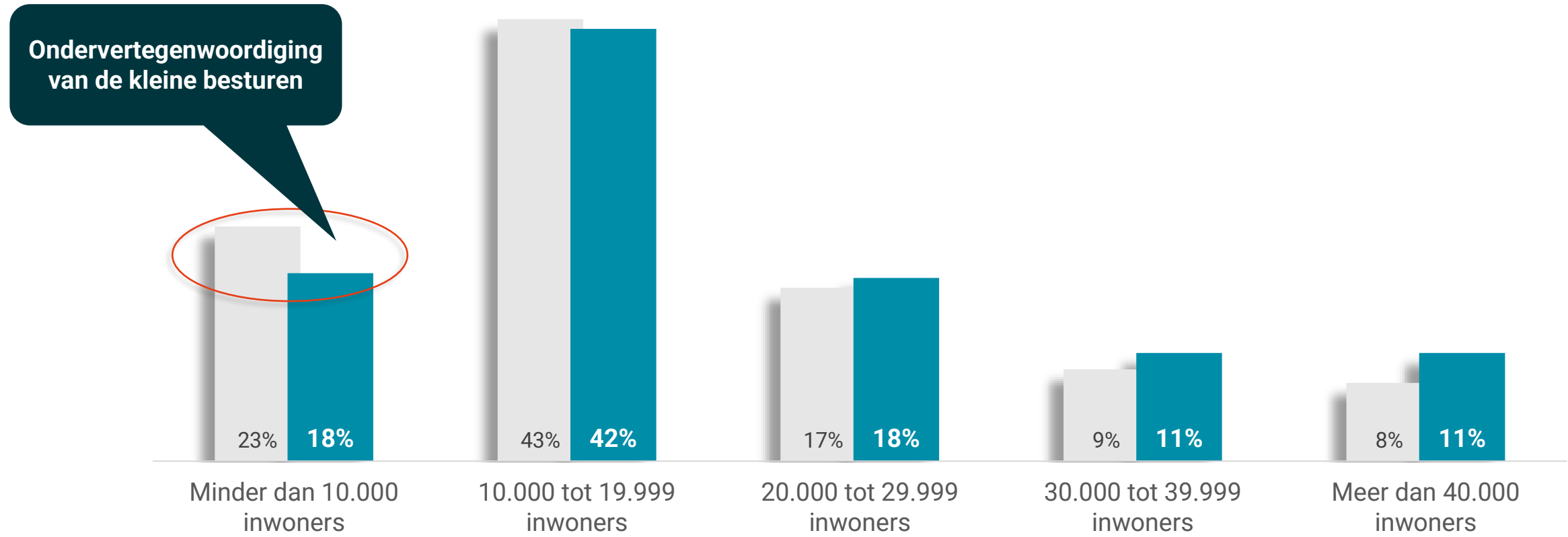


In Vlaams-Brabant en West-Vlaanderen zijn er wat meer kleine gemeenten (-10.000 inws)

02 - REPRESENTATIVITEIT

RESPONS NAAR INWONERSAANTAL

■ verdeling in de populatie ■ verdeling binnen de steekproef



02 - REPRESENTATIVITEIT

- Om ondervertegenwoordiging van de 'kleinere' gemeenten (vnl. met minder dan 10.000 inwoners) tegen te gaan, werden de data **gewogen**. Als dusdanig doen we in dit rapport 'virtueel' uitspraken alsof het de 300 Vlaamse steden en gemeenten betreft.
- Data werden enkel gewogen **op grootte** (o.b.v. het aantal inwoners), niet op provincie



OVERZICHT

01 – Situering van het onderzoek

02 – Werkwijze en representativiteit

03 – Organisatie van de communicatiewerking

04 – Communicatiebeleid

05 – Vinger aan de pols van het publiek

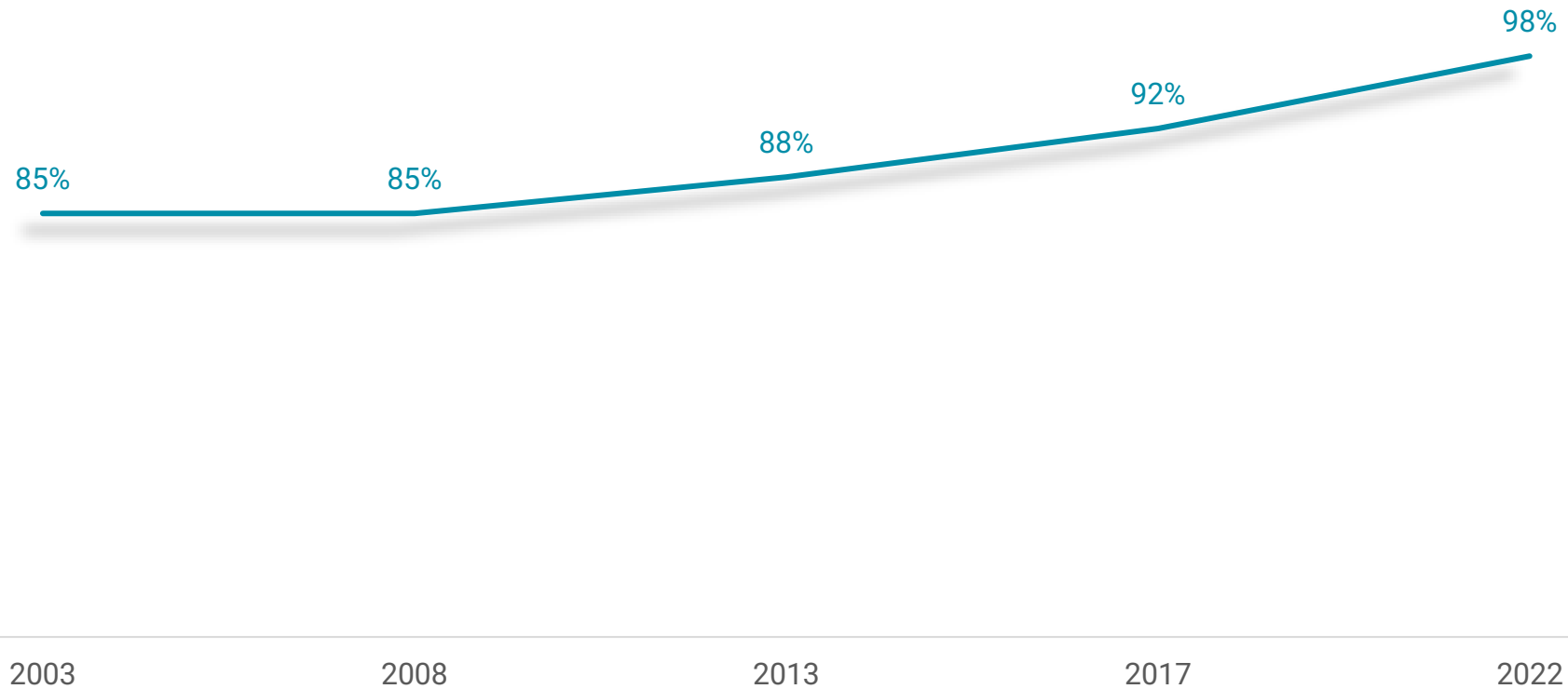
06 – Communicatiemix

07 – Profiel communicatieverantwoordelijke

08 – Conclusies

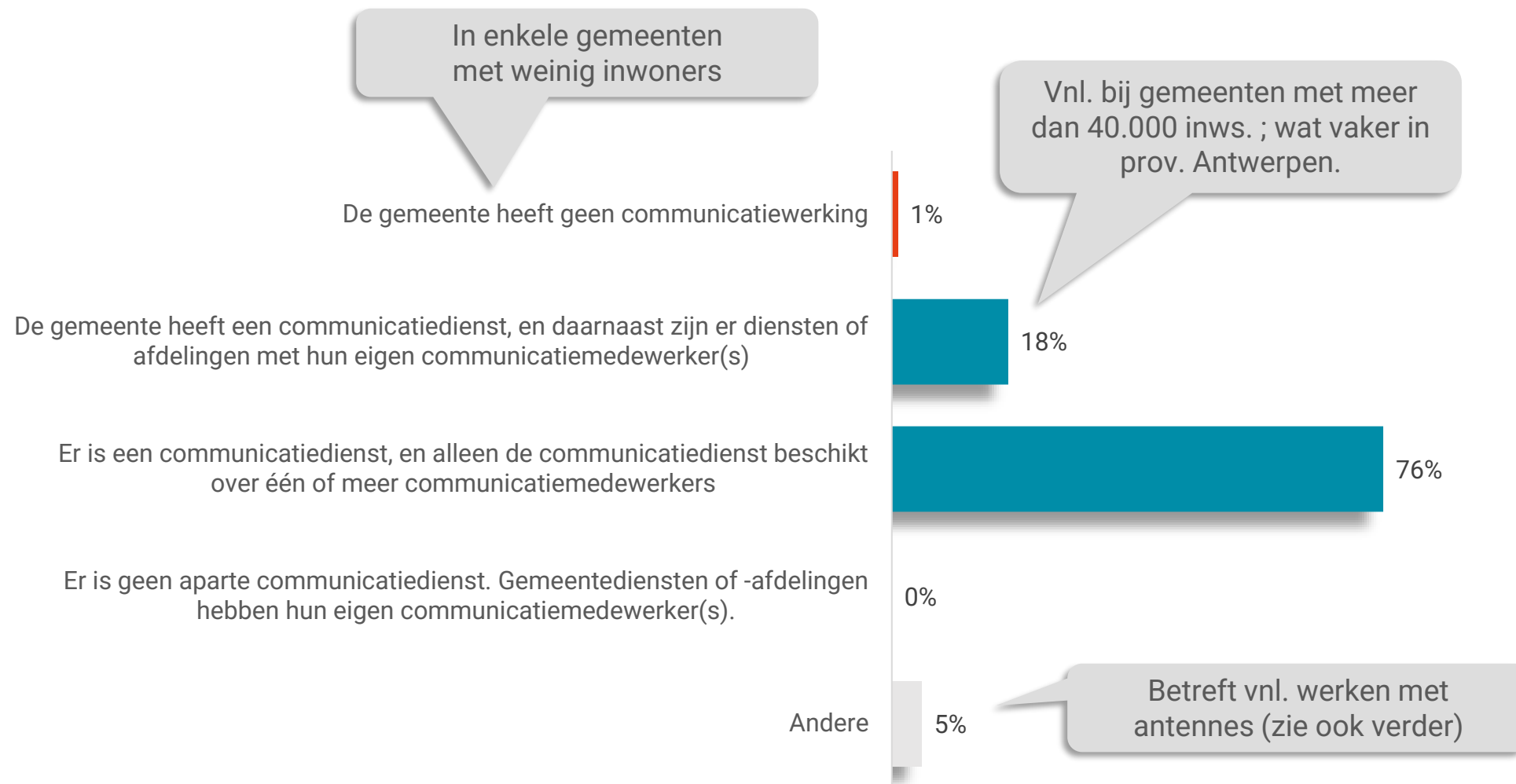
03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

GEMEENTEN MET EEN COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE - EVOLUTIE



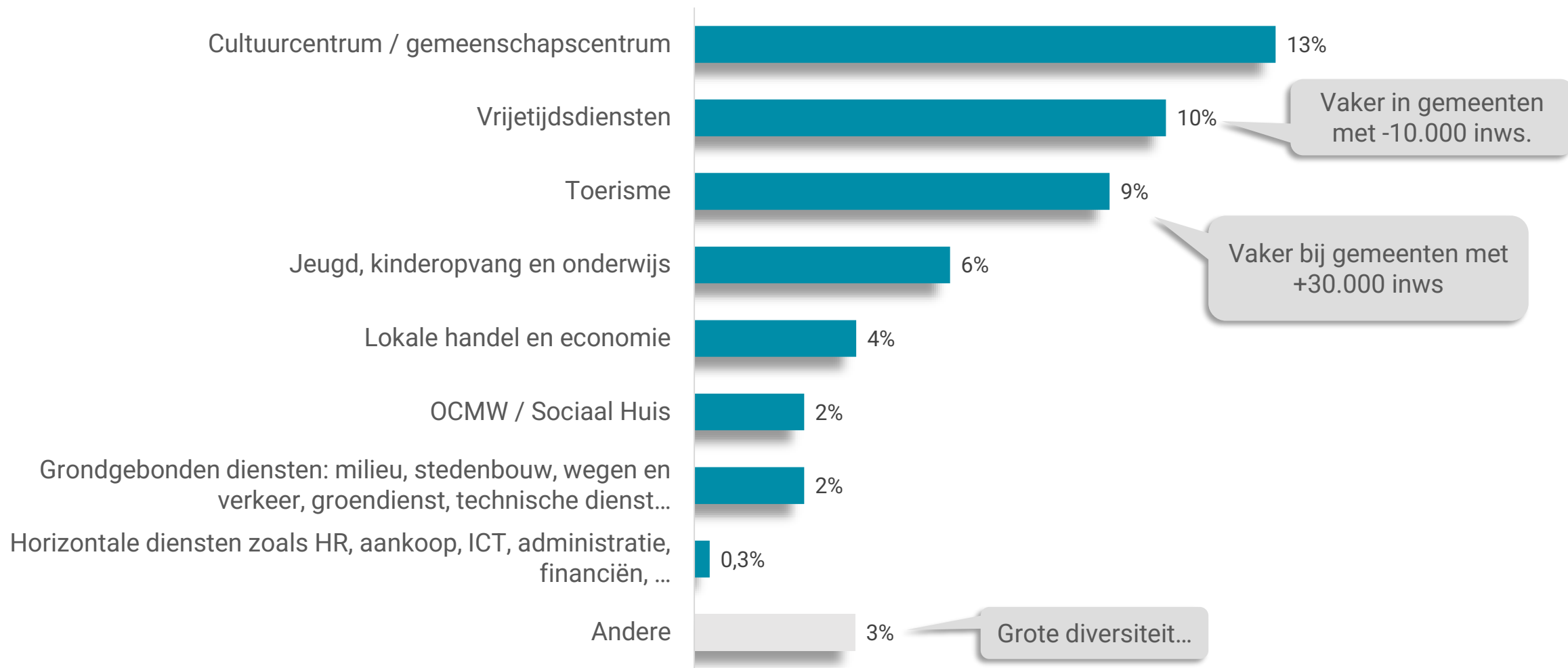
03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

HOE IS DE COMMUNICATIE GEORGANISEERD?



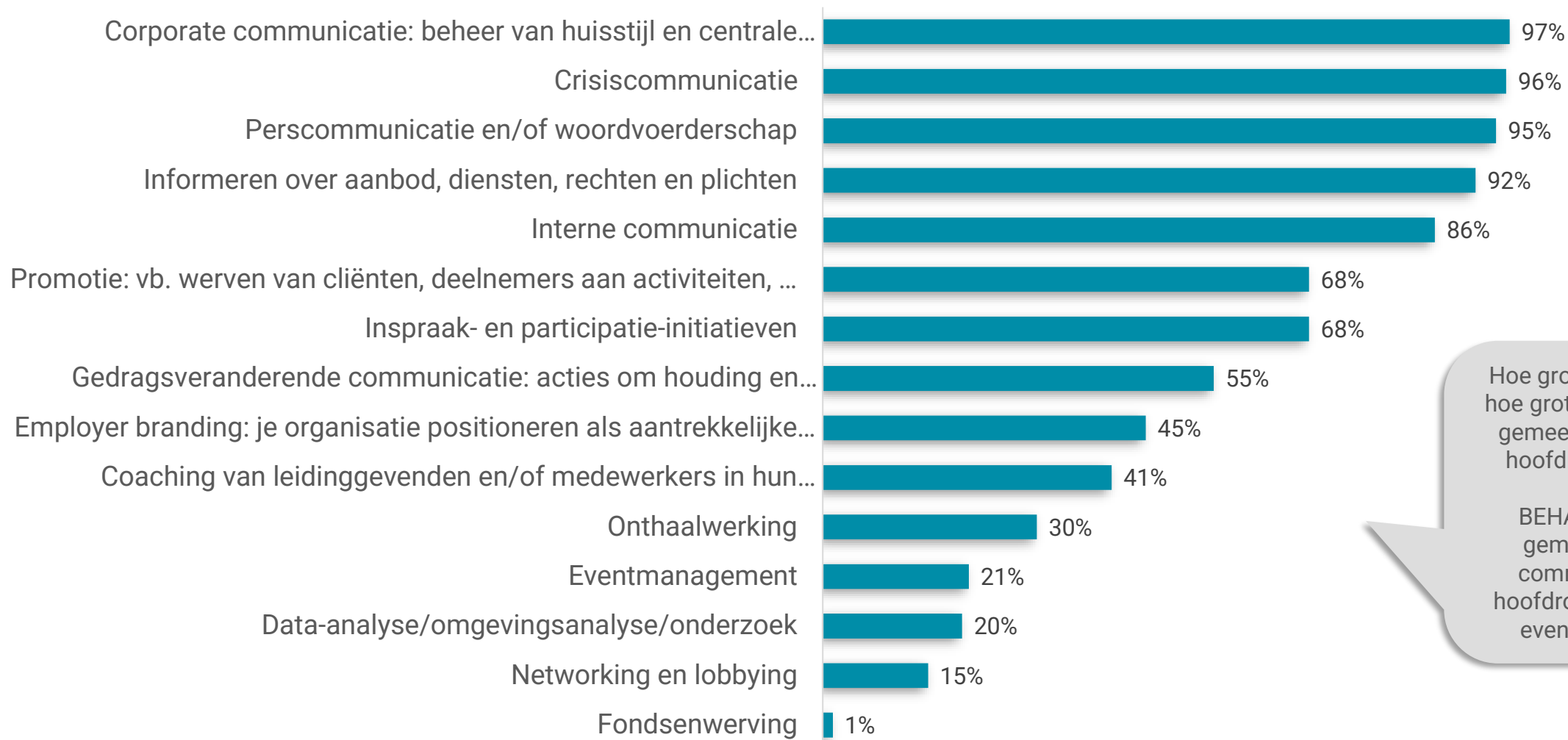
03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

DIENSTEN MET EIGEN COMMUNICATIEMEDEWERKERS (% T.O.V. N=300)



03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

OP WELKE VAN DEZE WERKTERREINEN NEEMT JOUW COMMUNICATIEDIENST EEN HOOFDROL OP?

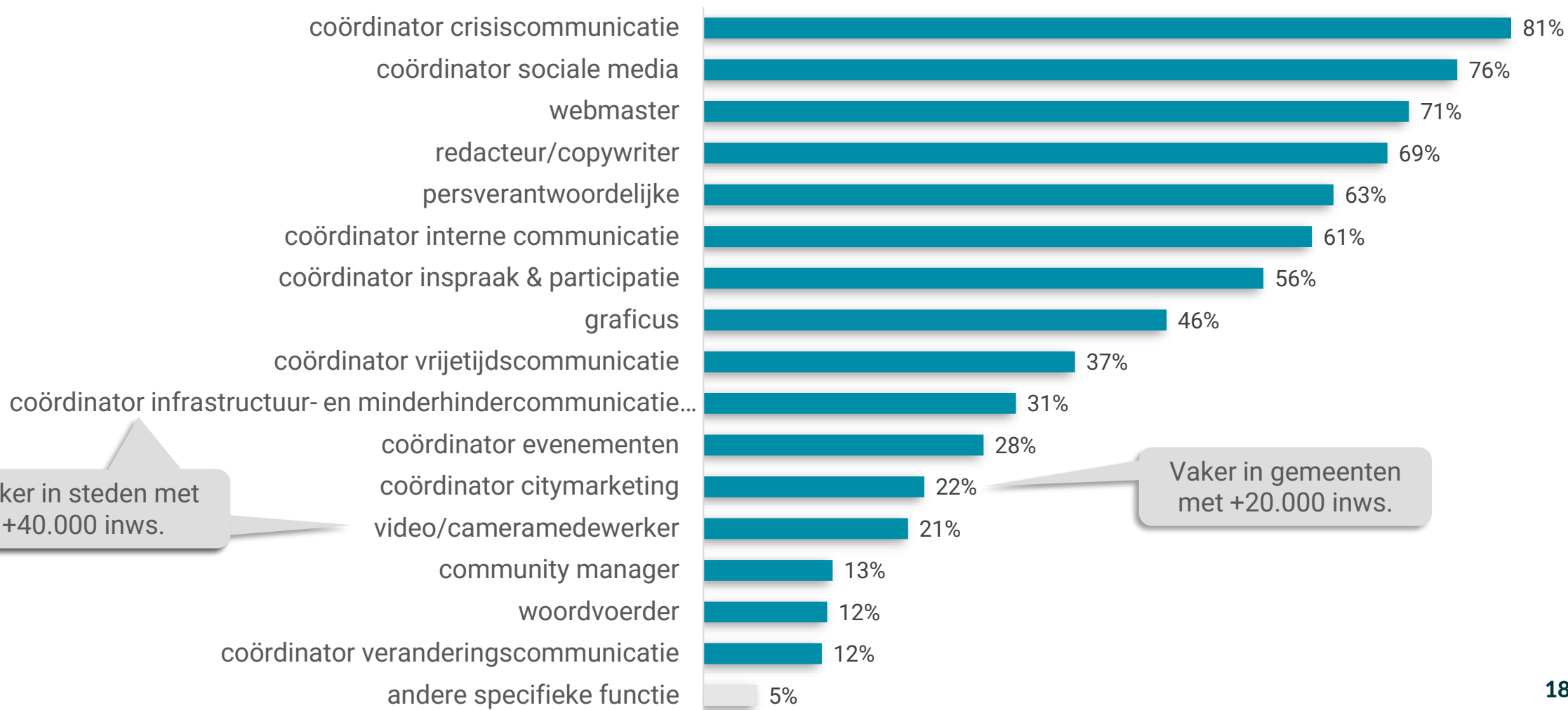


Hoe groter de gemeente, hoe groter de kans dat de gemeente elk van deze hoofdrollen opneemt.

BEHALVE: in kleine gemeenten neemt comm.dienst vaker hoofdrol op in onthaal + eventmanagement

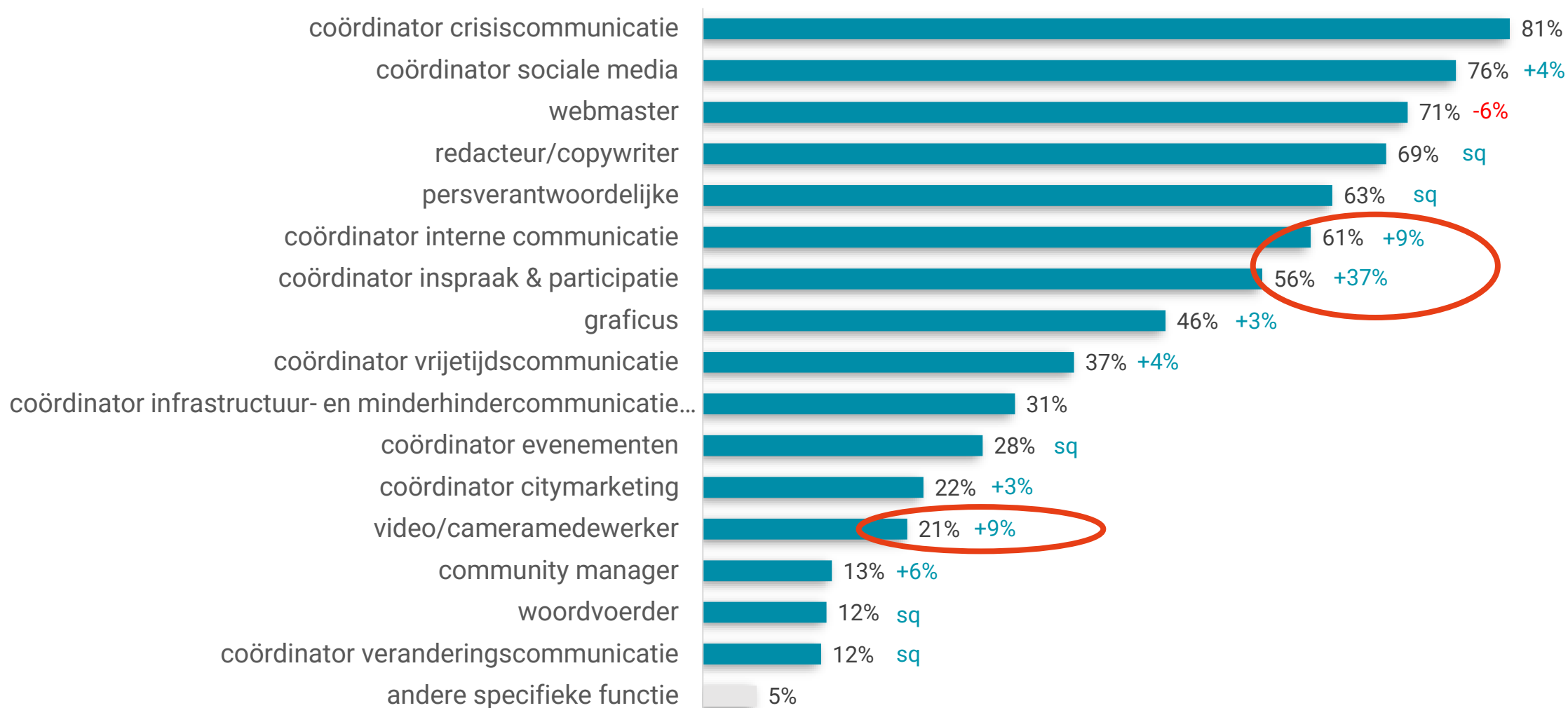
03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

ZIJN ER COMMUNICATIEMEDEWERKERS DIE (AL DAN NIET BINNEN DE COMMUNICATIEDIENST) OM VOLGENDE FUNCTIES OP TE NEMEN?



03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

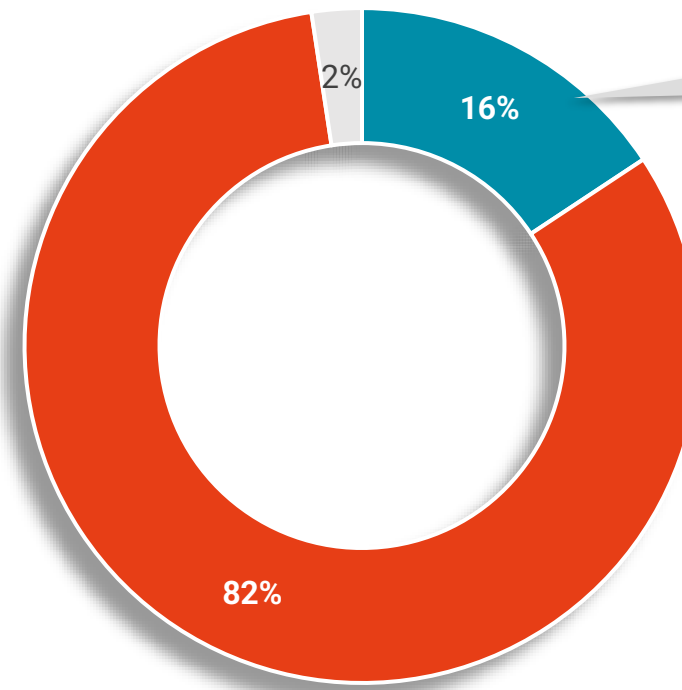
ZIJN ER COMMUNICATIEMEDEWERKERS DIE DEZE SPECIFIEKE FUNCTIES OPNEMEN?



03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

ZIJN ER MEDEWERKERS COMM.DIENST DIE STRUCTUREEL INGEZET WORDEN VOOR EEN SPECIFIEKE SECTOR? (VB. WELZIJN, WEGEN & INFRASTRUCTUUR, VRIJETIJDSDIENSTEN, ...)

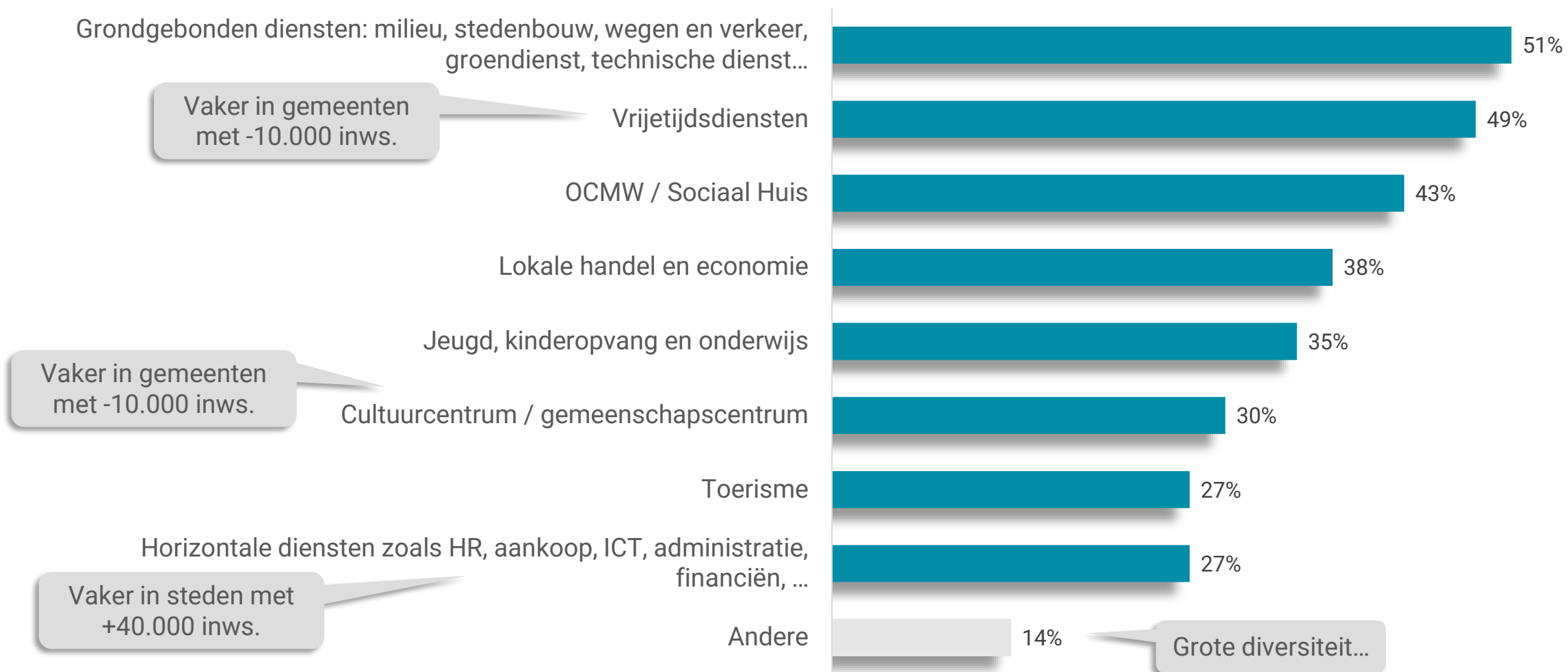
■ Ja ■ Neen ■ Weet niet/geen antwoord



Vaker in steden en gemeenten met +30.000 inws.

03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

INDIEN COMM. MEDEWERKER VOOR SPECIFIEKE SECTOR, DAN VOORAL VOOR DEZE SECTOREN:



03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

INDIEN COMM. MEDEWERKER VOOR SPECIFIEKE SECTOR, DAN VOORAL VOOR DEZE SECTOREN:



03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

GEMIDDELD AANTAL **VTE** COMM. MEDEWERKERS X INWONERSAANTAL

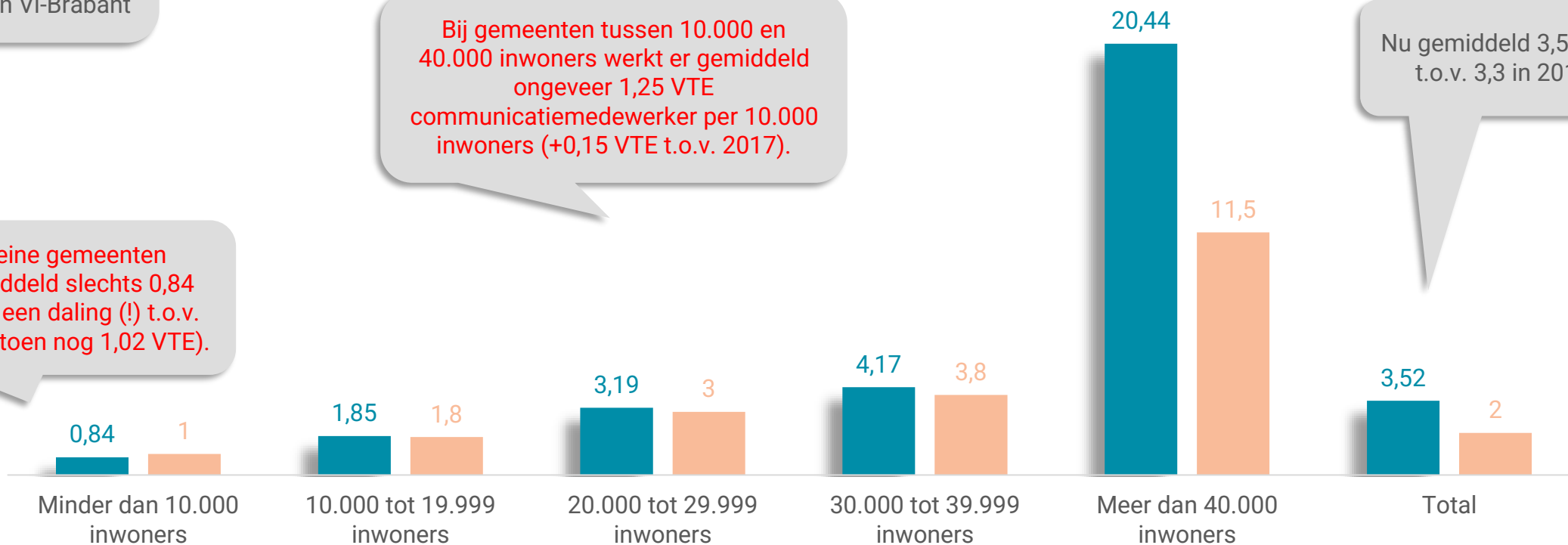
In vergelijking met andere provincies: veel krappere bezetting comm. diensten in VI-Brabant

■ GEMIDDELDE ■ MEDIAAN

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).

Nu gemiddeld 3,52 VTE t.o.v. 3,3 in 2017.

Kleine gemeenten gemiddeld slechts 0,84 VTE : een daling (!) t.o.v. 2017 (toen nog 1,02 VTE).

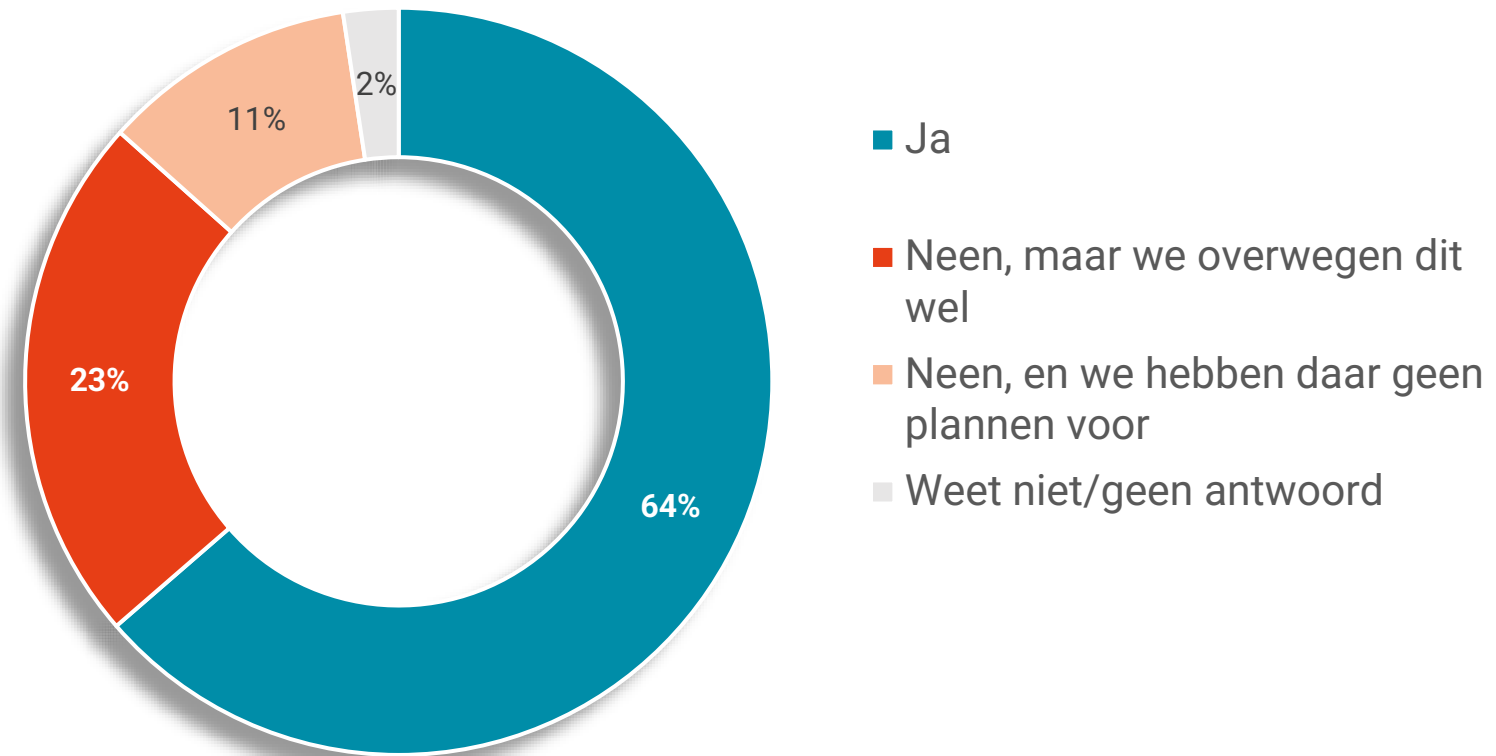


03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

HEEFT HET LOKAAL BESTUUR COMMUNICATIEANTENNES?

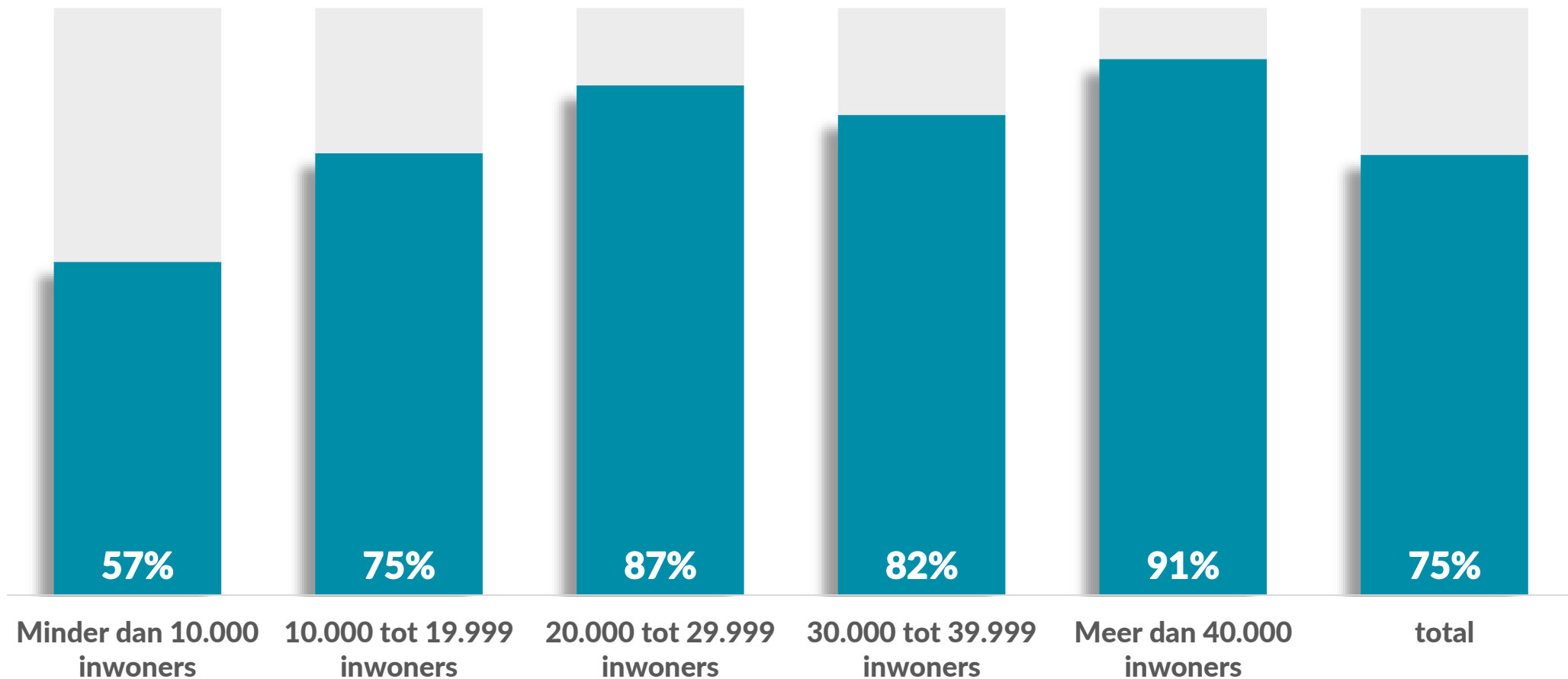
(MEDEWERKERS VAN ANDERE DIENSTEN DIE -IN SAMENWERKING MET DE COMMUNICATIEDIENST- EEN STUKJE VAN HUN TIJD BESTEDEN AAN COMMUNICATIETAKEN)

Geen verschillen volgens provincie of grootte gemeente.



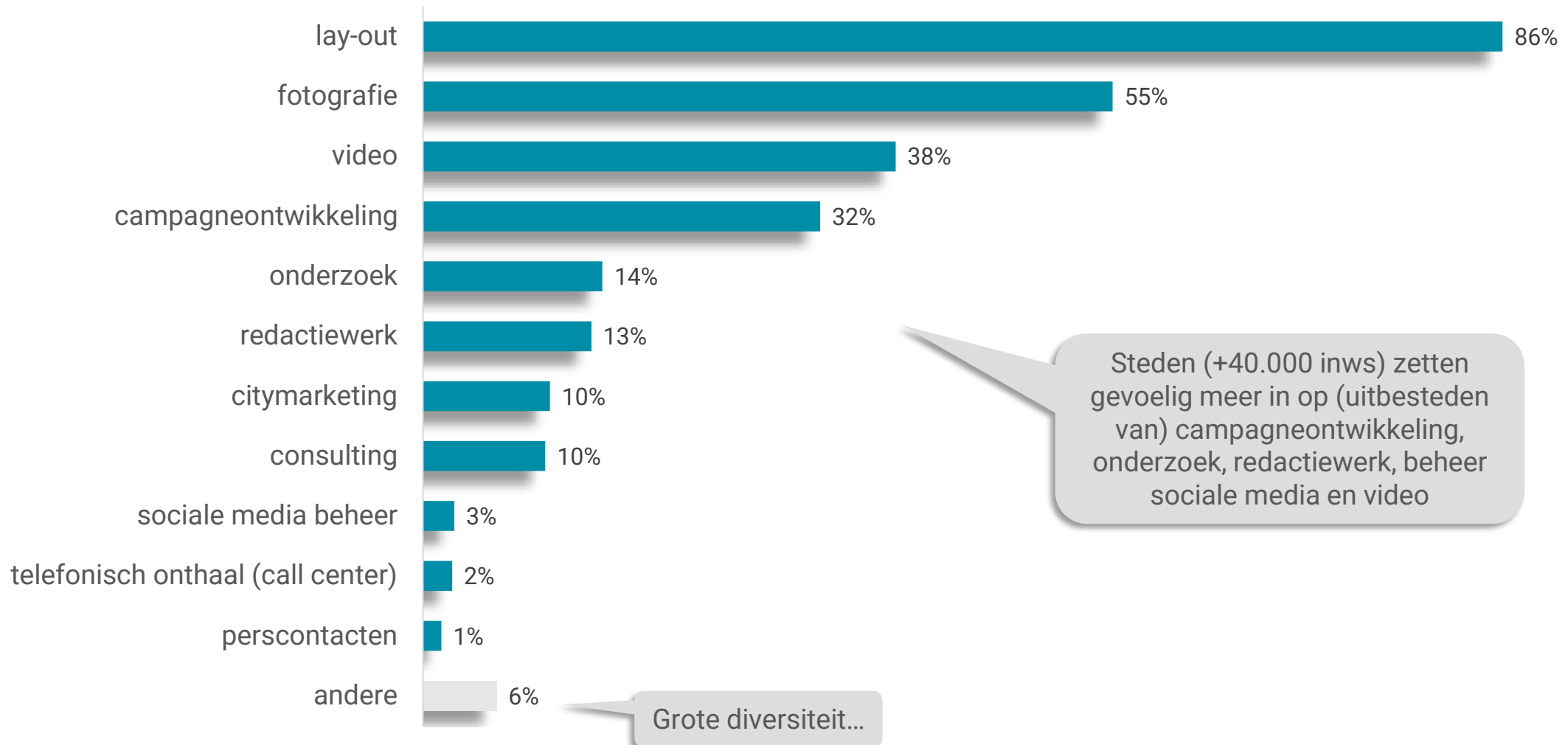
03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

LOKALE BESTUREN DIE SELECTIE VAN COMMUNICATIEACTIVITEITEN UITBESTEDEN (VOLGENS INWONERSAANTAL)



03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

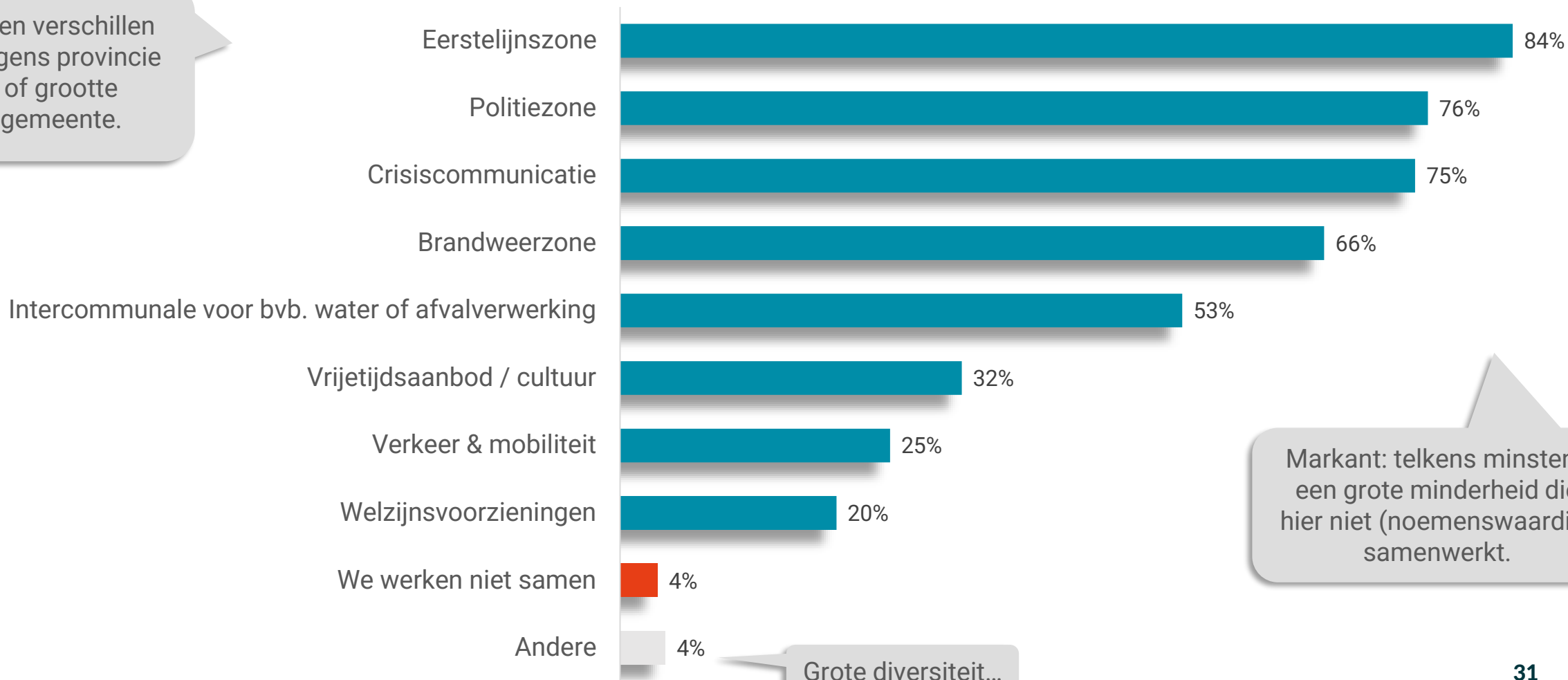
WELK COMMUNICATIEWERK BESTEDEN WE UIT?



03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

SAMENWERKING MET COMMUNICATIEDIENSTEN VAN ANDERE OVERHEDEN

Geen verschillen volgens provincie of grootte gemeente.



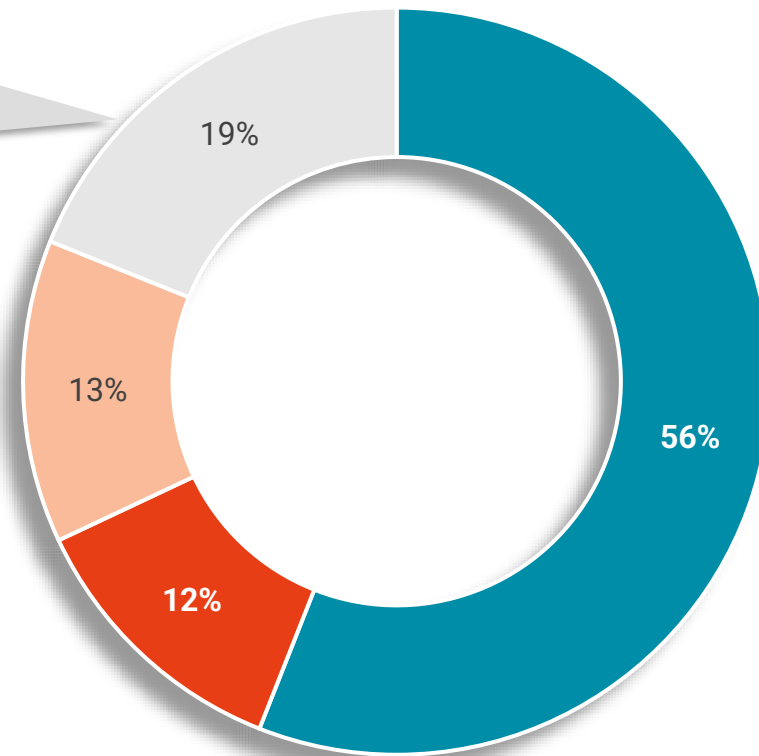
Markant: telkens minstens een grote minderheid die hier niet (noemenswaardig) samenwerkt.

Grote diversiteit...

03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

VANUIT WELKE DIENST GEBEURT DE COÖRDINATIE EN ORGANISATIE VAN INTERNE COMMUNICATIE?

Geen heldere coördinatie van interne comm.: stelt zich vaker bij gemeenten tussen 10.000 en 30.000 inwoners

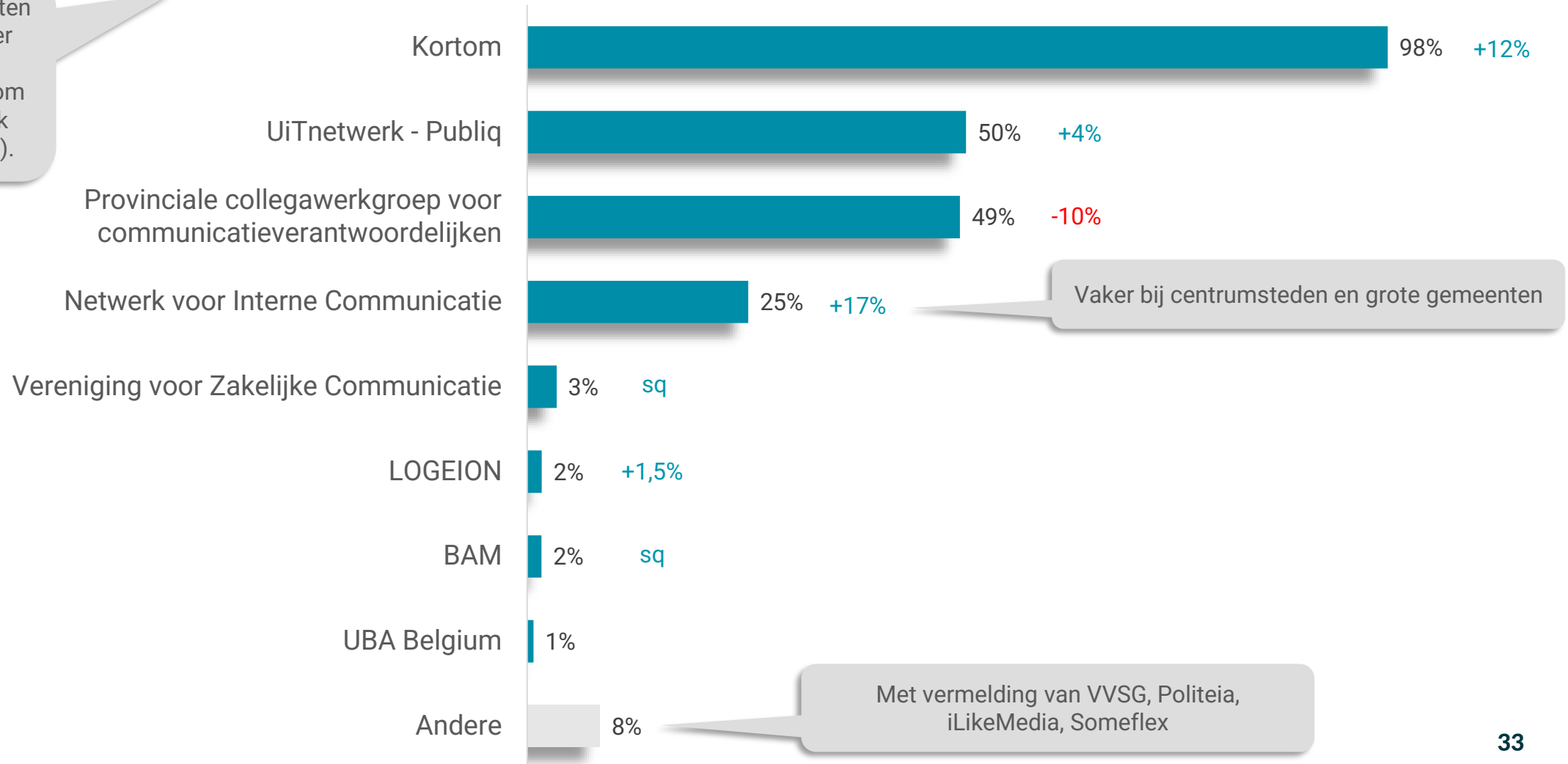


- Dienst Communicatie
- Dienst Personeel / HR
- Algemene directie / centrale staf
- Er is niemand specifiek bevoegd voor coördinatie en organisatie van interne communicatie

03 – ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIEWERKING

DEELNAME ACTIVITEITEN PLATFORMS VOOR COMMUNICATIEPROFESSIONALS

Kleinere gemeenten participeren hier minder aan, behalve bij Kortom (die bereikt ook kleine besturen).





OVERZICHT

01 – Situering van het onderzoek

02 – Werkwijze en representativiteit

03 – Organisatie van de
communicatiewerking

04 – Communicatiebeleid

05 – Vinger aan de pols van het publiek

06 – Communicatiemix

07 – Profiel communicatieverantwoordelijke

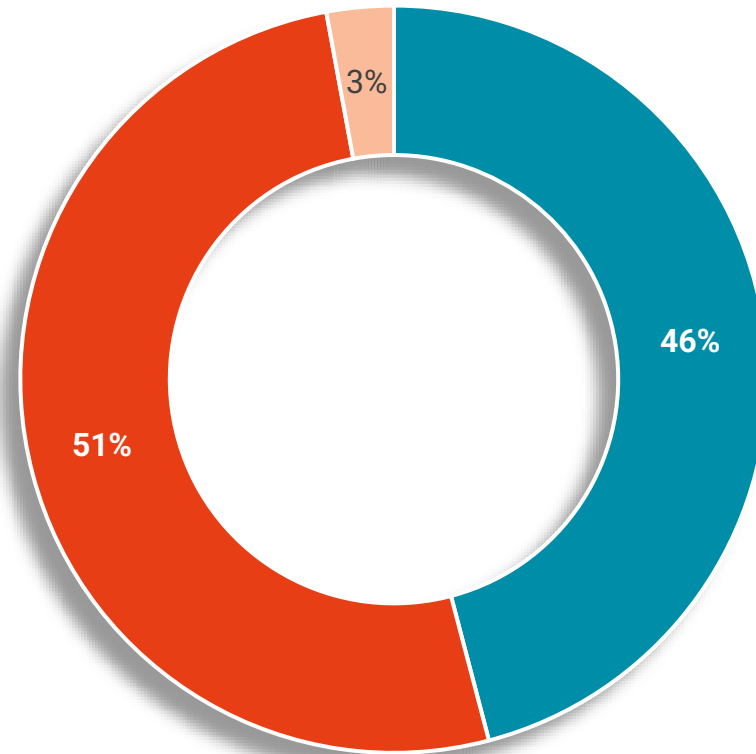
08 – Conclusies

04 - COMMUNICATIEBELEID

BELEIDSBEVOEGDHEID COMMUNICATIE

Uitschieter: in prov. Limburg is in 72% van gemeenten de burgemeester hiervoor bevoegd.

In grotere gemeenten grotere kans dat de burgemeester de bevoegdheid communicatie zelf opneemt



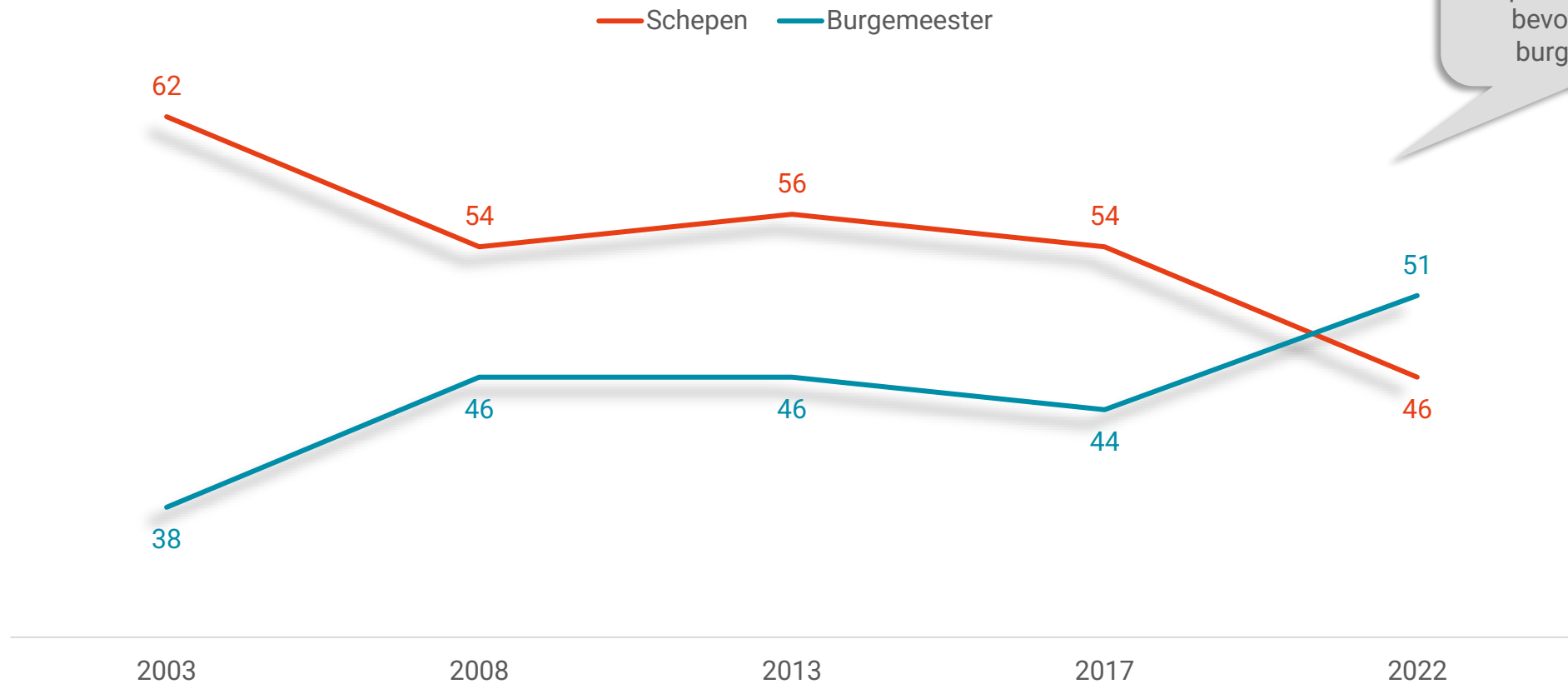
■ Schepen

■ Burgemeester

■ Geen expliciete bevoegdheid voor burgemeester of schepen

04 - COMMUNICATIEBELEID

BELEIDSBEVOEGDHEID COMMUNICATIE - EVOLUTIE



In de loop der jaren kwam communicatie prominenter bij bevoegdheden burgemeester

Corona leidde vooral tot meer aandacht voor interne communicatie.

En er is gemiddeld genomen wat meer respect en waardering voor de comm.dienst

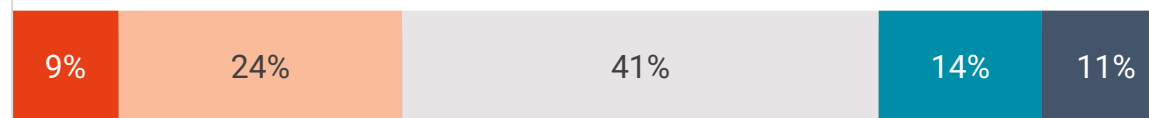
04 - COMMUNICATIEBELEID

IMPACT CORONACRISIS

Geen noemenswaardige verschillen volgens provincie of grootte gemeente.

■ helemaal oneens ■ grotendeels oneens ■ noch eens, noch oneens ■ grotendeels eens ■ helemaal eens

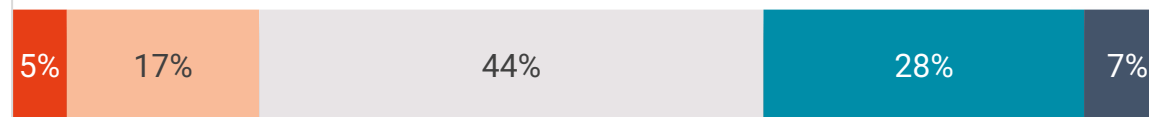
Sinds corona merken we gevoelig meer politieke profilering en/of politieke inmenging in lokale overheidscommunicatie



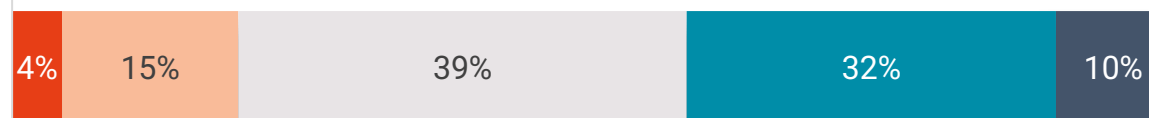
Sinds corona ontwikkelt ons lokaal bestuur meer aandacht voor interne communicatie



Sinds corona krijgt de communicatiedienst meer waardering en respect van politieke mandatarissen

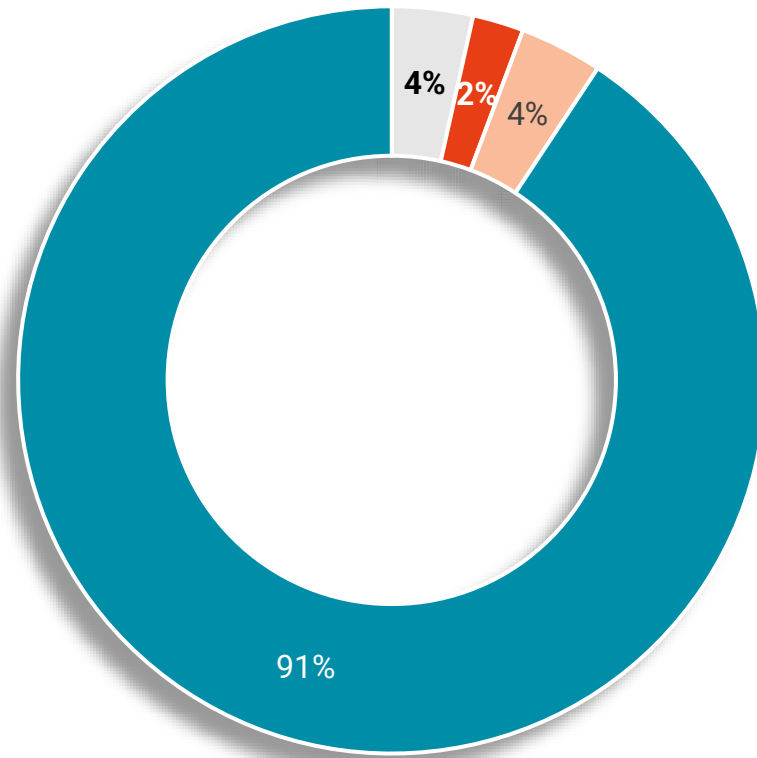


Sinds corona krijgt de communicatiedienst meer waardering en respect van leidinggevenden en/of collega's



04 - COMMUNICATIEBELEID

VAN WAARUIT VERTREKKEN PERSBERICHTEN?

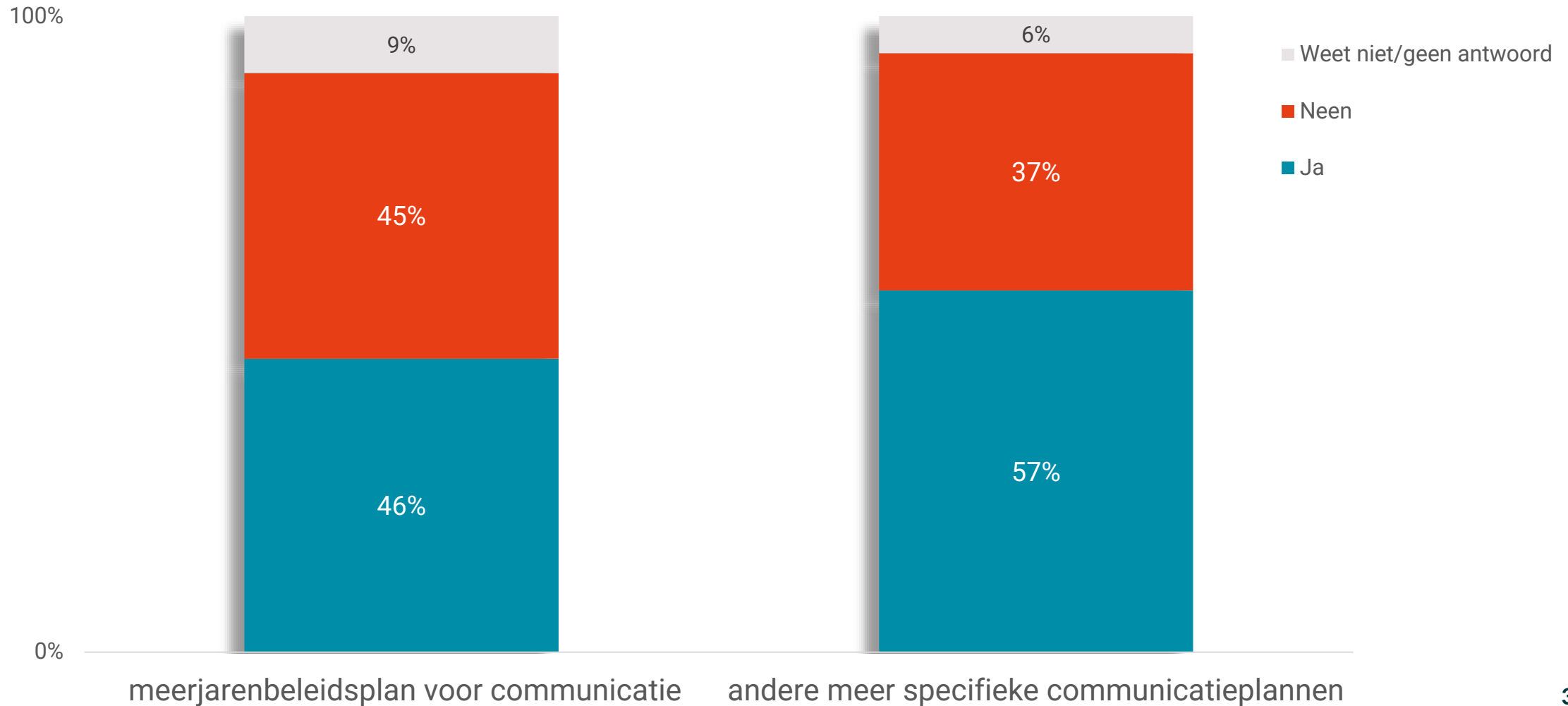


- Vanuit (het kabinet van) de diverse schepenen
- Vanuit (het kabinet van) de burgemeester
- Vanuit de administratie, namelijk de verschillende gemeentediensten
- Vanuit de administratie, namelijk de communicatiedienst

Vaker bij de centrum-steden

04 - COMMUNICATIEBELEID

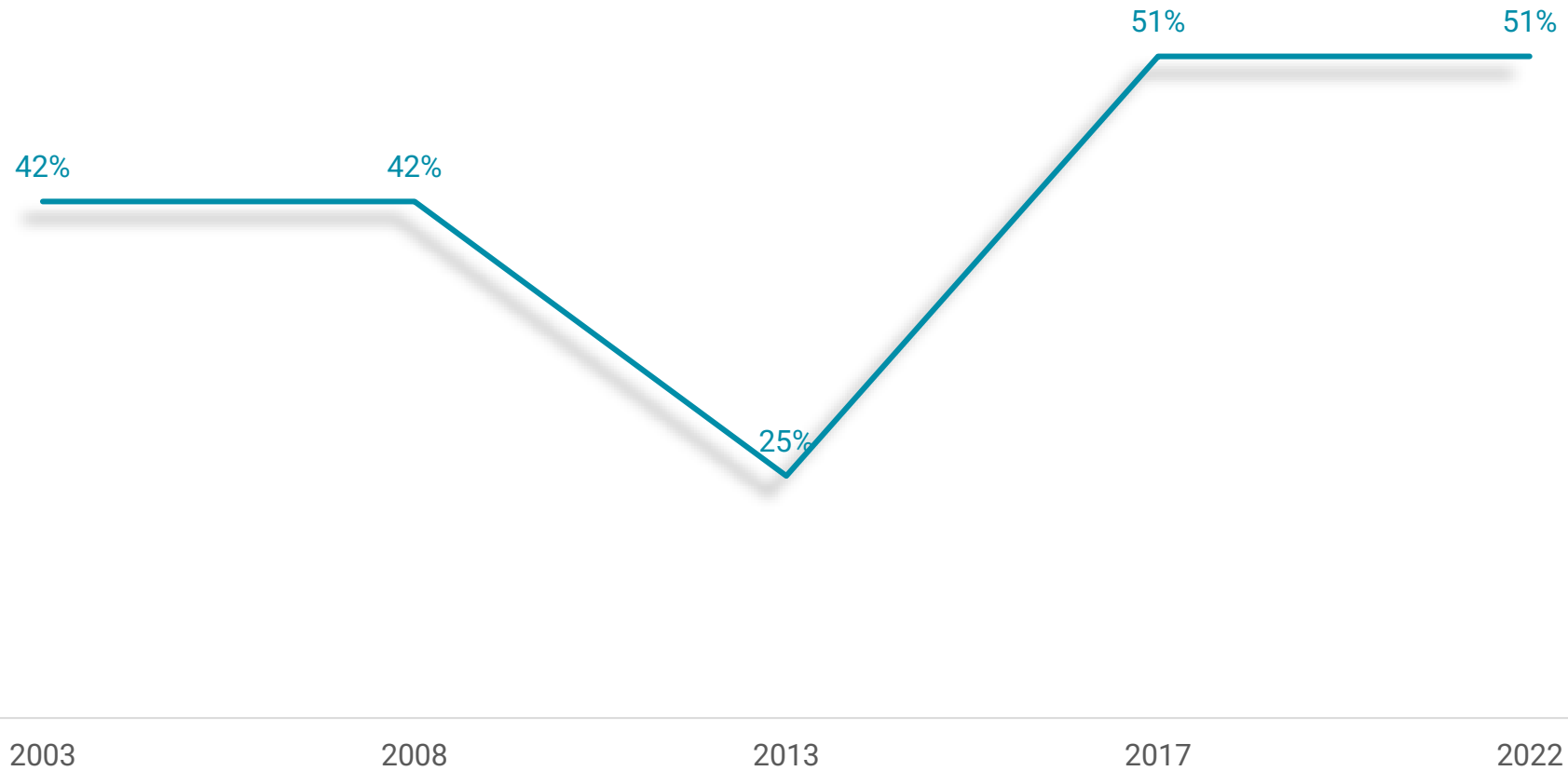
HEEFT JOUW STAD/GEMEENTE EEN COMMUNICATIEPLAN?



04 - COMMUNICATIEBELEID

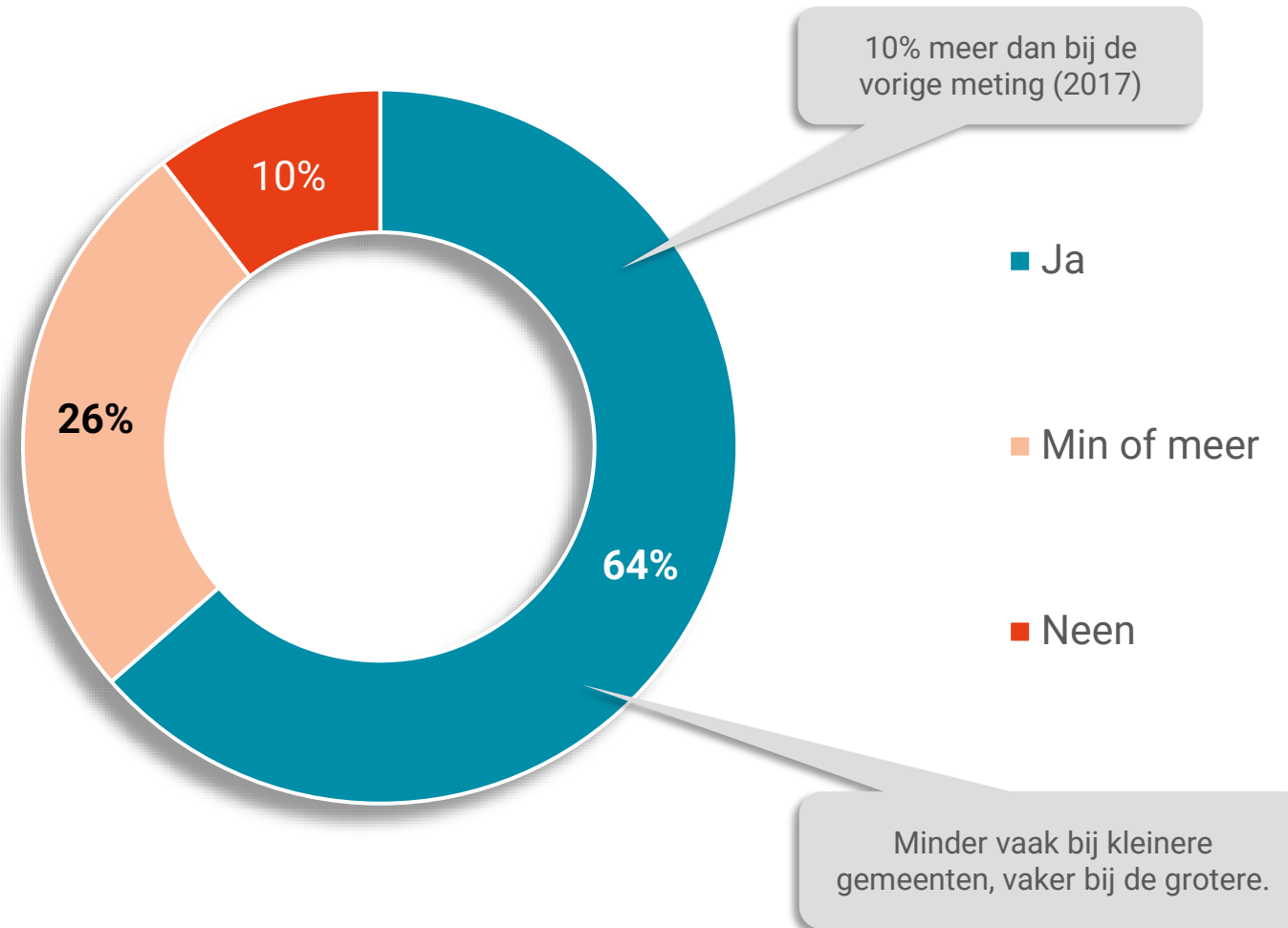
MEERJARENBELEIDSPLAN COMMUNICATIE - EVOLUTIE

Stagnatie in aantal gemeenten met comm.beleidsplan



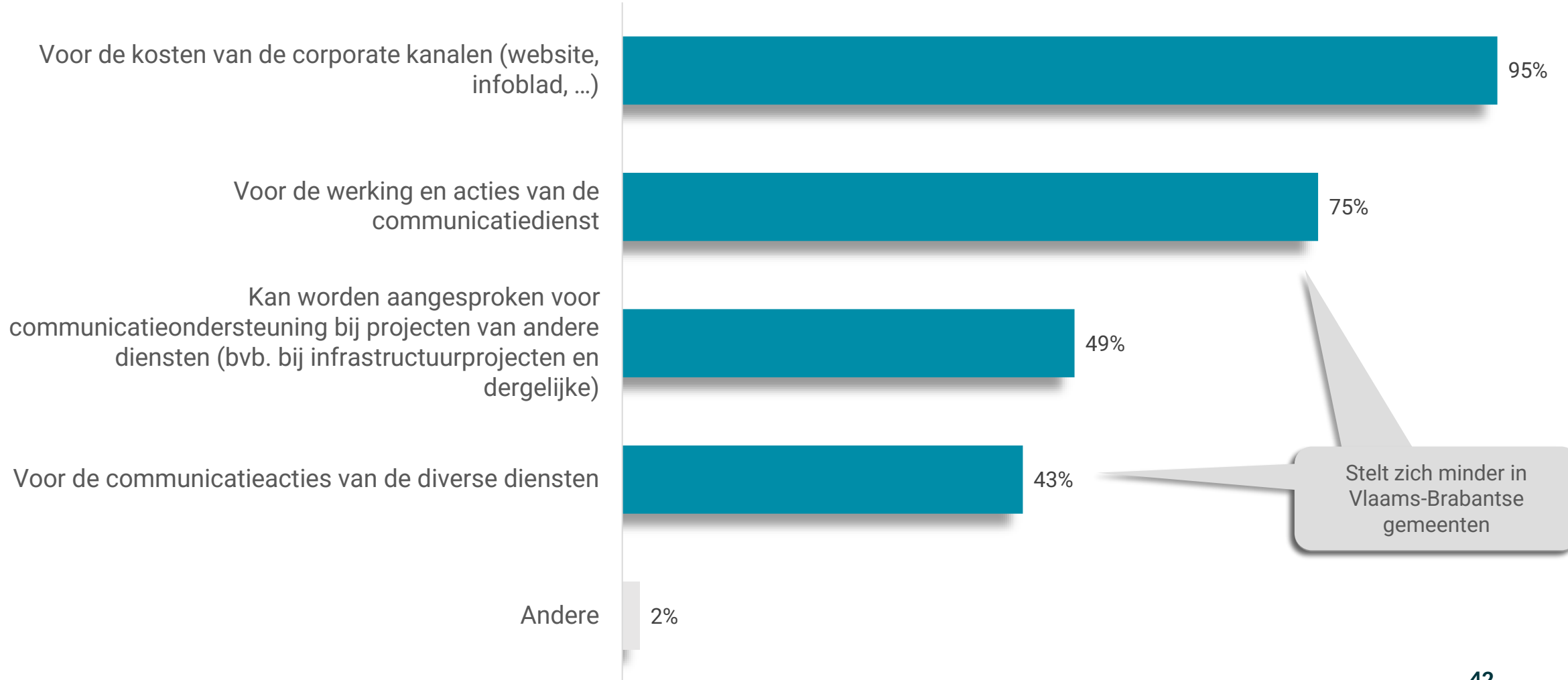
04 - COMMUNICATIEBELEID

IS ER EEN HERKENBAAR COMMUNICATIEBUDGET OPGENOMEN IN BEGROTING?



04 - COMMUNICATIEBELEID

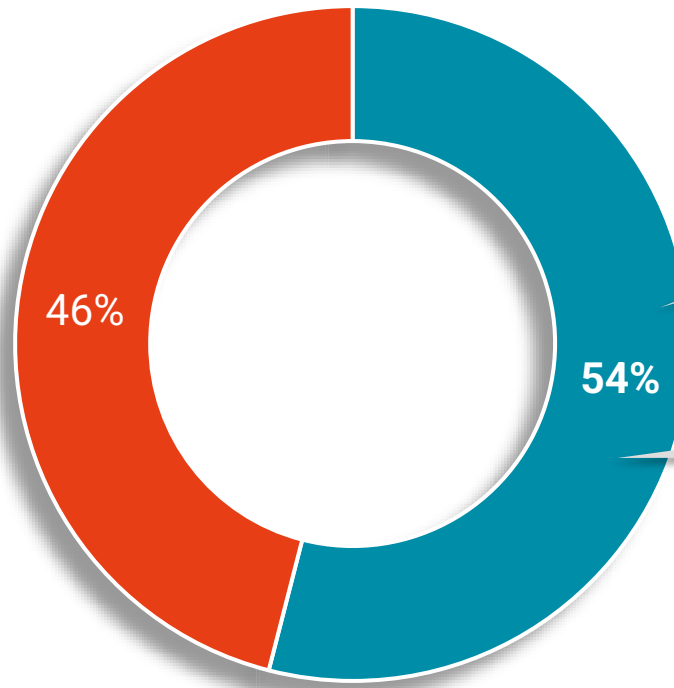
BESTEMMING COMMUNICATIEBUDGET



04 - COMMUNICATIEBELEID

GEMEENTELIJKE BASELINE

■ Ja ■ Neen



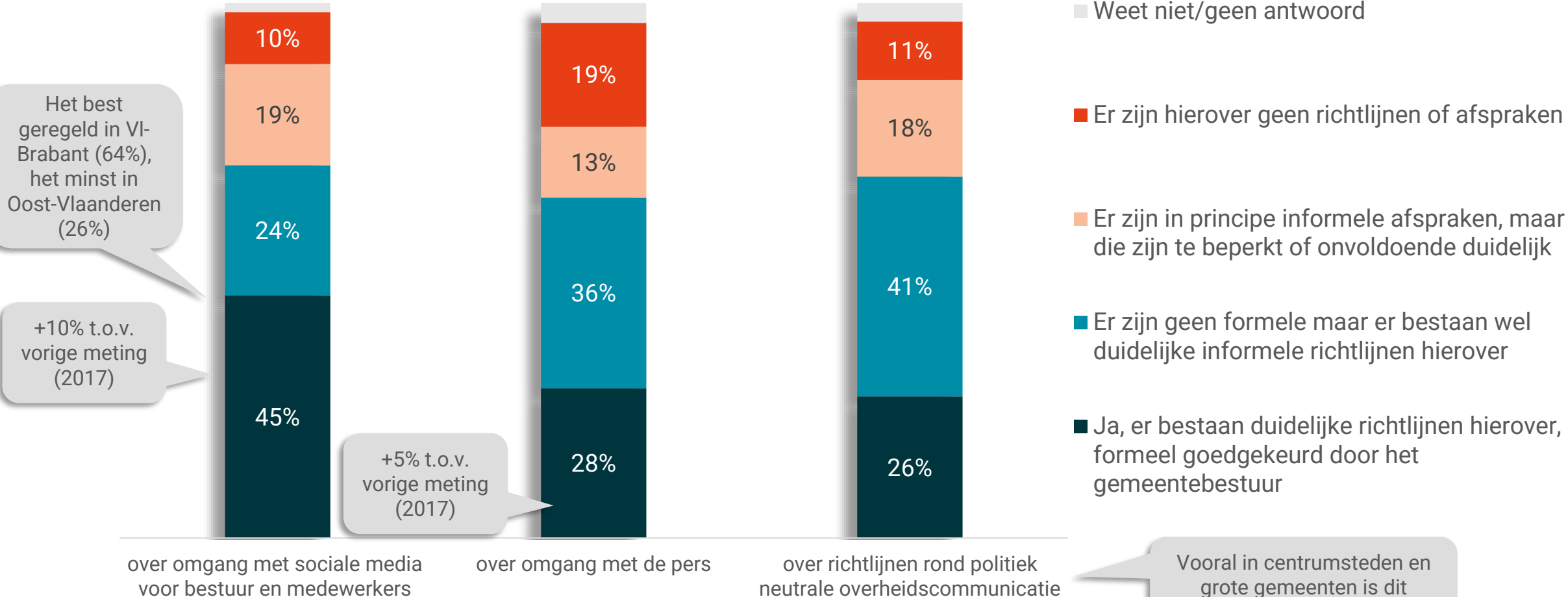
Status quo t.o.v. vorige meting (2017)

Stelt zich het vaakst bij gemeenten met -10.000 inws. (64%) ;
Geen provinciale verschillen

Hierover zijn telkens bij gemiddeld 2 op 3 gemeenten duidelijke formele of minstens informele afspraken

04 - COMMUNICATIEBELEID

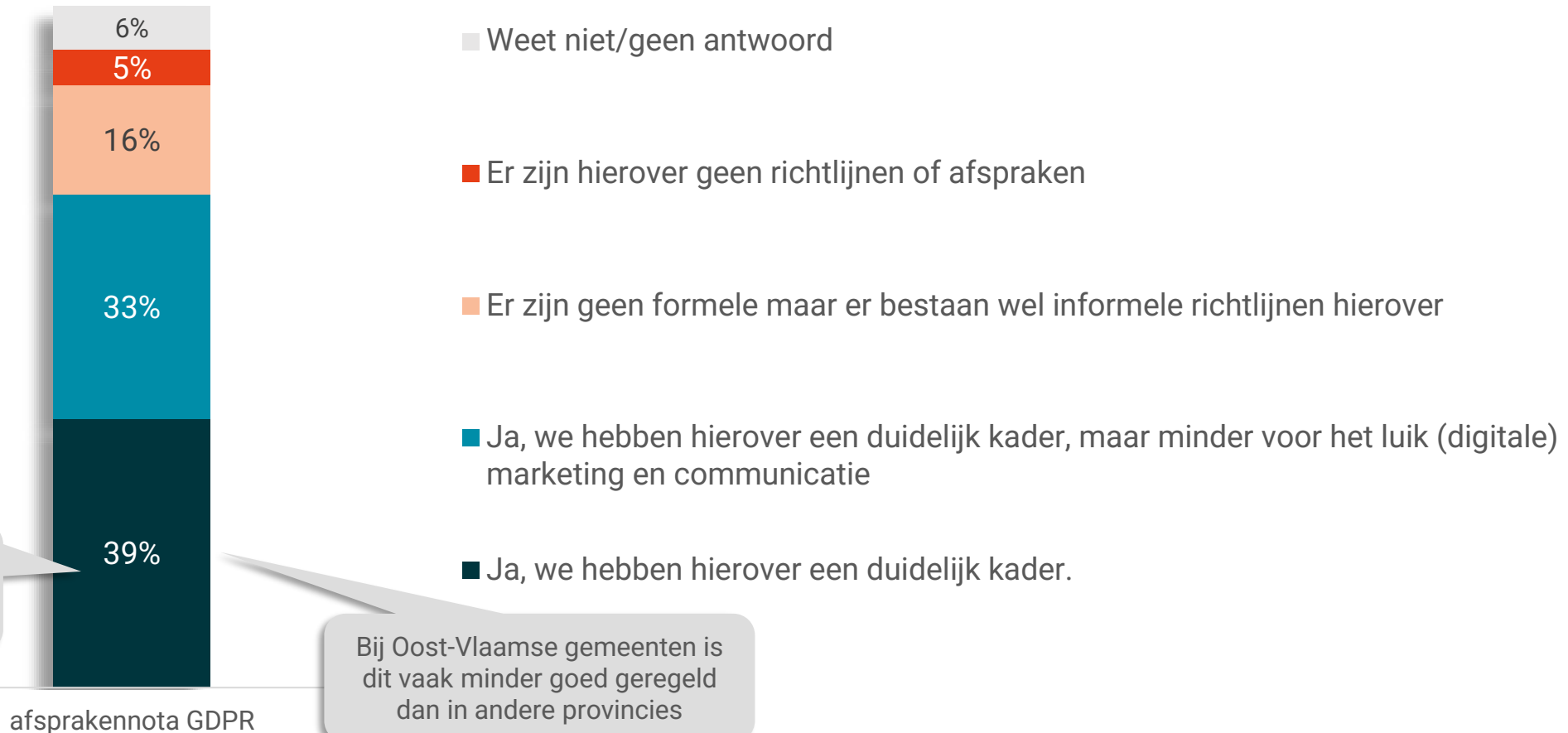
RICHTLIJNEN, DEONTOLOGISCHE CODE OF AFSPRAKENNOTA



Vooraf in centrumsteden en grote gemeenten is dit duidelijk geregeld.

04 - COMMUNICATIEBELEID

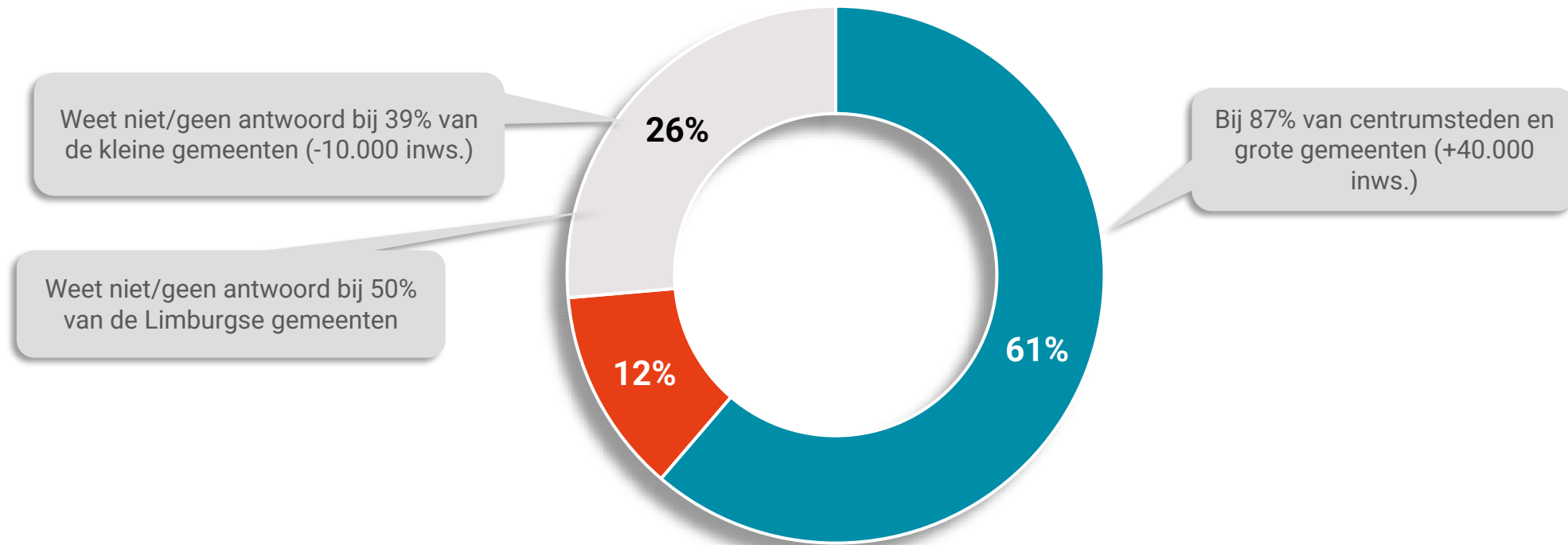
AFSPRAKENNOTA ROND GDPR, MET AANDACHT VOOR (DIGITALE) MARKETING EN COMMUNICATIE



04 - COMMUNICATIEBELEID

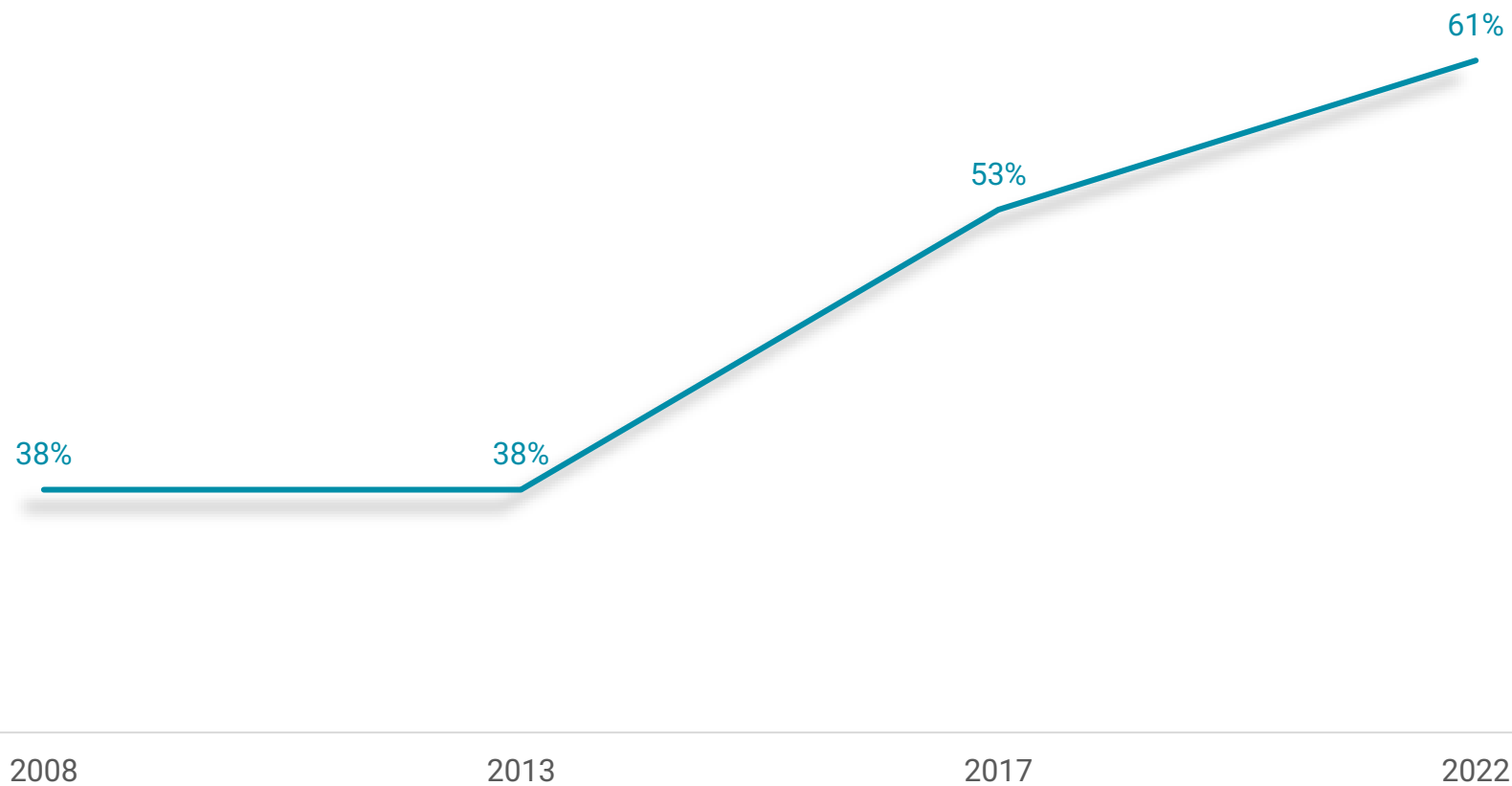
BESCHIKT BESTUUR OVER GOEDGEKEURD REGLEMENT ROND OPENBAARHEID VAN BESTUURSDOCUMENTEN?

■ Ja ■ Neen ■ Weet niet/geen antwoord



04 - COMMUNICATIEBELEID

BESCHIKT BESTUUR OVER GOEDGEKEURD REGLEMENT ROND
OPENBAARHEID VAN BESTUURSDOCUMENTEN? (JA%) - EVOLUTIE





OVERZICHT

01 – Situering van het onderzoek

02 – Werkwijze en representativiteit

03 – Organisatie van de
communicatiewerking

04 – Communicatiebeleid

**05 – Vinger aan de pols van het
publiek**

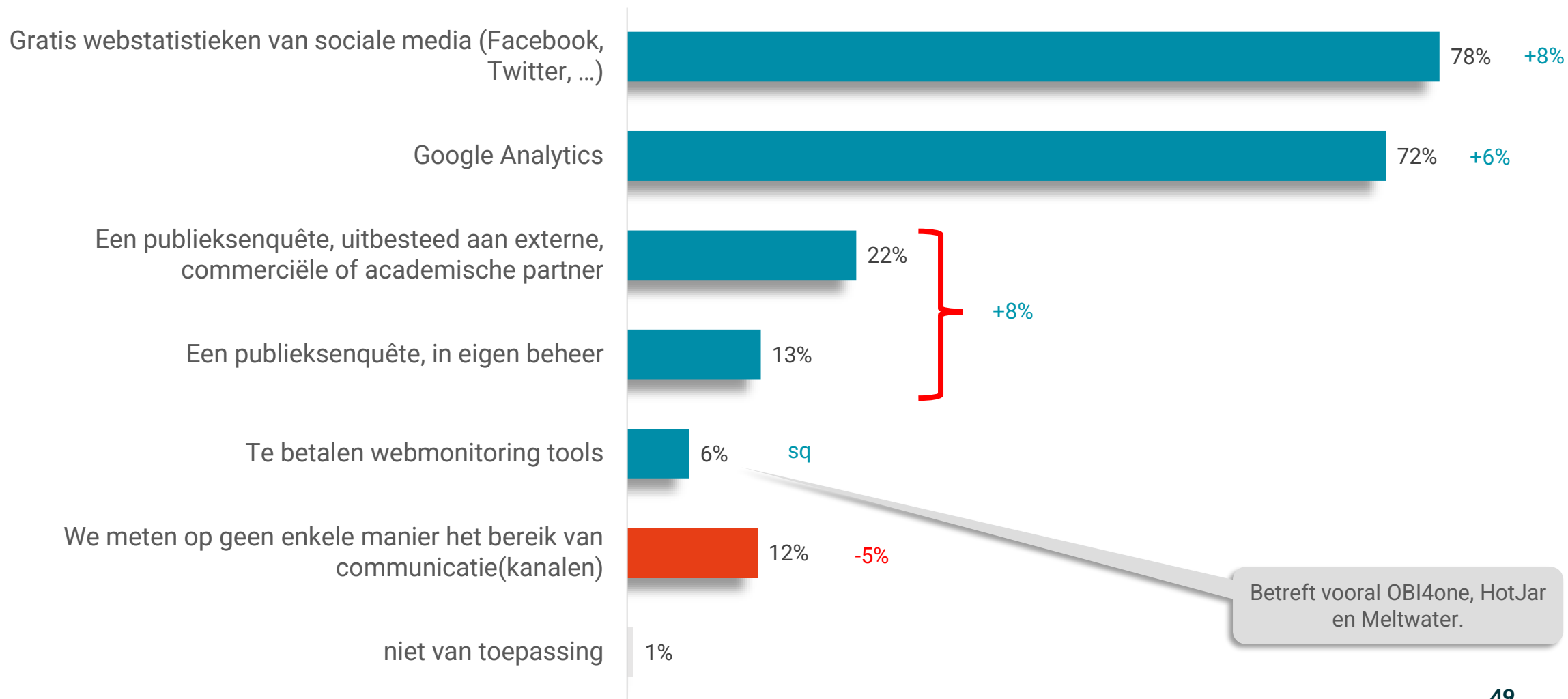
06 – Communicatiemix

07 – Profiel communicatieverantwoordelijke

08 – Conclusies

05 – VINGER AAN DE POLS

METEN VAN BEREIK COMMUNICATIEKANALEN



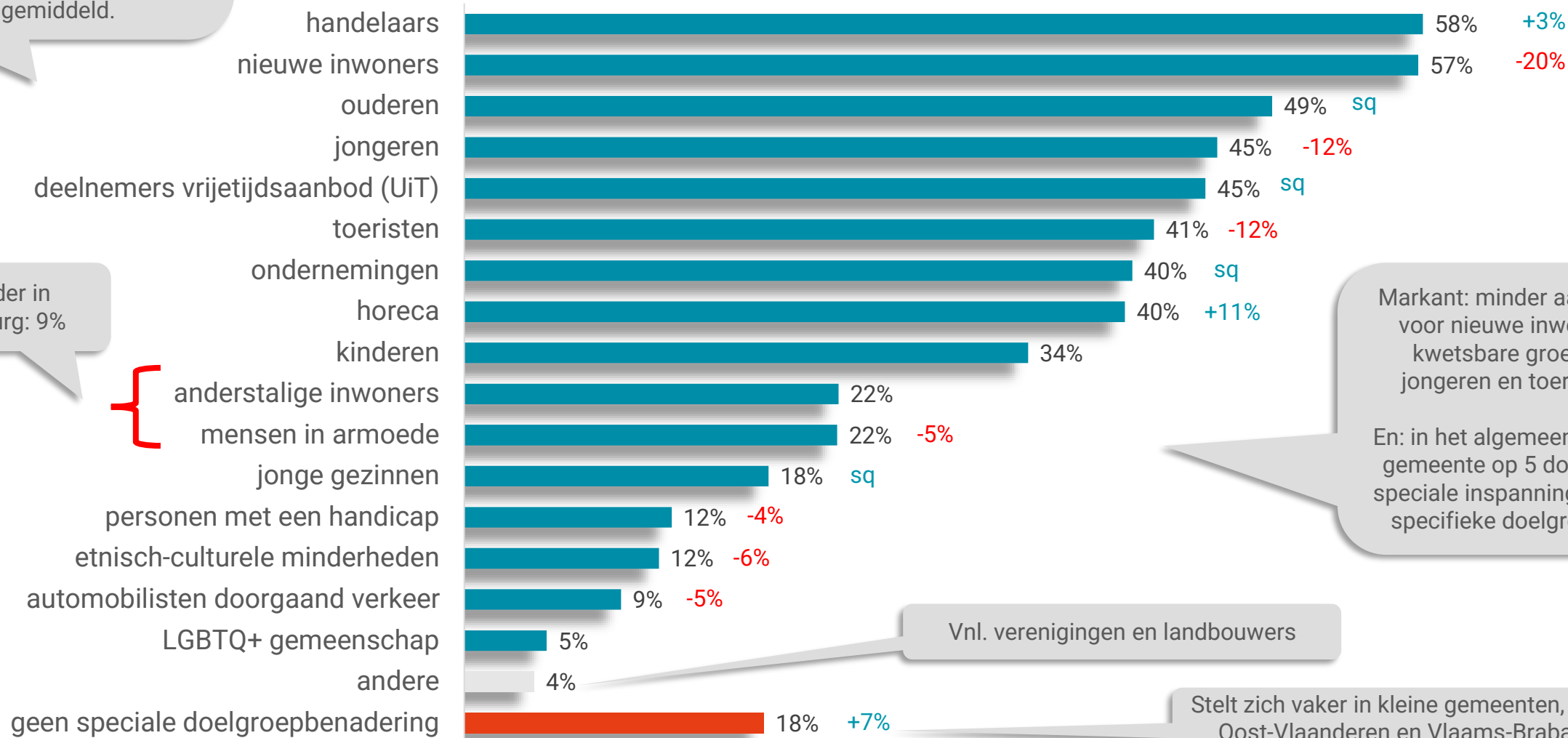
05 – VINGER AAN DE POLS

SPECIALE INSPANNINGEN VOOR SPECIFIEKE DOELGROEPEN

Gemeenten met minder dan 10.000 inwoners ontwikkelen gevoelig minder communicatie naar specifieke doelgroepen.

Steden +40.000 inws. doen dit veel frequenter dan gemiddeld.

In West-Vlaanderen: gevoelig meer inzet op economische doelgroepen: handelaars, ondernemingen en toeristen. Het tegengestelde geldt voor Oost-Vlaanderen en Vlaams-Brabant.



Minder in Limburg: 9%

Markant: minder aandacht voor nieuwe inwoners, kwetsbare groepen, jongeren en toeristen.

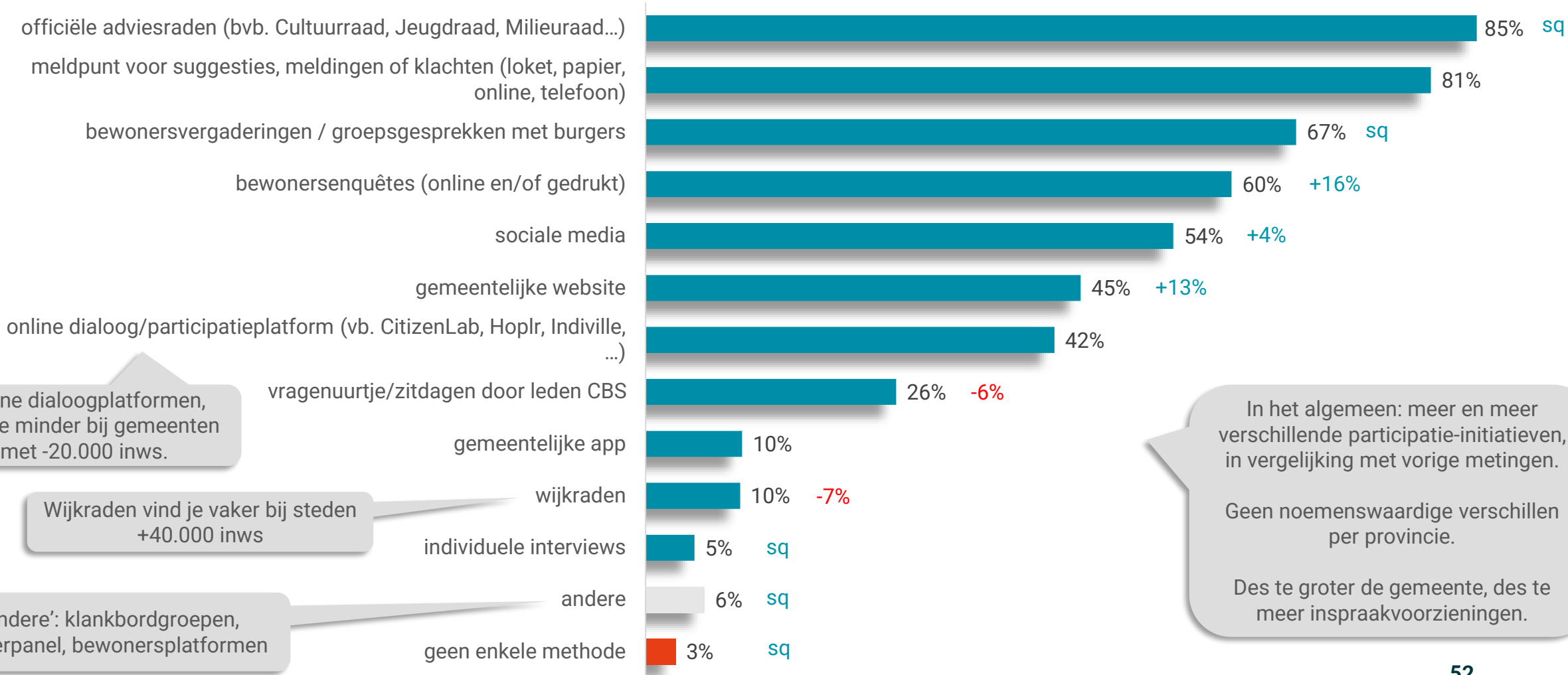
En: in het algemeen: bijna 1 gemeente op 5 doet geen speciale inspanningen voor specifieke doelgroepen.

Vnl. verenigingen en landbouwers

Stelt zich vaker in kleine gemeenten, en in Oost-Vlaanderen en Vlaams-Brabant

05 – VINGER AAN DE POLS

INSTRUMENTEN / TOOLS OM TE METEN

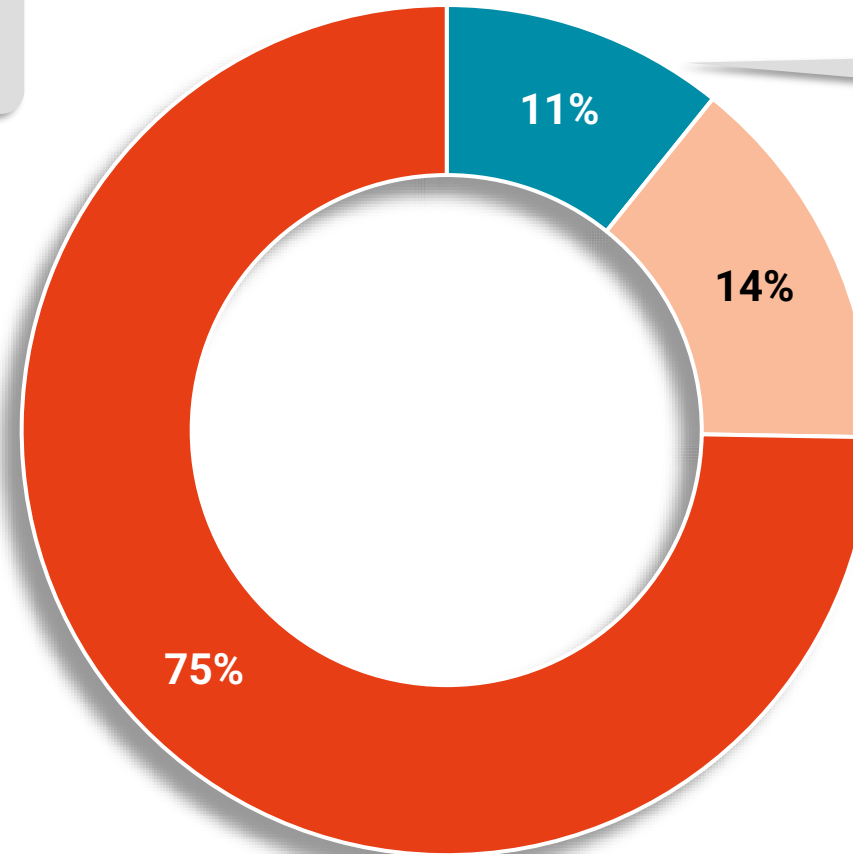


05 – VINGER AAN DE POLS

NEWSROOM VOOR PERMANENTE MONITORING VAN PERS EN SOCIALE MEDIA

Veeleer bij steden en gemeenten
+40.000 inws. Niet bij kleine
gemeenten.

In Nederland: bij 33% van de
gemeenten (Verloop, 2021)



- Ja
- Neen, maar we overwegen wel om dit te doen
- Neen, en we hebben daar momenteel geen plannen rond

05 – VINGER AAN DE POLS

WIE IS VERANTWOORDELIJK VOOR COÖRDINATIE EN ORGANISATIE VAN INSPRAAK- EN PARTICIPATIEPROJECTEN?

Vooraf bij grote gemeenten, tussen 30.000 en 40.000 inws

Een coördinator/specialist op de communicatiedienst

37%

Hiervoor is niemand verantwoordelijk, en het is elke keer weer uitzoeken hoe we dit

Vooraf bij gemeenten met minder dan 30.000 inws.

35%

Een coördinator/specialist op een andere dienst dan communicatie

22%

Specialisten/consultants van een extern bureau

9%

Stelt zich vaker bij gemeenten met minder dan 10.000 inws.

Onze stad of gemeente doet geen inspraak- en participatietrajecten

4%

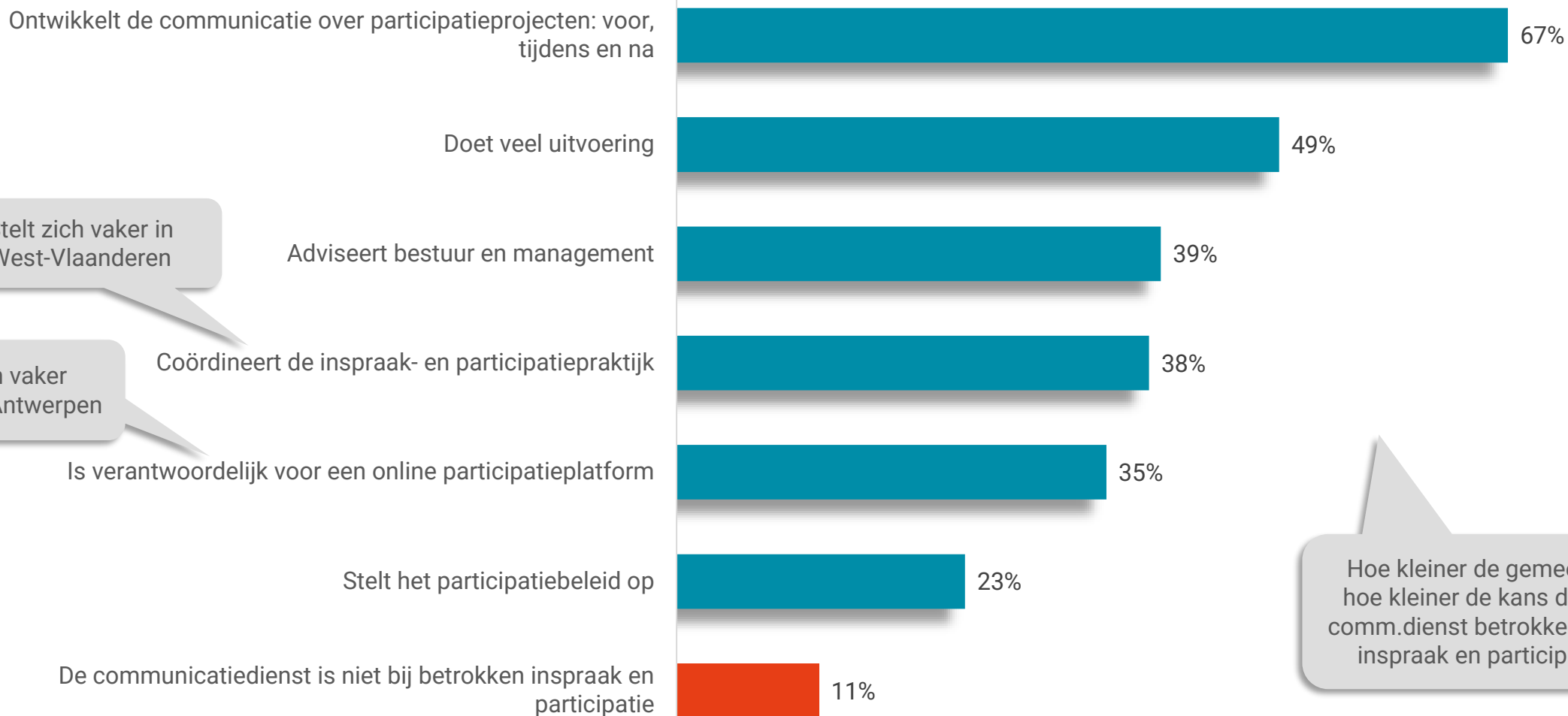
Verschillende antwoorden. Regelmatig: 'interne onduidelijkheid over wie hier verantwoordelijk is'.

Andere

12%

05 – VINGER AAN DE POLS

WELKE BETROKKENHEID HEEFT DE COMMUNICATIEDIENST BIJ INSpraak EN PARTICIPATIE?



Stelt zich vaker in West-Vlaanderen

Stelt zich vaker in de prov. Antwerpen

Hoe kleiner de gemeente, hoe kleiner de kans dat de comm.dienst betrokken is bij inspraak en participatie



OVERZICHT

01 – Situering van het onderzoek

02 – Werkwijze en representativiteit

03 – Organisatie van de
communicatiewerking

04 – Communicatiebeleid

05 – Vinger aan de pols van het publiek

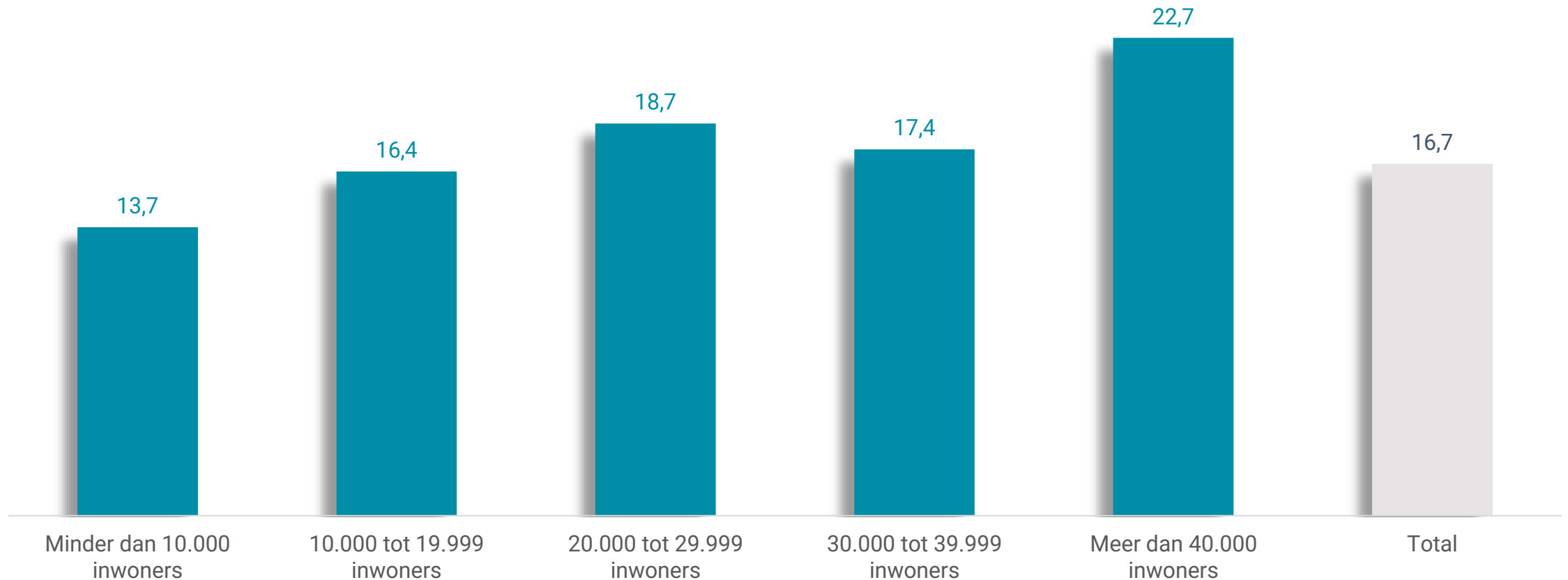
06 – Communicatiemix

07 – Profiel communicatieverantwoordelijke

08 – Conclusies

06 - COMMUNICATIEMIX

GEMIDDELD AANTAL GEBRUIKTE COMMUNICATIEKANALEN X INWONERSAANTAL
(uit een keuzelijst van 43)

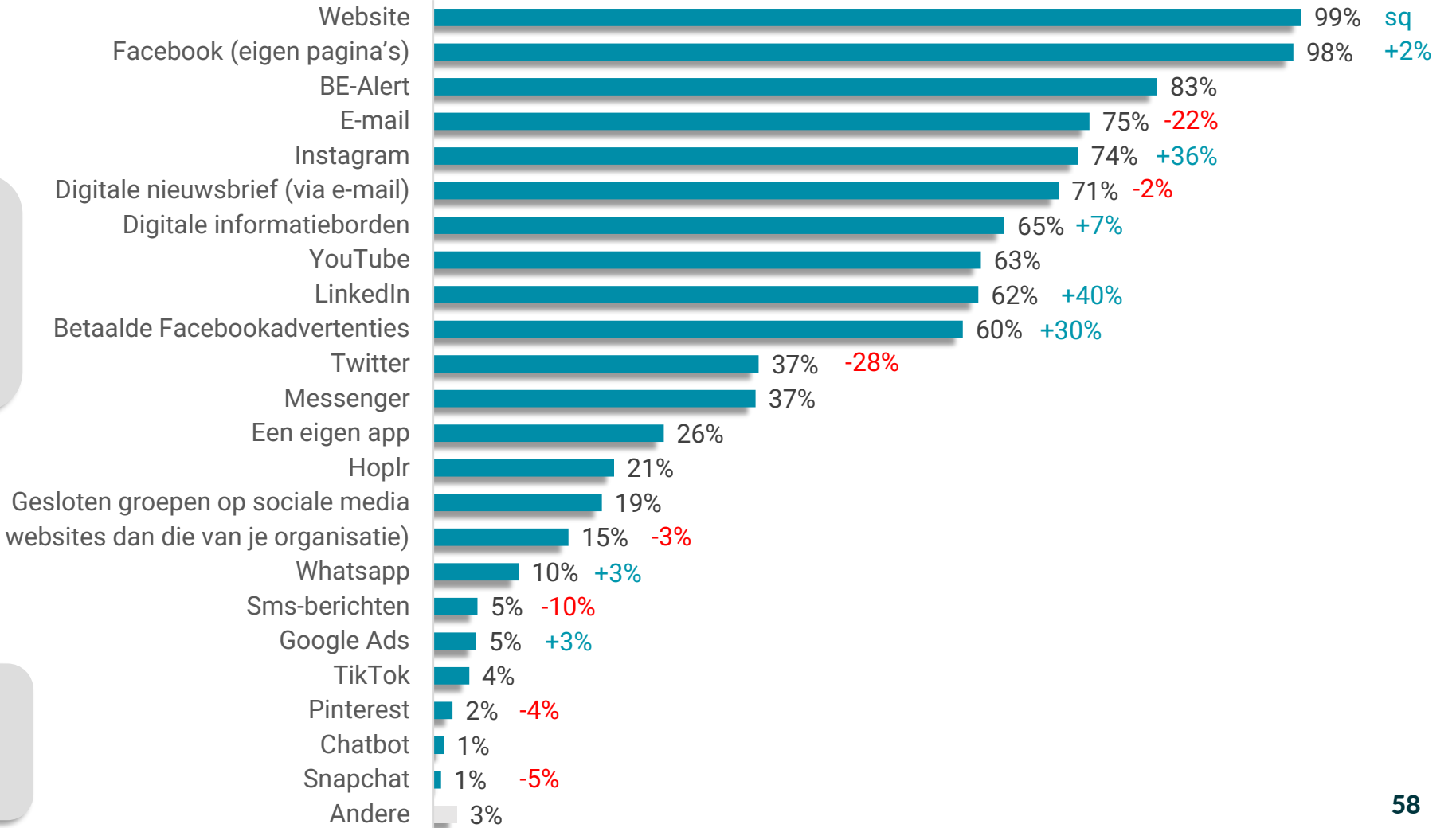


06 - COMMUNICATIEMIX

Nieuwkomers:

BE-Alert (83%)
apps (26%)
Hoplr (21%)

DIGITALE COMMUNICATIEKANALEN VOOR EXTERNE COMMUNICATIE



Sterke stijgers:

74% Instagram (38% in 2017))
62% LinkedIn (22% in 2017)
60% betaalde Facebookberichten/advs
(30% in 2017).
65% digitale infoborden (58% in 2017)

Banners op websites (andere websites dan die van je organisatie)

Sterke dalers:

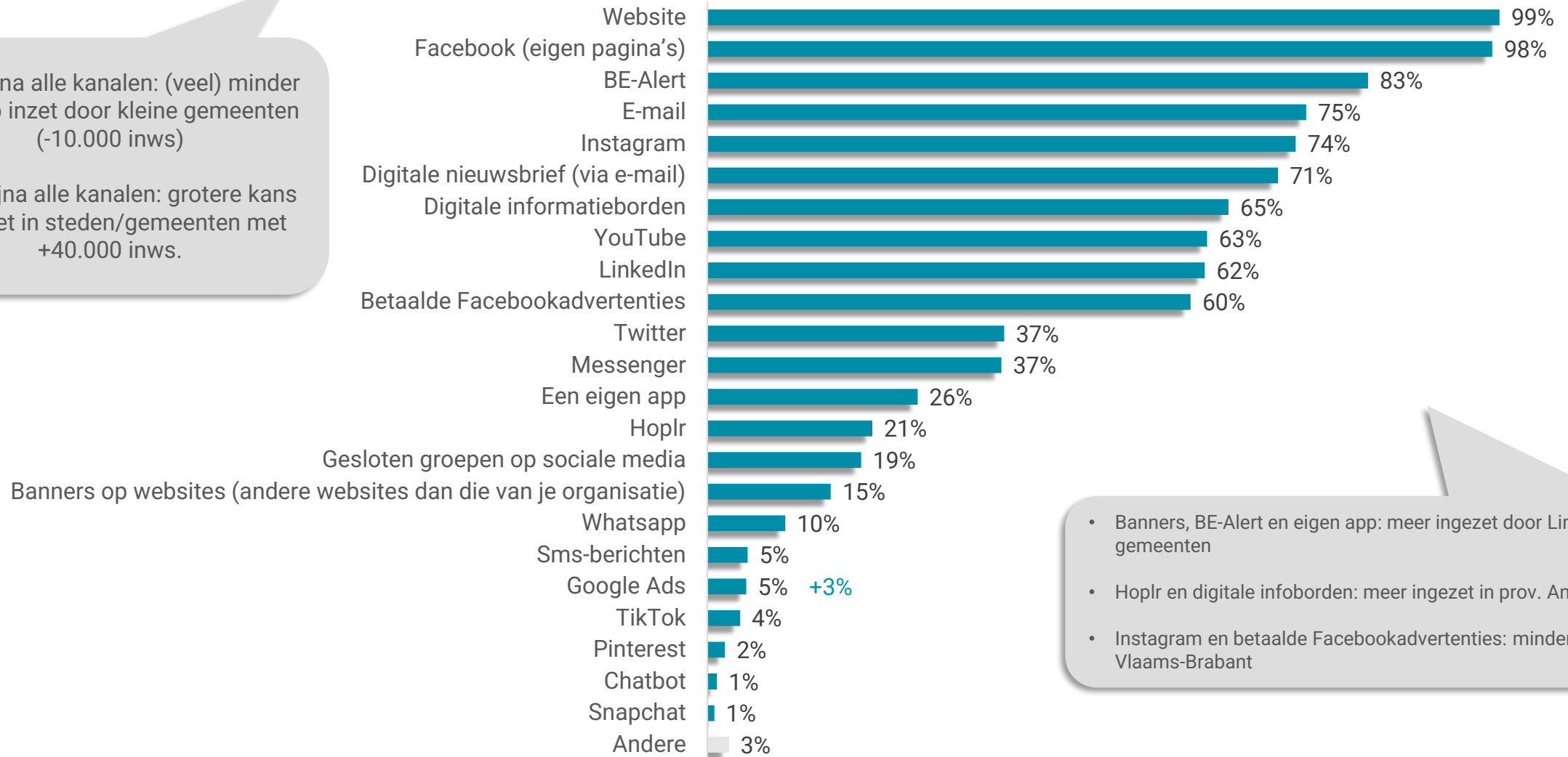
37% Twitter (65% in 2017)
75% E-mailings (97% 2017)
5% sms-berichten (15% in 2017)

06 - COMMUNICATIEMIX

DIGITALE COMMUNICATIEKANALEN VOOR EXTERNE COMMUNICATIE

Voor bijna alle kanalen: (veel) minder kans op inzet door kleine gemeenten (-10.000 inws)

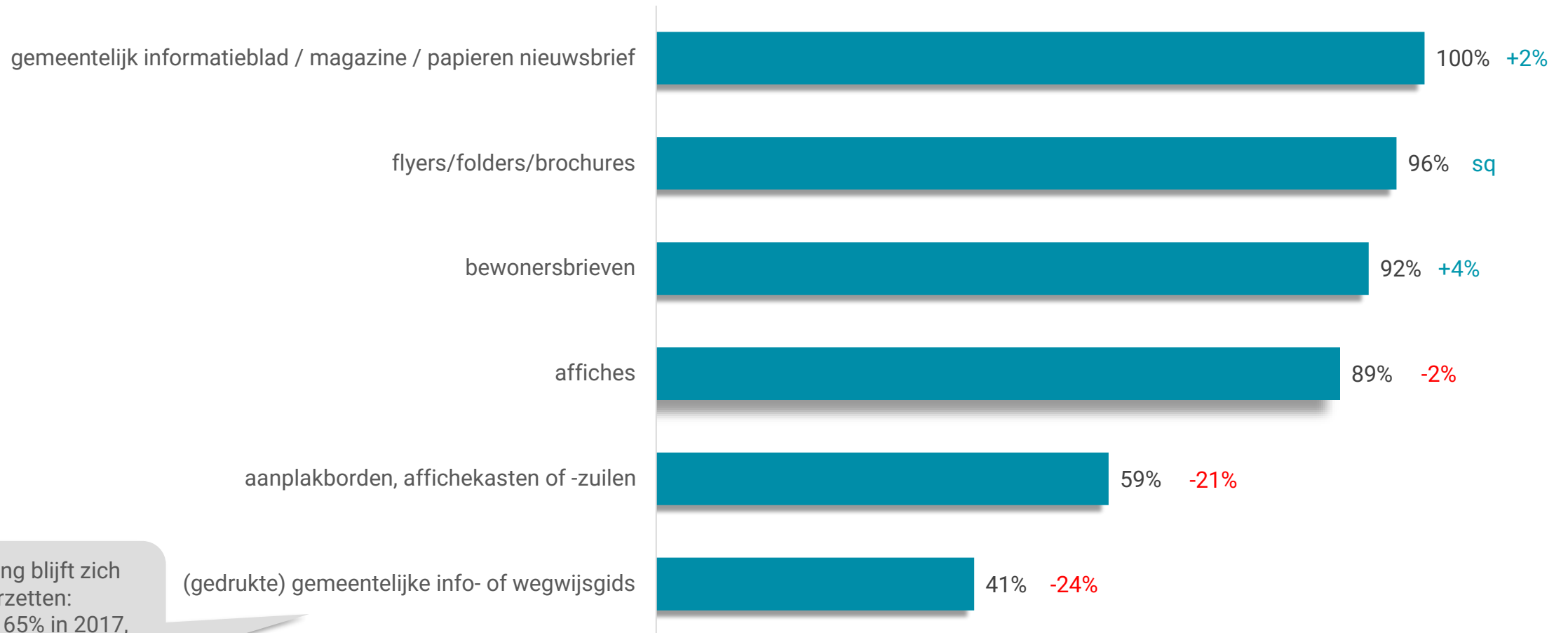
Voor bijna alle kanalen: grotere kans op inzet in steden/gemeenten met +40.000 inws.



- Banners, BE-Alert en eigen app: meer ingezet door Limburgse gemeenten
- Hoplr en digitale infoborden: meer ingezet in prov. Antwerpen
- Instagram en betaalde Facebookadvertenties: minder ingezet in Vlaams-Brabant

06 - COMMUNICATIEMIX

GEDRUKTE COMMUNICATIEKANALEN VOOR EXTERNE COMMUNICATIE

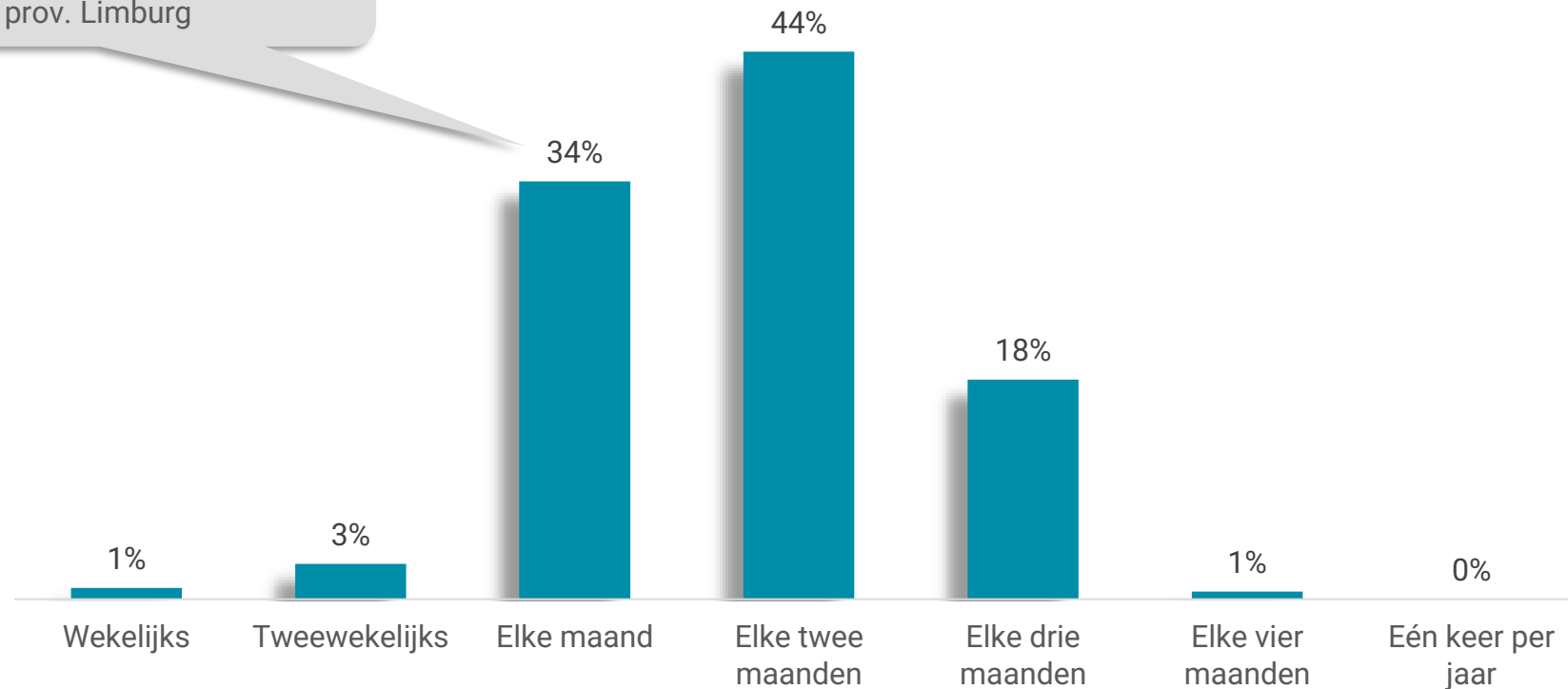


Deze daling blijft zich doorzetten:
41% t.o.v. 65% in 2017,
en t.o.v. 79% in 2013

06 - COMMUNICATIEMIX

GEDRUKTE COMMUNICATIEKANALEN VOOR EXTERNE COMMUNICATIE – VERSCHIJNINGSFREQUENTIE INFOBLAD

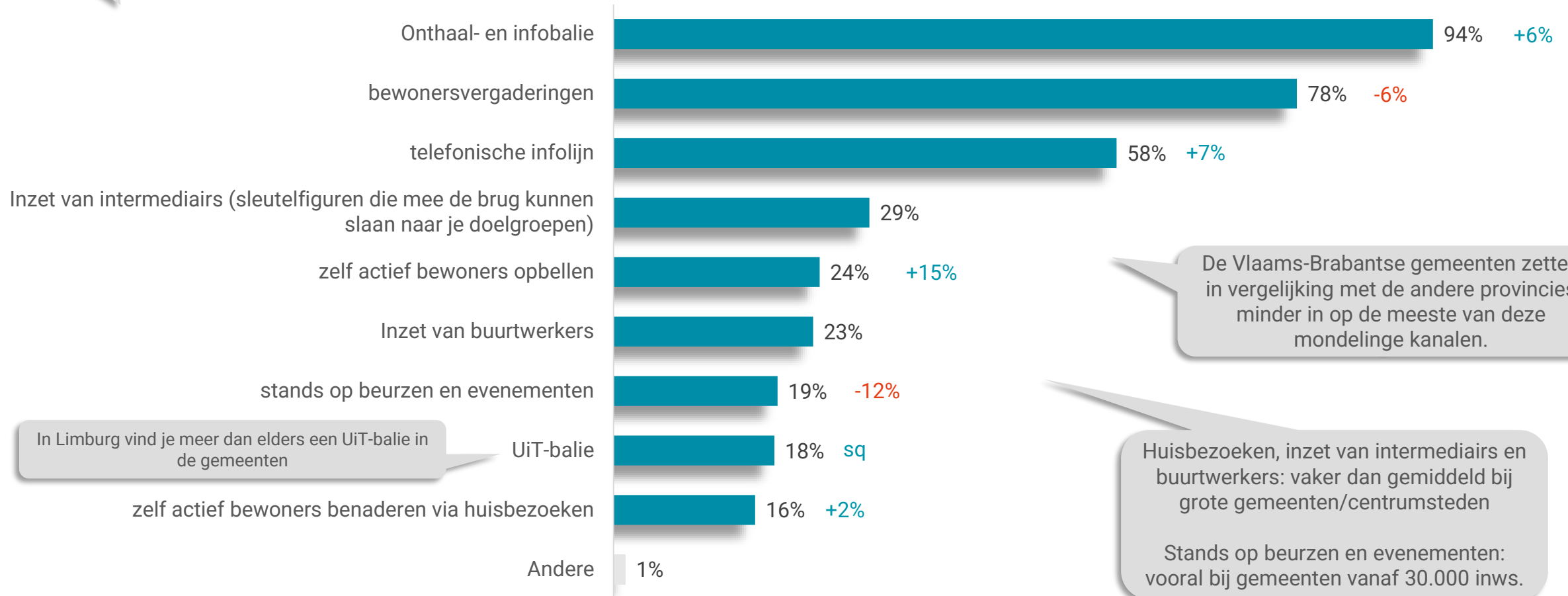
'Elke maand' vind je meer dan gemiddeld:
- bij steden +40.000 inws
- In de prov. Limburg



06 - COMMUNICATIEMIX

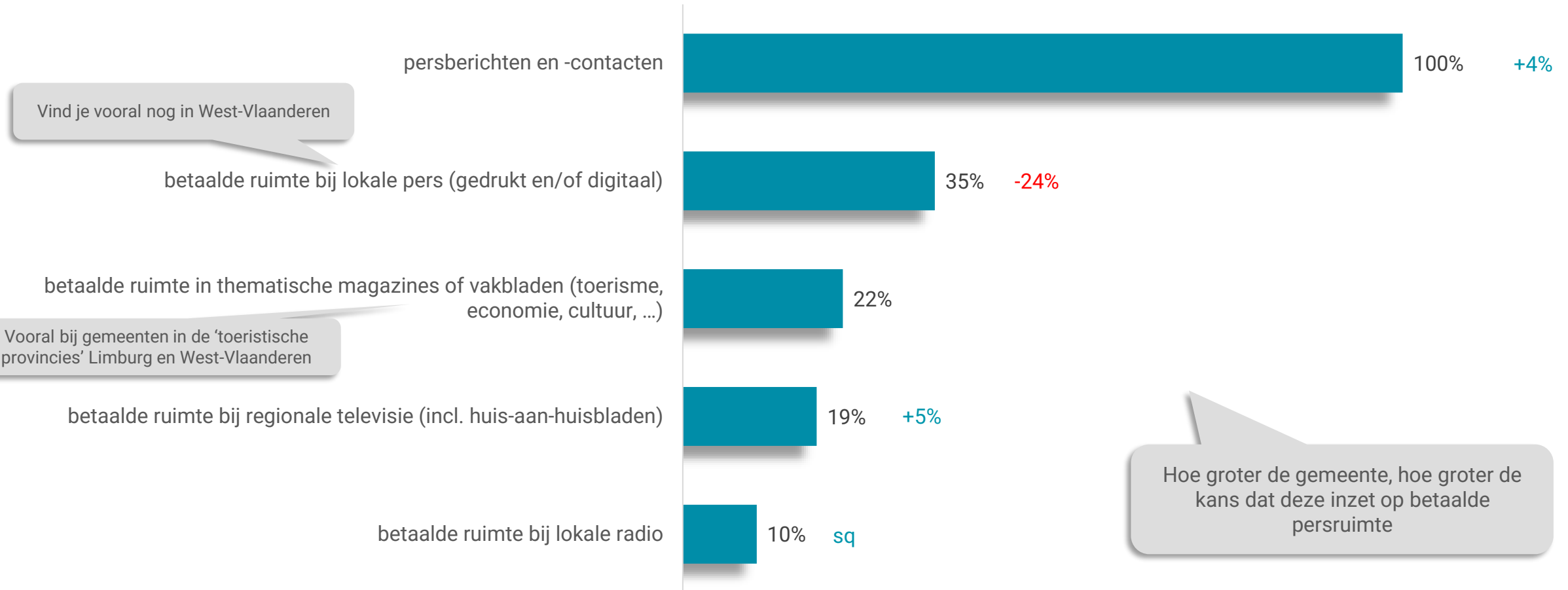
Voor het eerst in beeld gebracht:
inzet van intermediairs (29%) en
buurtwerkers (23%)

MONDELINGE COMMUNICATIE



06 - COMMUNICATIEMIX

PERSMEDIA



06 - COMMUNICATIEMIX



GLOBAL OVERZICHT GEBRUIKTE COMMUNICATIEMIDDELEN

gemeentelijk informatieblad / magazine / papieren nieuwsbrief	100%
Website	99%
Facebook (eigen pagina's)	98%
flyers/folders/brochures	96%
bewonersbrieven	92%
Onthaal- en infobalie	92%
affiches	89%
BE-Alert	83%
bewonersvergaderingen	77%
E-mail	75%
Instagram	74%
Digitale nieuwsbrief (via e-mail)	71%
Digitale informatieborden	65%
YouTube	63%
LinkedIn	62%
Betaalde Facebookadvertenties	60%
aanplakborden, affichekasten of -zuilen	59%
telefonische infolijn	57%
(gedrukte) gemeentelijke info- of wegwijsgids	41%

Twitter	37%
Messenger	37%
Inzet van intermediairs	29%
Een eigen app	26%
zelf actief bewoners opbellen	23%
Inzet van buurtwerkers	22%
Hoplr	21%
Gesloten groepen op sociale media	19%
stands op beurzen en evenementen	18%
UiT-balie	18%
zelf actief bewoners benaderen via huisbezoeken	16%
Banners op andere websites	15%
Whatsapp	10%
Sms-berichten	5%
Google Ads	5%
TikTok	4%
Pinterest	2%
Chatbot	1%
Snapchat	1%

Net zoals de burgers blijven de lokale overheden 'omnimediaal': inzet van zowel digitale, papieren als mondelinge kanalen



OVERZICHT

01 – Situering van het onderzoek

02 – Werkwijze en representativiteit

03 – Organisatie van de
communicatiewerking

04 – Communicatiebeleid

05 – Vinger aan de pols van het publiek

06 – Communicatiemix

**07 – Profiel
communicatieverantwoordelijke**

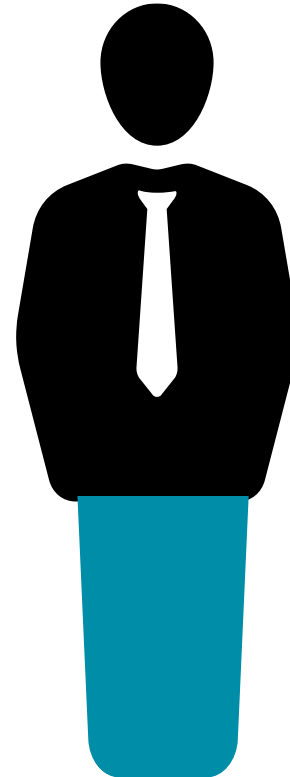
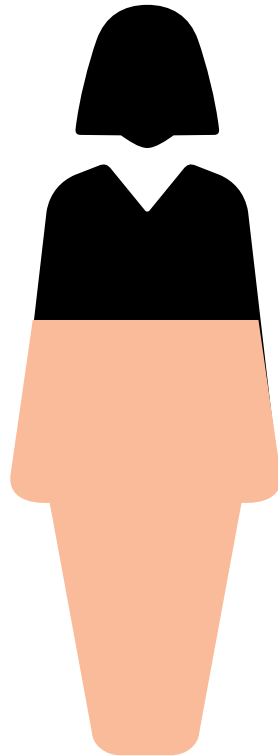
08 – Conclusies

07 - PROFIEL

GESLACHT COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE

80% bij gemeenten met <10.000 inws.

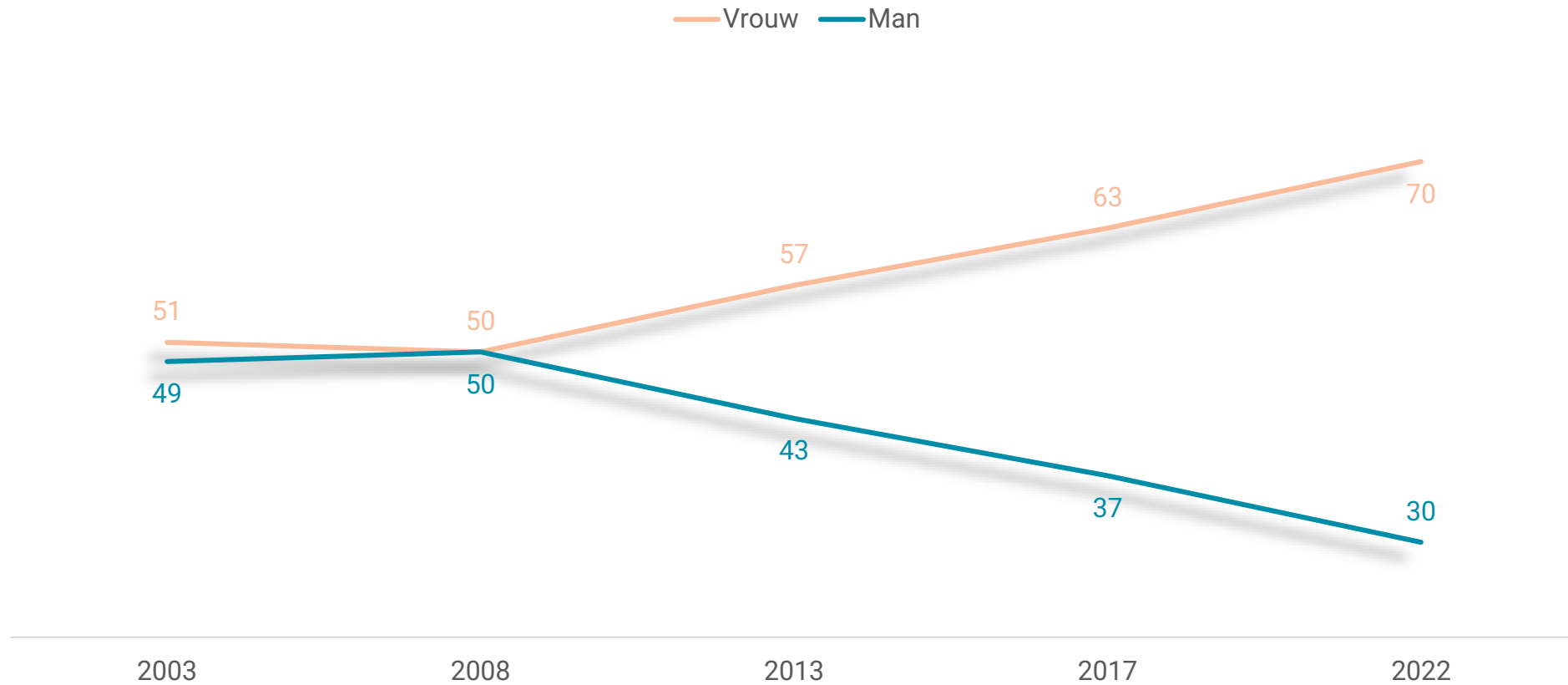
70%
VROUWEN



30%
MANNEN

07 - PROFIEL

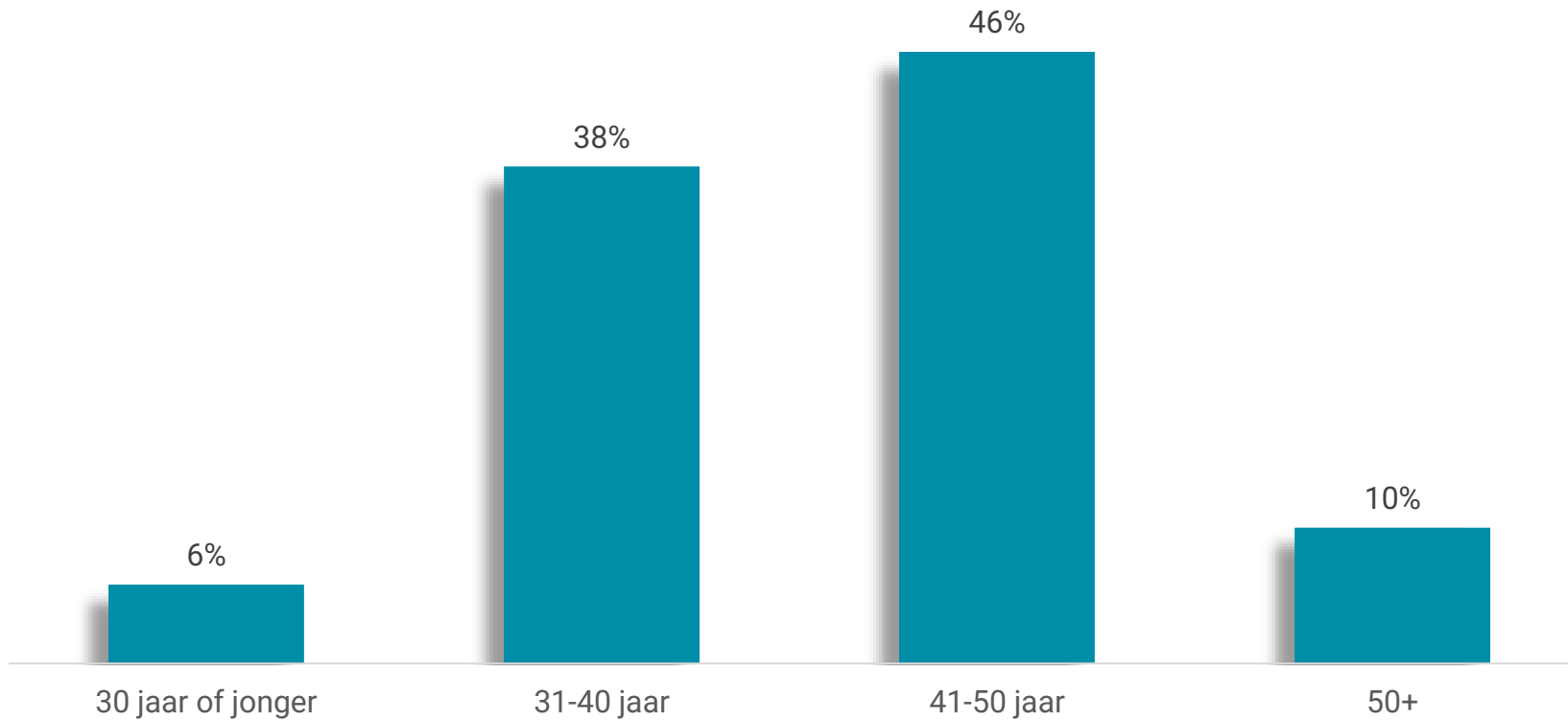
GESLACHT COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE - EVOLUTIE



07 - PROFIEL

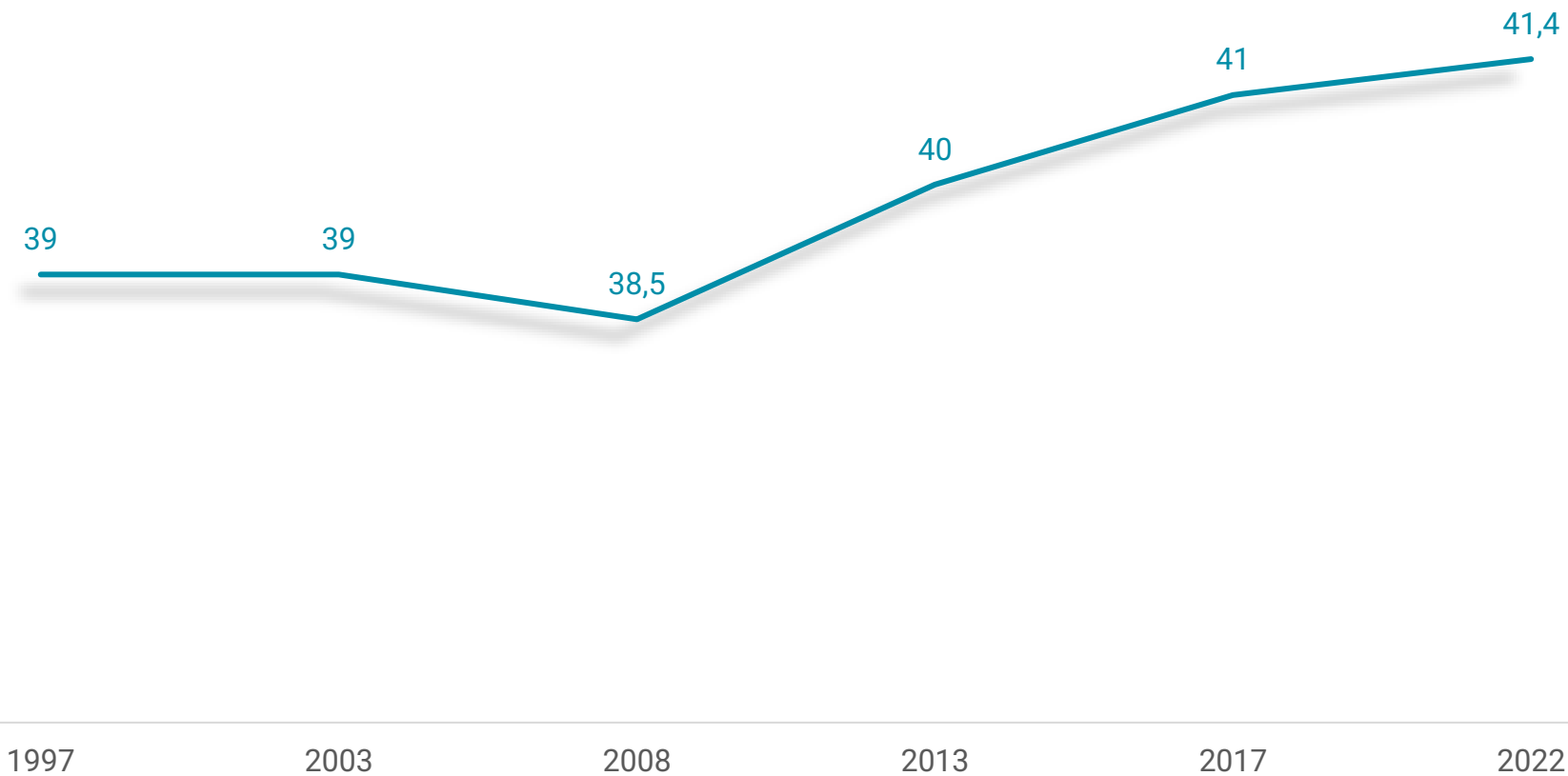
Min: 25 jaar
Max: 65 jaar
Gemiddeld: 41,4
Mediaan: 42

LEEFTIJD



07 - PROFIEL

GEMIDDELDE LEEFTIJD COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE - EVOLUTIE

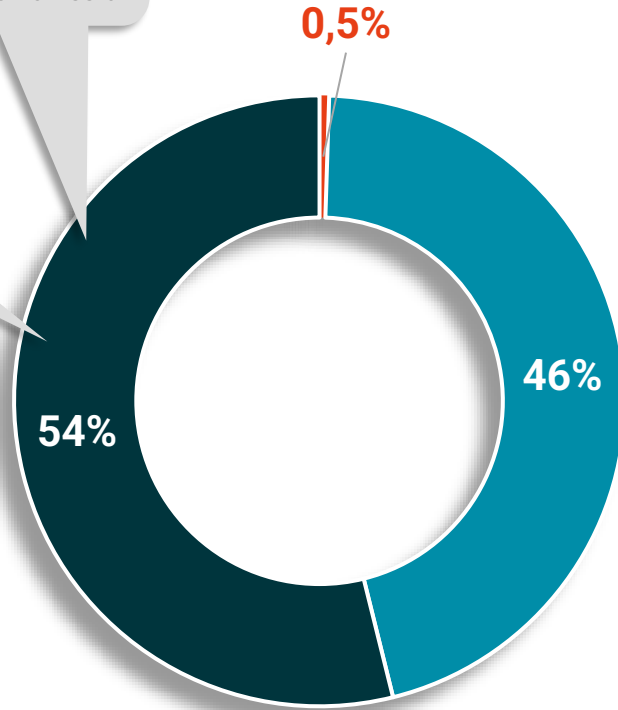


07 - PROFIEL

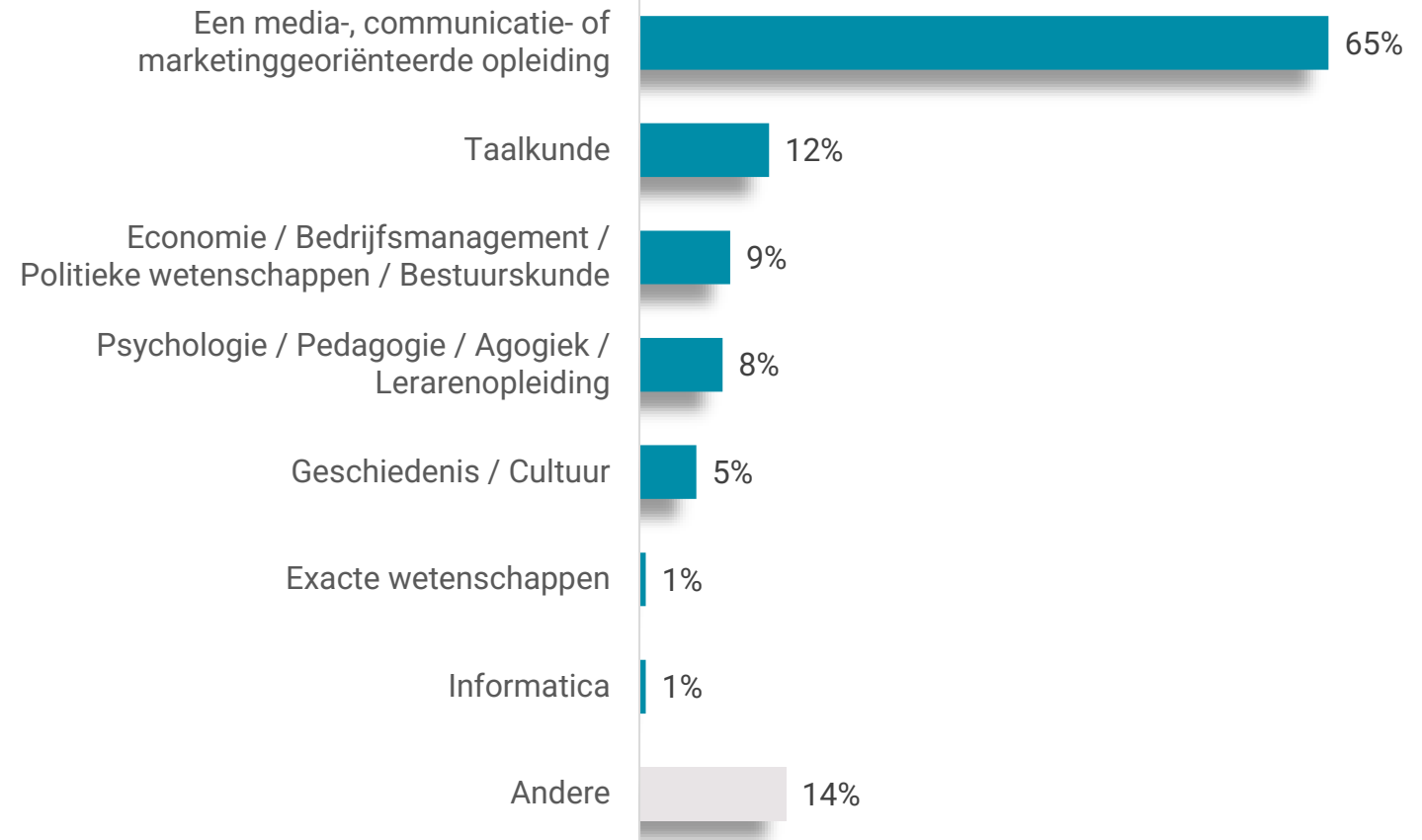
DIPLOMA COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE

Hoe groter de gemeente, hoe groter de kans dat de comm.verantwoordelijke een masterdiploma heeft

Masterdiploma's heb je gevoelig meer in Oost- en West-Vlaanderen

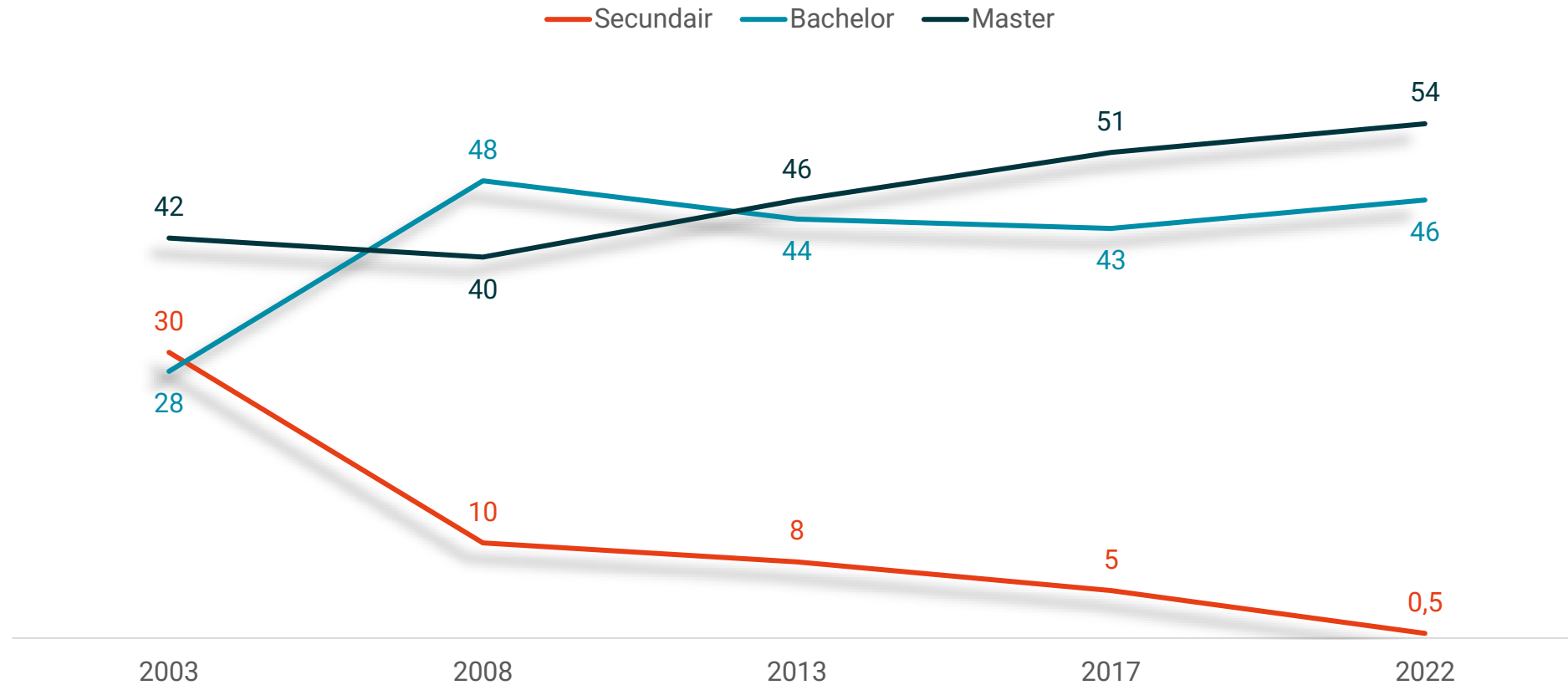


- secundair onderwijs
- bachelor/professionele bachelor/gegradueerde
- master/licentiaat/dr.



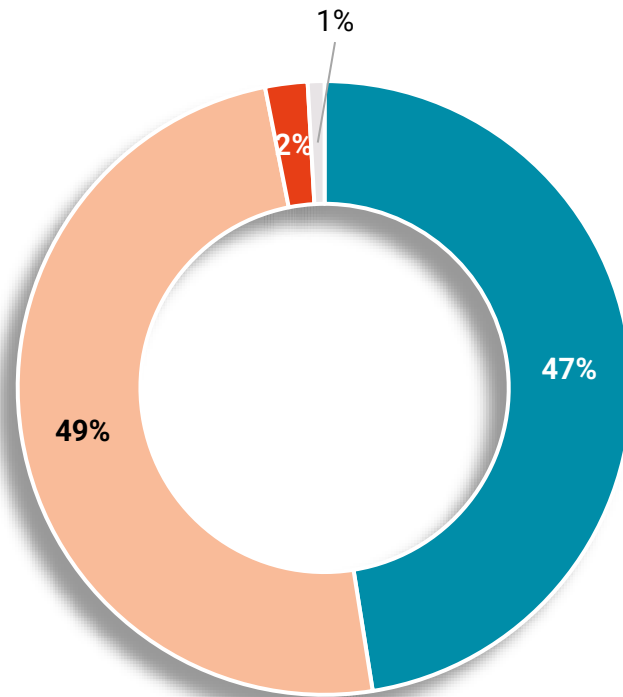
07 - PROFIEL

DIPLOMA COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE - EVOLUTIE



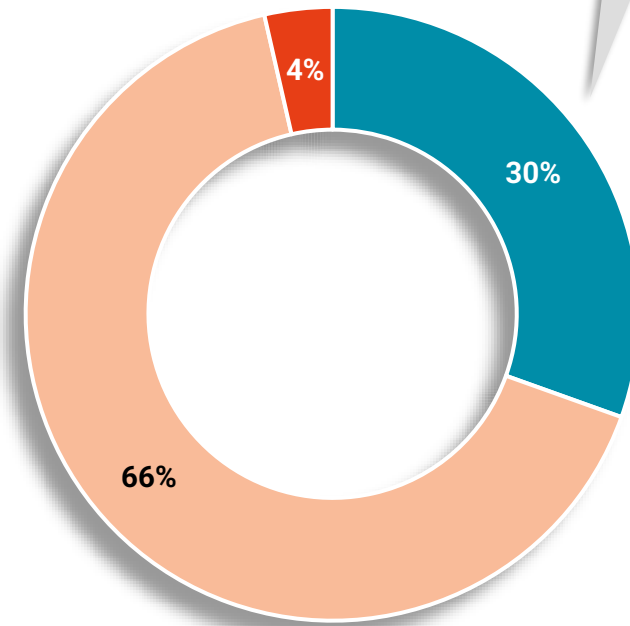
07 - PROFIEL

PERSONEELSTATUUT



- vastbenoemd, statutair
- contractueel onbepaalde duur
- contractueel bepaalde duur
- andere

AMBTENARENGRAAD



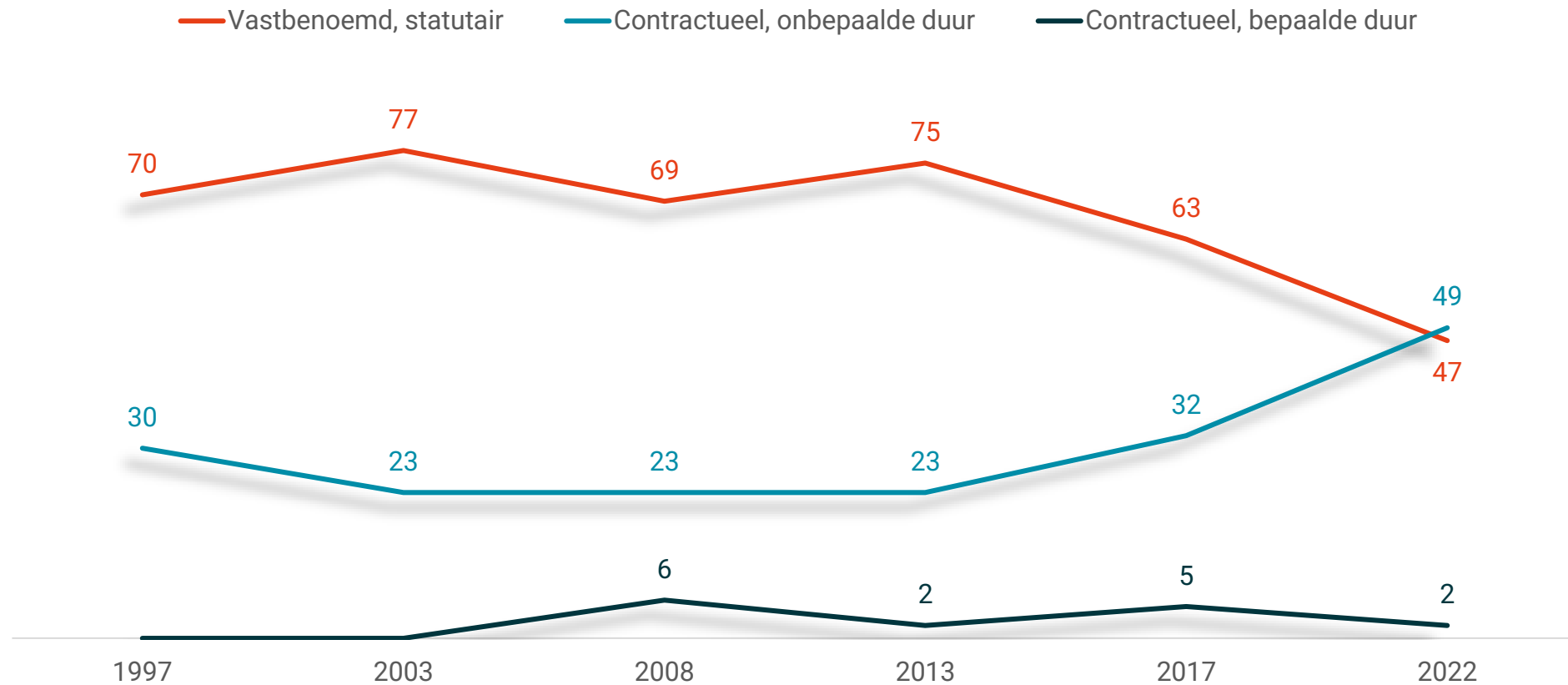
- A
- B
- C

Hoe groter de gemeente, hoe meer kans op niveau A

Niveau A vind je vaker in West-Vlaanderen (43%)

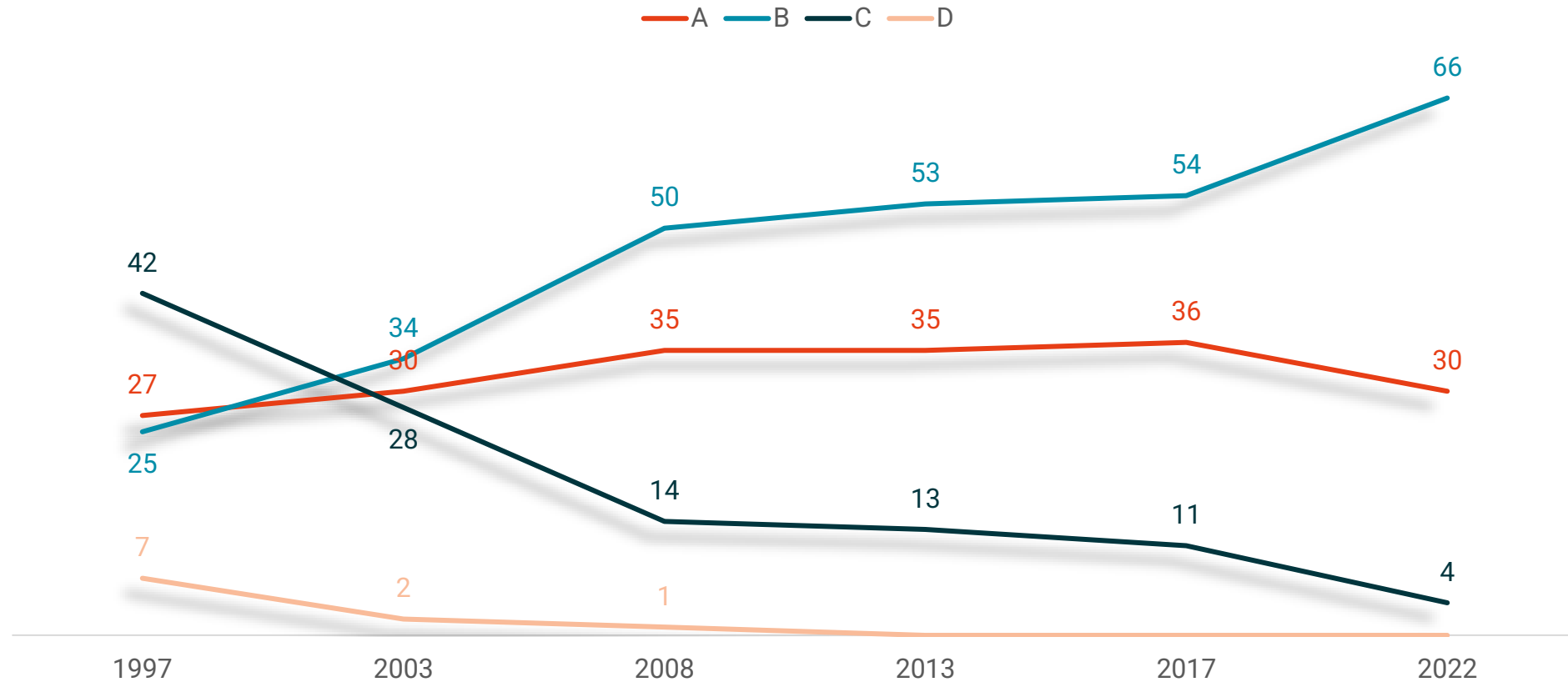
07 - PROFIEL

PERSONEELSTATUUT COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE - EVOLUTIE



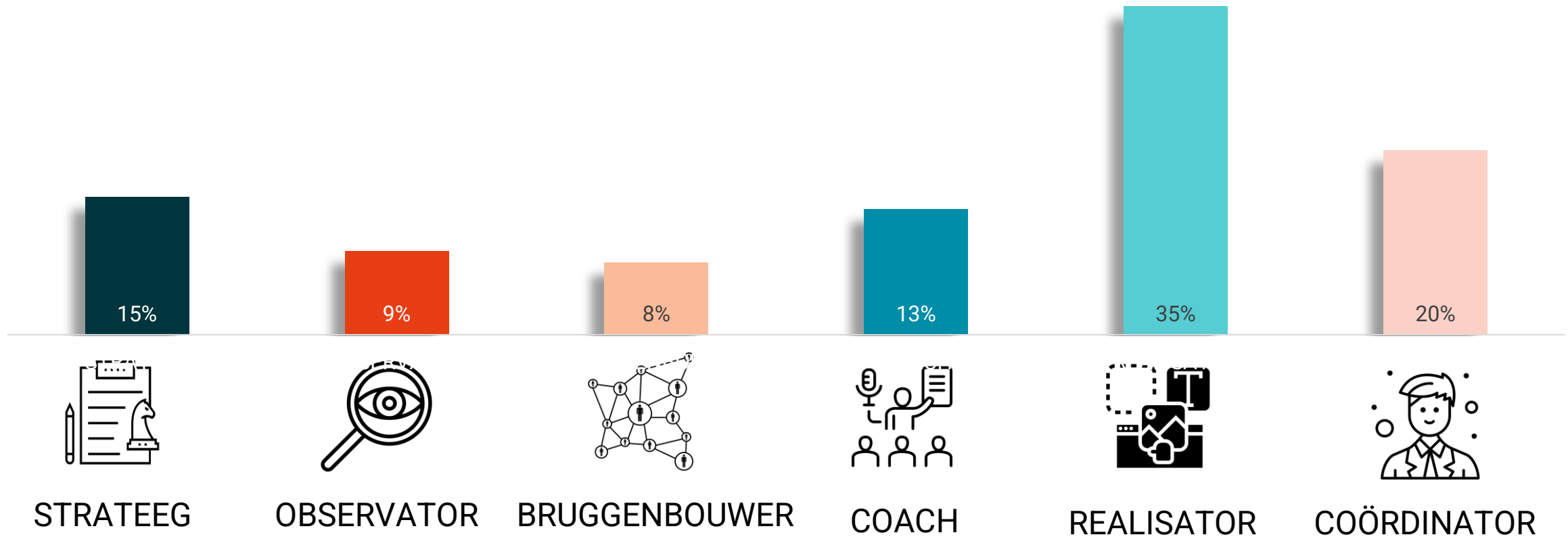
07 - PROFIEL

AMBTENARENGRAAD COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE - EVOLUTIE



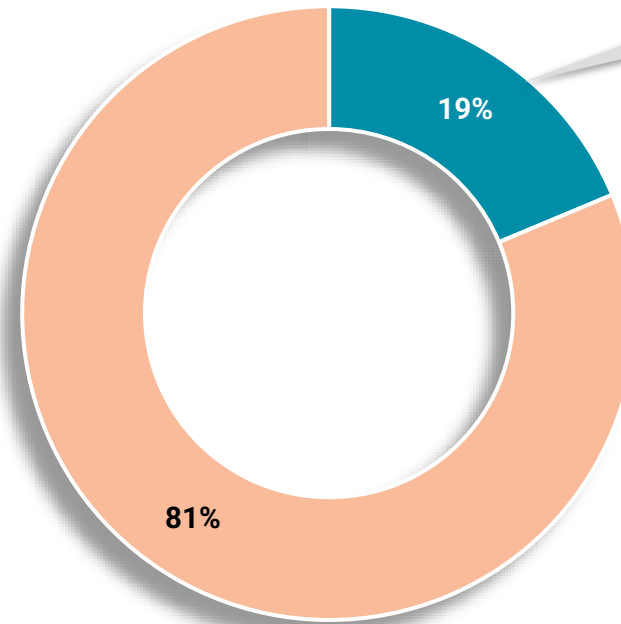
07 - PROFIEL

ROLLEN ALS COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE
("HOEVEEL % VAN JOUW WERKTijd VERVUL JE WELKE ROLLEN?")



07 - PROFIEL

LID VAN MANAGEMENTTEAM



Dit was bij vorige meting (2017) nog 29%

■ Ja

■ Neen

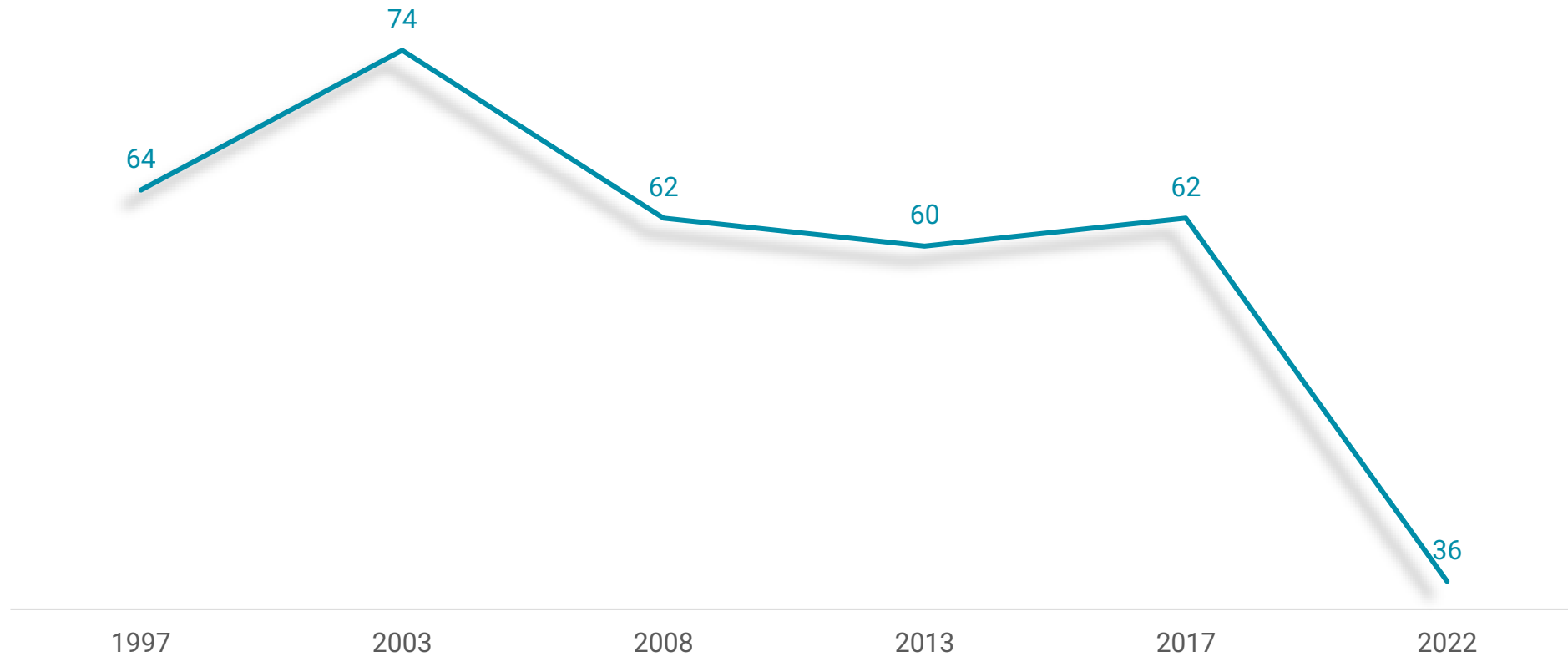
07 - PROFIEL

COMBINEERT DE COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE COMMUNICATIE MET ANDERE FUNCTIES?



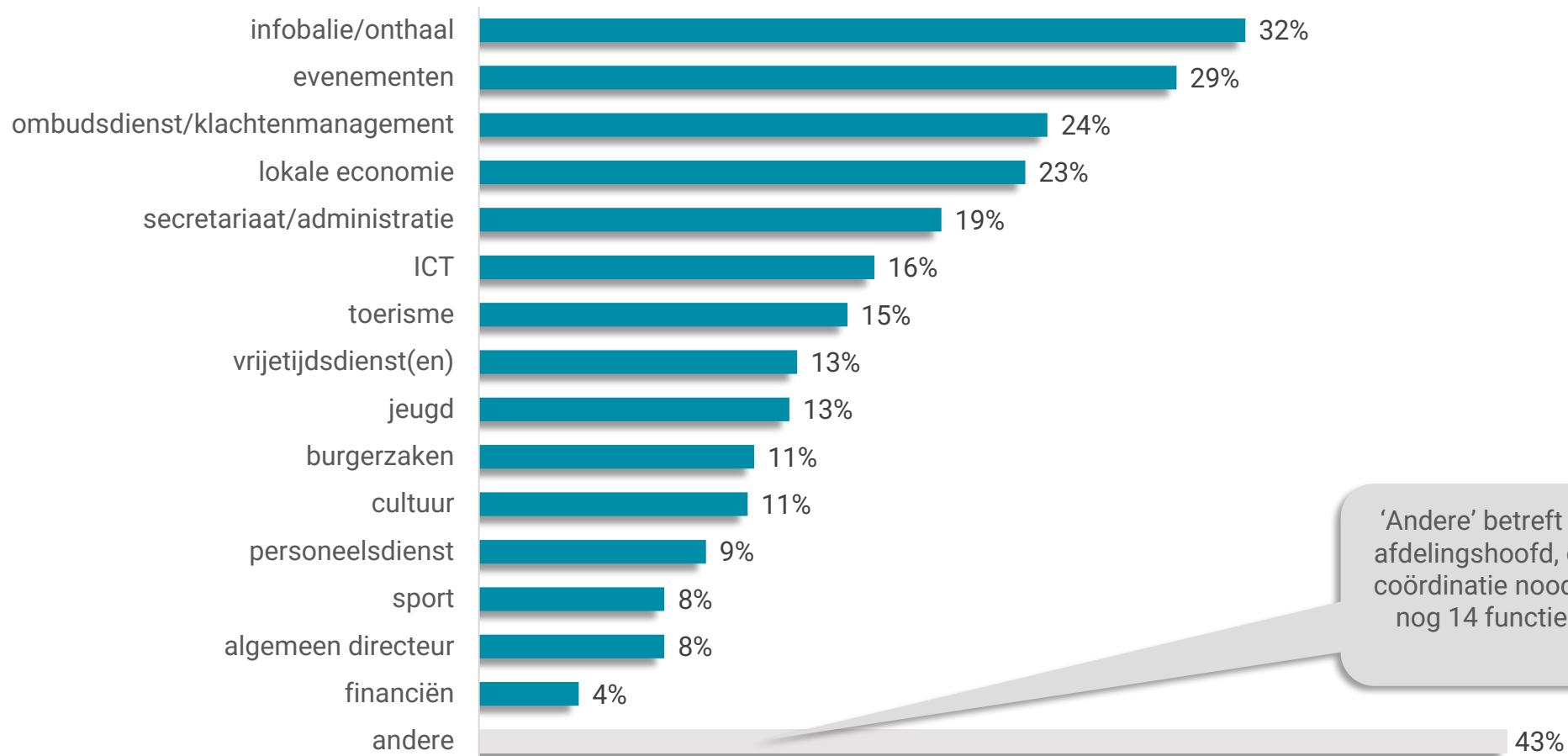
07 - PROFIEL

PERCENTAGE COMM.MEDEWERKERS DIE HUN COMM.FUNCTIE COMBINEREN MET ANDERE TAKEN



07 - PROFIEL

COMMUNICATIETAKEN COMBINEREN MET COMMUNICATIE VOOR ANDERE DIENSTEN



'Andere' betreft vooral combinaties met: afdelingshoofd, clusterverantwoordelijke, coördinatie noodplanning, participatie, en nog 14 functies die eenmalig vermeld worden.

WAT ZOU JE ANDERS OF EXTRA WILLEN DOEN (OPEN VRAAG)? 1

	1. Een andere manier van werken	Aantal keer vermeld
1	Maar aandacht voor (ontwikkelen en/of coördineren) communicatiestrategie/beleid/plan	70x
2	Minder ad hoc, uitvoerend, al te tijdsintensief werk	35x
3	Werk maken van (meer) coaching / vorming om leidinggevenden en medewerkers communicatief sterker te maken	18x
4	Uitbreiding van de dienst: extra medewerker(s)	14x
5	Meer structureel communicatieoverleg/betrokkenheid ontwikkelen in de organisatie	12x
6	Contentplanning starten en/of optimaliseren	12x
7	Beheersen van werkdruk en overuren	9x
8	Afsprakenkaders ontwikkelen met diensten en mandatarissen	9x
9	Communicatieantennes initiëren/optimaliseren	8x
10	Afbakenen rol communicatiedienst	4x

WAT ZOU JE ANDERS OF EXTRA WILLEN DOEN? 2

	2. Andere accenten leggen	Aantal keer vermeld
1	Meer en/of betere interne communicatie ontwikkelen	16x
2	Meer en/of betere burgerparticipatie	10x
3	Meer tijd kunnen steken in (communicatie over) grote projecten	4x
4	Meer aandacht voor doelgroepspecifieke / persoonsgerichte communicatie	4x
5	(Meer) video inzetten	4x
6	Optimalisering van crisiscommunicatie	3x
7	Citymarketing	3x

WAT ZOU JE ANDERS OF EXTRA WILLEN DOEN? 3

	3. Kwaliteitsontwikkeling en innovatie	Aantal keer vermeld
1	(Meer) werk maken van monitoring, meten, data, analyse	21x
2	Meer vormingen volgen / leren van anderen / kennisdeling	9x
3	Nieuwe producten/kanalen ontwikkelen	4x
4	Meer aandacht voor beeldcommunicatie	4x
5	Experimenteren met bvb. nieuwe sociale media, inspraakplatformen, ...	4x
6	Creatiever zijn in trajecten en producten	3x
7	Nieuwe trends opvolgen	3x
8	(Meer) aandacht voor klare taal	3x
9	Potentieel van digitalisering en nieuwe media beter opvolgen	3x

WAT ZIJN VOLGENS JOU DE BELANGRIJKSTE TRENDS IN MARKETING EN COMMUNICATIE? (OPEN VRAAG)

	Belangrijke trends	Aantal keer vermeld
1	E-inclusie / inclusieve, laagdrempelige communicatie, met aandacht voor doelgroepen	26x
1	Conversatie, participatie, co-creatie	17x
3	Multichannel communicatie(strategie) als uitdaging	15x
4	Omgaan met bubbels, fake news, ventilerende burgers en polarisatie	14x
5	Meer en betere inzet van video	14x
6	Communicatie op maat	8x
6	24/7 communicatie / snelheid van communicatie	8x
6	Beeldcommunicatie	8x
6	Meer aandacht voor citymarketing/branding	8x
10	Employer branding	7x



OVERZICHT

01 – Situering van het onderzoek

02 – Werkwijze en representativiteit

03 – Organisatie van de
communicatiewerking

04 – Communicatiebeleid

05 – Vinger aan de pols van het publiek

06 – Communicatiemix

07 – Profiel communicatieverantwoordelijke

08 – Conclusies

CONCLUSIES

1. VEEL MEER COMMUNICATIEWERK, NAUWELIJKS GROEI IN PERSONEELSINZET

- ✓ **Eenzijds:** het 'klassieke' communicatiewerk draait volop verder: corporate communicatie, kanaalbeheer, informeren inwoners, promotie... .
- ✓ **Anderzijds:** gevoelig **meer werk voor** crisiscommunicatie, interne communicatie, inspraak en participatie, contentbeheer van hoe langer hoe meer communicatiekanalen.
- ✓ => **Waardering** mandatarissen & leidinggevendenden voor al dat communicatiewerk ging er op vooruit.
- ✓ **Maar...**
- ✓ **Aantal VTE** communicatiemedewerkers is nauwelijks meegegroeid
- ✓ **Het statuut** van de communicatieverantwoordelijken werd er niet beter op: minder statutairen, minder met barema niveau A, minder aanwezig in de management teams.



CONCLUSIES

2. COMMUNICATIEBELEID KOMT GELEIDELIJK OP GANG...

- ✓ Aantal gemeenten met een **communicatieplan** bleef beperkt tot 4 op de 10
- ✓ Toch al meer lokale overheden met een min of meer helder **communicatiebudget** (64%)
- ✓ Tussen 60 tot 70% van de lokale overheden ontwikkelde ondertussen **richtlijnen en afspraken** m.b.t. :
 - ✓ omgaan met sociale media
 - ✓ pers
 - ✓ het +/- politiek neutraal houden van lokale overheidscommunicatie
 - ✓ GDPR-regels
 - ✓ openbaarheid van bestuursdocumenten
- ✓ Telkens toch **3 à 4 gemeenten op 10** hebben die voor elk van deze werkpunten **nog géén afspraken** hebben en blijven aanmodderen.



CONCLUSIES

3. COMMUNICATIE ZIT NIET ALLEEN TUSSEN DE MUREN VAN DE COMMUNICATIEDIENST

- ✓ Meer dan vroeger: medewerkers die groot deel van hun tijd 'dedicated' werken voor een specifieke sector: wegen- en infrastructuur, welzijn, vrijetijdsdiensten.
- ✓ Bovendien: 64% van de lokale overheden meldt dat er communicatieantennes zijn in de organisatie: medewerkers in andere diensten dan de communicatiedienst, die een aantal beperkte communicatietaken opnemen.
- ✓ => Uitdaging voor de komende jaren: de centrale communicatiediensten (met vakmensen) en decentrale antennes goed laten samenwerken in een communicatiecommunity.



CONCLUSIES

4. STERKE GROEI VAN DE WERKTERREINEN CRISISCOMMUNICATIE EN INTERNE COMMUNICATIE

- ✓ **Coronapandemie** => lokale overheden zetten gevoelig meer in op voorbereiding en uitwerking van **crisiscommunicatie** dan bij vorige metingen.
- ✓ **Thuiswerken** + groeiende aandacht voor **hybride** werkvormen => meer aandacht voor coördineren en ontwikkelen **interne communicatie**.
- ✓ Meer dan ooit: lokale overheden met medewerkers die specifieke functie opnemen van '**coördinator**' voor respectievelijk:
 - ✓ crisiscommunicatie
 - ✓ interne communicatie



CONCLUSIES

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.
- ✓ Inzet van **meer en meer verschillende methodieken**:
 - ✓ enquêtes
 - ✓ gespreksvormen
 - ✓ opkomende online dialoogplatformen
- ✓ Wat meer dan vroeger gaan lokale overheden hun **communicatie meten**.
 - ✓ Vooral nog via gratis of goedkope **webstatistieken** en Google Analytics.
 - ✓ 1 gemeente op 10 investeerde in een 'newsroom' voor het monitoren van sociale media en pers.



CONCLUSIES

6. MINDER DOELGROEPENCOMMUNICATIE

- ✓ Markant: steden gemeenten ontwikkelen **minder doelgroepgerichte communicatie** naar specifieke doelgroepen.
- ✓ Die daling valt het meest op bij communicatie naar **kwetsbare groepen**
- ✓ **Nochtans** heeft de coronaperiode geleerd dat alleen 'bredepubliekscommunicatie' niet volstaat om specifieke, vaak kwetsbare groepen te informeren en te sensibiliseren.



CONCLUSIES

7. MEER DIGITALE EN MEER MONDELINGE COMMUNICATIE, IETS MINDER DRUKWERK

- ✓ **Nieuwkomers** in de gemeentelijke communicatiemix:
 - ✓ BE-Alert bij de grote meerderheid van lokale overheden
 - ✓ +/- 1 gemeente op 5 ontwikkelde een app
 - ✓ +/- 1 gemeente op 5 zette in op Hoplr
- ✓ **Gevoelig meer inzet van**
 - ✓ Instagram
 - ✓ LinkedIn
 - ✓ betaalde Facebookadvertenties
- ✓ **Sterke terugval van**
 - ✓ Gemeentelijke Twitter-accounts
 - ✓ sms-berichten (andere dan de sms-berichten via BE-Alert)
- ✓ **Opvallend:** steden en gemeenten blijven volop actief met verschillende types **mondelinge communicatievoorzieningen**.
- ✓ +/- 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 **informatiemagazine** een **topkanaal** voor alle lokale overheden.



CONCLUSIES

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 slechts 0,84 VTE communicatiemedewerker heeft: een daling t.o.v. de meting in 2017 (toen nog 1,02 VTE).
- ✓ Bij bijna alle vragen en bijhorende communicatie-indicatoren in dit onderzoek scoorden kleine gemeenten slechter tot veel slechter dan gemeenten met meer dan 10.000 inwoners.



MEER INFO?

- Groot Gemeentelijk Communicatieonderzoek 2022: [grafiekenrapport + synthesesnota](#) kan je downloaden via <https://www.kortom.be/grootgemeentelijkonderzoek>
- **Wat vindt de bevolking** van gemeentelijke communicatie?
 - Je kan dit laten meten via 'de gemeentelijke communicatiemonitor' van Thomas More Research
 - Gestandaardiseerde inwonersenquête
 - Mogelijkheid tot benchmarking
 - Ondertussen reeds gerealiseerd in 26 Vlaamse steden en gemeenten
- Eric.Goubin@thomasmore.be

Syntheserapport

GROOT GEMEENTELIJK COMMUNICATIE- ONDERZOEK

Mei 2022

Eric.Goubin@thomasmore.be

Michelle.Lenaerts@thomasmore.be

RESEARCH
@THOMAS MORE

