

Capaciteit nodig om te Communiceren!

David Kok

In 2016 is voor de vierde keer onderzoek gedaan naar hoe raadsgriffies in Nederland communiceren. Lag in eerdere jaren de nadruk op het gebruik van sociale media, dit jaar is het onderzoek ingezet vanuit het netwerk raadscommunicatieadviseurs en de commissie communicatie van de VvG, omdat we breder wilden kijken naar de functie van communicatie en de rol van het netwerk daarin. Van de 390 raadsgriffies in Nederland hebben er 179 de vragenlijst volledig ingevuld en 50 incompleet. Hiervan waren er 13 bruikbaar, waardoor het totaal aantal respondenten 192 is (49%). In de bijlagen van dit onderzoek vindt u het eerder verschenen manifest 'in verbinding met de samenleving, naar een communicatieve gemeenteraad' en een top 10 met laaghangend fruit voor communicatie bij griffiers.

Respondenten

De vragenlijst die is rondgestuurd naar alle gemeenten, is vooral door griffiers ingevuld: 71% van de respondenten geeft aan (plaatsvervangend) griffier te zijn tegenover 17% die een communicatiefunctie hebben. Verder zijn er nog adviseurs (8%), medewerkers (3%) en een social media manager. De indeling naar aantal inwoners van de gemeente van de respondenten ziet er als volgt uit:

	Aantal respondenten	Totaal gemeenten	% respondenten
< 10.000 inwoners	7	23	30%
10.001 – 25.000 inwoners	58	149	39%
25.001 – 50.000 inwoners	76	141	54%
50.001 – 100.000 inwoners	29	46	63%
>100.001 inwoners	22	31	71%
totaal	192	390	49%

Algemeen gebruik communicatie

Het eerste deel van de vragenlijst ging over het algemene gebruik van communicatie. Respondenten konden zichzelf een score geven van 1 (totaal niet actief) tot 5 (super actief). Gemiddeld scoren gemeenten zichzelf een 2,75.

1	8%
2	33%
3	36%
4	18%
5	4%

Van de respondenten heeft 59% nog geen communicatieplan, 20% geeft aan er aan te werken. Deze cijfers komen overeen met de resultaten van vorig jaar. Duidelijk is dat vooral de kleine(re) gemeenten geen communicatieplan hebben. Dat hangt waarschijnlijk samen met de beschikbare capaciteit en is daarmee ook logisch te verklaren.

communicatieplan	totaal	<10.000	10-25	25-50	50-100	100+
Ja	18%	0%	7%	18%	24%	45%
Nee	59%	100%	72%	61%	38%	32%
Werken we aan	20%	0%	19%	20%	34%	9%
Anders	3%	0%	2%	1%	3%	14%

Voor een contentstrategie geldt hetzelfde: ook hier geeft 59% van de respondenten aan geen strategie te hebben voor content (wanneer plaatsen we welke boodschappen). Van de respondenten heeft 21% een contentstrategie voor communicatie in brede zin, 6% heeft een strategie voor sociale media en 14% geeft aan dat ze aan een strategie werken.

Op de vraag hoeveel capaciteit de griffie beschikbaar heeft voor raadscommunicatie, geeft 40% van de respondenten aan geen capaciteit te hebben. Vorig jaar was dat 34%! Hierbij zijn de verschillen groot wanneer we kijken naar de grootte van de gemeente: van de gemeenten onder de 10.000 inwoners heeft 71% geen capaciteit, bij de 100.000+ gemeenten is dat maar 5%. Gemiddeld heeft 28% minder dan 1FTE in dienst van de griffie en 25% minder dan 1FTE vanuit de ambtelijke organisatie. Vooral gemeenten van gemiddelde grootte (tussen de 10 en 50.000 inwoners) huren capaciteit in uit de ambtelijke organisatie. Slechts 5% van de respondenten heeft 1 FTE of meer in dienst van de griffie. 2% heeft 1FTE of meer vanuit de ambtelijke organisatie.

capaciteit	totaal	<10.000	10-25	25-50	50-100	100+
minder dan 1 FTE in dienst van de griffie	28%	14%	16%	26%	38%	59%
1 FTE in dienst van de griffie	3%	0%	0%	3%	10%	5%
meer dan 1 FTE in dienst van de griffie	2%	0%	0%	0%	3%	14%
minder dan 1 FTE inhuur vanuit de ambtelijke organisatie	25%	14%	24%	30%	24%	14%
1 FTE inhuur vanuit de ambtelijke organisatie	1%	0%	0%	0%	3%	0%
meer dan 1 FTE inhuur vanuit de ambtelijke organisatie	1%	0%	0%	1%	0%	5%
Geen	40%	71%	60%	39%	21%	5%

Omdat we dit jaar breder wilden kijken dan alleen sociale media is ook gevraagd van welke kanalen de respondenten wel / ook gebruik maakten. Hierbij zien we dat griffiers die sociale media gebruiken meer gebruik maken van andere kanalen. De meeste griffies hebben allemaal wel een website en een pagina in de lokale krant. In de categorie *anders* werd vooral een e-mailnieuwsbrief genoemd.

	Geen sociale media	Wel sociale media
Pagina in de lokale krant met specifieke informatie over de gemeenteraad	77%	81%
Website voor de gemeenteraad	78%	90%
(algemeen) e-mailadres voor de raadsgriffie	62%	82%
Folder over de gemeenteraad	13%	33%
Informatiefilmpje(s) over de gemeenteraad	6%	17%
Anders	10%	18%

Sociale media vooral door personele capaciteit nog niet gebruikt

Vier jaar geleden is gestart met een onderzoek naar hoe raadsgriffies sociale media inzetten. In feite zijn sociale media slechts communicatiemiddelen en zouden ze geïntegreerd moeten zijn in de algemene communicatiestrategie. Omdat het onderzoek nu voor de vierde keer wordt gedaan, was het echter toch interessant om te kijken hoe het gebruik van sociale media zich het afgelopen jaar heeft ontwikkeld. Gemiddeld gaf 57% van de respondenten aan sociale media in te zetten, vorig jaar was dat 64%.

Gebruik sociale media	totaal	<10.000	10-25	25-50	50-100	100+
Ja	57%	43%	40%	53%	79%	95%
Nee	43%	57%	60%	47%	21%	5%

De belangrijkste drempel om sociale media in te zetten is te weinig personele capaciteit (56%). Daarnaast geeft bijna een kwart van de respondenten aan dat ze "niks te melden" hebben. 16% van de respondenten geeft aan dat een gebrek aan kennis een belangrijke drempel is. Vorige jaren bleken dit ook de grootste drempels. Gelet op het gebruik van andere kanalen, lijkt het gerechtvaardigd om te concluderen dat het gebrek aan capaciteit over de volle breedte van het communiceren een rol speelt en niet alleen op het gebied van sociale media.

Van de respondenten die aangeven nog geen gebruik te maken van sociale media weet 51% nog niet of ze dat in de toekomst wel gaan doen. 34% denkt van wel. Deze cijfers komen overeen met voorgaande jaren. Bijna 50% geeft aan een Twitteraccount te starten als ze met sociale media aan de gang gaan, 45% noemt Facebook. Bijna 24% geeft

aan deze vraag nog niet te kunnen beantwoorden. De respondenten die wel al gebruik maken van sociale media scoren zichzelf een 3,6 op de vraag of ze in vergelijking met vorig jaar meer of minder gebruik zijn gaan maken van sociale media (waarbij score 1 veel minder is en 5 veel meer). Voor de verwachting voor komend jaar scoren ze zichzelf nog iets hoger: een 3,8. De verwachting is dus dat ze nog iets meer gebruik gaan maken van sociale media.

Drempels	totaal	<10.000	10-25	25-50	50-100	100+
Te weinig personele capaciteit	56%	43%	67%	54%	52%	45%
Te weinig te melden als griffie	23%	29%	28%	22%	21%	14%
Te weinig kennis van sociale media	16%	14%	14%	20%	14%	9%
Gemeenteraad wil niet dat we als griffie sociale media inzetten	6%	14%	10%	4%	0%	9%
De rest van de organisatie gebruikt nog te weinig sociale media	6%	14%	14%	1%	3%	0%
De afdeling communicatie houdt ons tegen / wil niet dat wij zelf actief zijn	2%	14%	2%	1%	0%	0%
We mogen / willen alleen via een centraal account van de gemeente communiceren	9%	14%	12%	13%	0%	0%
Geen	9%	0%	7%	9%	7%	23%

Twitter vooral geschikt voor het verspreiden van feiten, weetjes en de agenda

Aan de respondenten is ook gevraagd waar ze sociale media kanalen voor zouden inzetten (als ze nog geen gebruik maken van sociale media) of inzetten (indien wel). In de tabel hieronder ziet u de reactie op deze vraag. Links onder het kanaal de antwoordpercentages van de respondenten die nog geen gebruik maken van sociale media en in de gekleurde kolom onder het kanaal de percentages van de respondenten die wel gebruik maken van sociale media.

Een paar opvallende verschillen: respondenten die gebruik maken van sociale media zetten Twitter meer in als kanaal om vragen te beantwoorden, feiten en weetjes te verspreiden, live verslag te doen, de agenda van de raad te verspreiden en te volgen wat raadsleden zeggen dan respondenten die nog geen sociale media inzetten denken te gaan doen. Tegelijkertijd denken respondenten die geen gebruik maken van sociale media meer dat ze via Twitter en Facebook de discussie kunnen aangaan met bewoners en kunnen gebruiken voor meningsvorming terwijl gebruikers van sociale media dit in de praktijk veel minder doen. Ook dit jaar blijkt dat LinkedIn niet als geschikt kanaal wordt gezien voor raadsgriffies.

welke kanalen zou u willen inzetten om	Twitter		Facebook		Linked		Geen van deze kanalen		Ander kanaal	
vragen te beantwoorden van bewoners	37%	45%	35%	34%	4%	1%	33%	38%	26%	32%
discussie aan te gaan met bewoners	26%	10%	27%	10%	1%	0%	45%	74%	27%	15%
feiten en weetjes van de raad te verspreiden	48%	69%	39%	45%	4%	0%	18%	13%	35%	31%
de raad te "promoten"	46%	54%	46%	41%	6%	0%	21%	28%	34%	28%
meningsvorming omtrent vast te stellen beleid	20%	12%	28%	13%	1%	0%	37%	68%	35%	22%
verslag van de raadsvergadering te verspreiden	21%	27%	22%	11%	1%	0%	29%	32%	56%	55%
live verslag te doen van de raadsvergadering	16%	34%	11%	7%	1%	0%	29%	28%	57%	54%
de agenda van de vergadering te verspreiden	35%	65%	32%	27%	2%	1%	24%	13%	51%	55%
te volgen wat raadsleden online zeggen	38%	65%	28%	25%	5%	4%	39%	24%	23%	17%
te volgen wat bewoners online zeggen	38%	55%	35%	35%	6%	2%	41%	35%	16%	15%

Wekelijkse Twitterberichten uit naam van de gemeenteraad

Van de respondenten die aangeeft gebruik te maken van sociale media geeft net als vorig jaar 90% aan een account te hebben op Twitter en 85% geeft aan dat ze het ook gebruiken. Het aantal gebruikers van Facebook is ten opzichte van vorig jaar iets gegroeid naar 53% (was 51), terwijl LinkedIn dit jaar opeens nauwelijks meer gebruikt wordt: 8% nu ten opzichte van 26% vorig jaar!

	Twitter	Face book	Linked in	You tube	Google +	Pinte rest	Pleio	Yammer
Geen account	4%	41%	87%	79%	92%	95%	75%	84%
Wel een account, maar niet actief gebruikt	5%	6%	3%	7%	3%	0%	10%	5%
Een account dat we gebruiken	85%	47%	5%	8%	0%	0%	9%	5%

Iets meer dan de helft van de respondenten (51%) geeft aan wekelijks berichten te plaatsen, 15% maandelijks en 12% dagelijks. De meerderheid doet dit onder de naam van de gemeenteraad (bijvoorbeeld @RaadvanAlmere): 64%. De categorie 'anders' is met 14% vaak ingevuld. Hierbij wordt vaak aangegeven via de gemeentelijke (ambtelijke) accounts berichten te versturen.

Van de respondenten geeft 54% aan geen gebruik te maken van een webcaretool om online berichtgeving te monitoren. 23% geeft aan dat hun afdeling communicatie (ambtelijk) dit wel doet. Van de 12% van de respondenten die aangeeft wel een monitoringstool te hebben geeft 2% aan er geen gebruik van te maken, 6% de tool OBI4WAN te gebruiken en 4% een andere tool. Iets meer dan de helft van de respondenten heeft afspraken binnen de griffie wie verantwoordelijk is voor het posten van berichten. 30% van de respondenten heeft gedragsregels afgesproken. Dit is iets hoger dan vorig jaar. Tenslotte heeft 29% afspraken met de ambtelijke afdeling communicatie voor achtervang en advies.

Afspraken	%
we hebben binnen de griffie afspraken wie verantwoordelijk is voor het posten van berichten	53%
we hebben gedragsregels afgesproken (wat zetten we er op / welke toon)	30%
we hebben afspraken met de afdeling communicatie (achtervang / advies)	29%
we hebben afspraken met presidium over strategie / wat we er op zetten	18%
we hebben nog niks afgesproken, maar gaan dat wel doen	13%
Anders	22%

Twittervolgers groeien gestaag

In augustus 2014 zijn de twitteraccounts van griffies in Nederland in kaart gebracht. Utrecht had destijds en heeft nog steeds de meeste volgers. Ook dit jaar is gekeken naar de accounts die in 2016 de meeste volgers hebben (juli 2016). De top 10 staat hieronder. Gemiddeld groeide het aantal volgers van deze accounts met 27%. Ook is gezocht naar de Facebookaccounts van deze gemeenten en is in kaart gebracht hoeveel likes deze hebben.

	jul-16	aug-15	aug-14	groei t.o.v. 2014	Facebook 2016	Facebook 2015
Utrecht	7355	6161	4883	34%	2859	?
Almere	4232	3836	2692	36%	1191	908
Eindhoven	4229	3741	3060	28%	4336	4290
Leeuwarden	3285	2962	2583	21%	686	588
Tilburg	2855	2461	2023	29%	1264	797
Den Haag	2757	2406	1965	29%	537	362
Hoorn	1986	1810	1603	19%	-	-
Venlo	1778	1700	1567	12%	-	-
Lelystad	1622	1410	1191	27%	565	?
SWF	1603	1390	1023	36%	252	232

Het netwerk raadscommunicatieadviseurs

Voor raadscommunicatieadviseurs is er al enkele jaren een landelijk netwerk. Op initiatief van een aantal adviseurs uit het netwerk is afgelopen jaar een manifest opgesteld om aandacht te vragen voor de communicatiefunctie binnen raadsgriffies. In het onderzoek, dat grotendeels is uitgezet naar dit netwerk, wilden we enkele vragen stellen over de bekendheid van het netwerk en de rol van dit netwerk.

Een meerderheid van 56% geeft aan niet te weten dat er een netwerk raadscommunicatieadviseurs is. Tegelijkertijd geeft 44% aan er wel behoefte aan te hebben en 33% geeft aan niet te weten of ze er behoefte aan hebben. Op de vervolgvraag waar eventueel de meerwaarde van een netwerk in zou kunnen zitten, geeft 77% van de respondenten best practices delen aan. Op de tweede plek, met 69%, staat de communicatie vraagbaak en op de derde netwerkbijeenkomsten op specifieke thema's (41%).

Waar zou voor u de meerwaarde zitten van het netwerk raadscommunicatieadviseurs	
Online netwerken	29%
Netwerkbijeenkomsten op specifieke thema's	41%
Op verzoek binnen netwerk met kleinere groepjes nadenken over specifieke thema's (werkgroepjes)	30%
Communicatie vraagbaak	69%
Best practices delen	77%
Vacatures uitwisselen	12%
Anders	13%

Vervolgens is gevraagd of respondenten het goed zouden vinden als het netwerk een bredere adviesrol vervult richting de commissie communicatie van de Vereniging van Griffiers. Over de invulling van deze rol wordt nog nagedacht, maar zou bijvoorbeeld kunnen bestaan uit het toetsen van plannen op het gebied van communicatie. De helft van de respondenten vindt dit een goed idee. Slechts 10% geeft aan dit geen goed idee te vinden. De overige respondenten (40%) weet het niet. De toelichtingen van respondenten op deze vraag waren tweeledig: een aantal respondenten gaf aan geen zicht te hebben op de werkzaamheden van de commissie, waardoor ze er geen oordeel over kon vellen. Veel respondenten kwamen eigenlijk tot de volgende conclusie: *“Advies is altijd prima. Het is optioneel en niet bindend en tegelijkertijd kan het een goede richting geven. Prima toch?”*

Op dit moment maakt het netwerk gebruik van een groep op Pleio. Omdat dit gaat verdwijnen, is ook gevraagd of er een nieuw platform moet komen en welk platform dan de voorkeur zou hebben. Hieruit blijkt dat de meningen verdeeld zijn, maar de meeste respondenten wel een LinkedInpagina prefereren boven een Facebookpagina. In de categorie *anders* wordt de website van de Vereniging als potentieel platform vaak genoemd. Ook het VNG-platform wordt genoemd.

LinkedIngroep raadscommunicatieadviseurs	37%
LinkedIngroep Vereniging van Griffiers	36%
Facebookpagina voor raadscommunicatieadviseurs	21%
Facebookpagina van de Vereniging van Griffiers	13%
Pleio moet blijven	0%
Anders	27%

Op de vraag of respondenten een rol willen spelen binnen het netwerk antwoord 54% daar geen tijd voor te hebben. 19% wil wel meedenken over het netwerk en 8% wil ook wel meehelpen bij het organiseren van bijeenkomsten. 29% van de respondenten geeft *anders* als antwoord. Ook daar wordt vaak aangegeven geen interesse te hebben in meedenken of meedoen.

Bijlage 1: In verbinding met de samenleving

Naar een communicatieve gemeenteraad

In de agenda voor de Lokale Democratie wordt opgemerkt dat er een aantal maatschappelijke en politieke ontwikkelingen zijn, die inwerken op het functioneren van de lokale democratie. De burger participeert meer, of juist niet meer. De verzuilde, verticaal georganiseerde samenleving heeft plaats gemaakt voor een horizontale netwerksamenleving. Niet de overheid staat op de eerste plek, maar de burger. Een belangrijk onderdeel daarbij, voor gemeenteraden, is de verdere ontwikkeling van de informele democratie. Hierin wordt in de agenda als onderdeel ook het versterken van de informatiepositie van de burger genoemd.

“Een goede informatievoorziening over de lokale beleids- en besluitvorming en de prestaties van politici en bestuurders is een randvoorwaarde voor een goed functionerende lokale democratie. Traditioneel zijn de media hierin een belangrijke intermediair, maar ook gemeenten zouden er zorg voor moeten dragen dat hun inwoners goed geïnformeerd worden en er voldoende mogelijkheden zijn om zich te laten informeren.”

“Gemeenten kunnen zelf de informatiepositie van inwoners versterken door actief en veel meer dan nu het geval is informatie beschikbaar te stellen over beleids- en besluitvormingsprocessen. Gemeenten kunnen hierbij ook aangeven op welke momenten en op welke manier inwoners hier een rol in kunnen spelen. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan het openbaar maken van een participatie agenda of van het stemgedrag van raadsleden, zodat transparant wordt voor kiezers hoe hun vertegenwoordigers in de raad gehandeld hebben.”

Het is altijd verkiezingstijd

Communiceren over politiek is primair een rol die de politieke partijen moeten vervullen. De griffie kan daar geen rol in spelen. Helaas zien we dat, behoudens rond verkiezingstijd, politieke partijen deze rol te weinig vervullen. In onze ogen kunnen gemeenteraden, als bestuursorgaan, meer verbinding maken met de samenleving. Ook buiten verkiezingstijd om. Raadscommunicatie kan daar als geen ander bij ondersteunen. Vanuit de griffie kunnen partijen ondersteund worden in hun zoektocht naar nieuwe vormen van communiceren met de inwoners, bijvoorbeeld door het geven van trainingen op het gebied van nieuwe media.

Communiceren vanuit de raadsgriffie

Uit onderzoek (Kok, 2015) blijkt dat bij veel griffies in Nederland een communicatieplan of contentstrategie ontbreekt. Personele capaciteit is voor 60% van de respondenten de belangrijkste reden om geen gebruik te maken van nieuwe kanalen als sociale media. Bijna 55% geeft in een vervolgvraag aan minder dan 1FTE voor communicatie te hebben. Hiervan is 40% in dienst van de griffie en 15% in dienst van de ambtelijke organisatie. Ruim een derde geeft aan helemaal geen capaciteit te hebben voor communicatie. Daarbij geeft bijna een kwart van de respondenten aan dat ze ‘niks te melden’ hebben en bijna een vijfde noemt een gebrek aan kennis een belangrijke drempel bij het communiceren.

Natuurlijk heeft de griffie nu ook al een rol in het communiceren van politiek neutrale boodschappen: de agenda van de gemeenteraad, de besluiten die genomen zijn, het publiceren van schriftelijke vragen, het uitleggen hoe burgers hun invloed kunnen uitoefenen, etcetera. Nieuwe communicatie uitingen, zoals bijvoorbeeld het stemgedrag van raadsleden, zou hier een waardevolle aanvulling op kunnen zijn. De griffie is – per definitie – neutraal en zal in die hoedanigheid in de nieuwe informele samenleving ook sterker kunnen overkomen met een boodschap dan partij politieke boodschappen. Daarin kan – juist – de griffie dus een meerwaarde zijn voor de gemeenteraad als het gaat om het communiceren van de partij neutrale informatie rondom de gemeenteraad.

In verbinding met de samenleving

De griffie kan de raad ondersteunen in het zoeken naar de verbinding met de samenleving. Door de verbinding te zoeken met maatschappelijke organisaties, het bedrijfsleven, bewonersgroepen en belangenverenigingen. Door de ‘stadsagenda’ te verbinden met de ‘raadsagenda’: problemen uit de stad op de politieke agenda plaatsen. De griffie is de verbinder en brengt raad met de samenleving in contact.

Communicatie is verbinden. Door de stad te informeren over besluiten, de weg te wijzen in de besluitvorming, te stimuleren mee te doen in het besluitvormingsproces en door signalen op te halen uit de samenleving. De griffie kan deze verbindingen stimuleren door nieuwe werkvormen te ontwikkelen.

Een ondersteunende griffie

Er zijn vele manieren waarop een griffie de raad kan ondersteunen in het communiceren naar de stad. Hierbij kan aan de volgende onderwerpen gedacht worden:

- Gebruik een goede monitoringstool en maak daarmee goede analyses / rapportages van online activiteiten voor de gemeenteraad. Indien hiervoor geen capaciteit is bij de griffie, kijk dan of er ambtelijk capaciteit beschikbaar is.
- Faciliteer bijeenkomsten elders dan de raadzaal, zodat de raad meer in de stad is.
- Ondersteun en adviseer inwoners actief bij het indienen van ideeën bij de gemeenteraad
- Geef duidelijke kaders aan inwoners op welke momenten zij kunnen meepraten en zoek daarbij naar nieuwe vormen
- Zorg vooral dat het proces van de gemeenteraad duidelijk is: wat gebeurt er op welk moment.

De griffie speelt hierbij meestal een rol op het gebied van de techniek, niet op inhoud. De griffie moet vooral faciliteren, maar speelt wel een rol als het gaat om de ondersteuning in de communicatie raadsbreed, als bestuursorgaan. Maar geen ondersteuning aan fracties. Griffiers/griffie moeten onafhankelijk zijn.

Met een goede informatievoorziening

De griffie is, richting raad, bewoners, college en ambtelijke organisatie verantwoordelijk voor een goede informatievoorziening. Daarbij is het belangrijk dat we de oude instrumenten niet vergeten. Deze werken nog prima! Communicatie moet passen bij de gemeentelijke infrastructuur en architectuur, maar in de netwerksamenleving is snelheid wel een belangrijk uitgangspunt. Daarnaast gaat communicatie niet meer uit van zenden, maar van wederzijds ontvangen en actief vragen naar: wat wil de samenleving weten, wat is relevant?

Naar een communicatieve gemeenteraad

Communiceren is een vak. En communiceren kost tijd. We leven in een communicatie tijdperk. Is het niet digitaal, dan is het analoog. Is het niet via de krant, dan wel via Twitter of Facebook. We leven in een tijdperk waarin de burger geïnformeerd wil en moet worden. We leven in een tijdperk waarbij burgers steeds minder gaan stemmen, omdat ze niet weten aan wie ze hun stem (lokaal) zouden moeten geven. Juist door middel van (nieuwe) communicatie(vormen) kunnen de verschillen tussen partijen beter zichtbaar gemaakt worden. Kan aan burgers duidelijk gemaakt worden waarom het belangrijk is om te stemmen. Wat er in hun achtertuin gebeurt en welke partij daar voor is en wie tegen.

De griffie kan hierin de gemeenteraad ondersteunen, en ook een belangrijk deel van de verbindende communicatie verzorgen. Maar hiervoor is wel de juiste capaciteit en kennis nodig. Daarvoor willen wij, met dit manifest, aandacht vragen.

In de context van alle veranderingen

In verbinding komen met de samenleving.

Bijlage 2: Laaghangend fruit voor communicatie bij griffiers

Uit het onderzoek 2016 blijkt dat 56% van de griffiers nog geen communicatieplan of contentstrategie heeft. Daarbij geeft 40% van de griffiers aan geen capaciteit voor communicatie te hebben. Kun je ook zonder communicatiecapaciteit communiceren? En wat dan? Hieronder een aantal tips en trics hoe je toch met heel weinig moeite (een beetje) kunt communiceren.

Traditionele media

1. De meeste gemeenteraden hebben een krantenpagina waarin ze de agenda van de gemeenteraad publiceren. Het loont de moeite om de inhoud van deze pagina nog eens tegen het licht te houden: staat er aantrekkelijk inhoud in die bewoners uitnodigt om te lezen? Wat zijn onderwerpen die je (elke week) op je pagina zou kunnen zetten (en ik weet zeker dat binnen elke gemeente er nog wel één of twee meer zaken te vinden zijn):
 - a. Een raadslid: voorstellen, of nu halverwege de periode laten vertellen wat hij/zij nog van plan is te gaan doen of al bereikt heeft
 - b. Raad op straat: lokale partijen gaan op werkbezoek. Laat hen daar een verslagje van schrijven, of stuur iemand mee om dat te doen. Samen met een foto erbij laat dit goed zien dat de raadsleden niet alleen maar op het gemeentehuis te vinden zijn
 - c. Uit de raad: een weergave van de (belangrijkste) besluiten van de gemeenteraad en wat de gevolgen zijn voor de gemeente. Of interview twee raadsleden over hetgeen besproken is
 - d. Opvolging moties: in de raad worden moties aangenomen, laat elke week een motie terugkomen en kijk wat er mee is gebeurd
 - e. Laat de stad aan het woord: interview elke week een bewoner en vraag wat hij / zij als raadslid aan de stad zou willen veranderen
 - f. Stellingen: leg een stelling voor aan twee raadsleden die er op mogen reageren
 - g. Gaan we niet alweer richting de verkiezingen?
2. Nadenken over de content van een krantenpagina is makkelijker dan de pagina steeds te vullen. Huur daarvoor een journalist in die op ZZP-basis stukjes gaat schrijven voor de krant. Hoef je het zelf niet te doen!
3. Investeer middelen in een goede animatie (filmpje) over hoe uw gemeenteraad werkt. Elke raad werkt net even anders, dus zorg voor een op uw gemeente toegepaste animatie. Maak daar een goede folder bij over de gemeenteraad en zorg dat deze huis aan huis verspreid wordt.
4. In veel gemeenten willen huis-aan-huiskranten graag copy zonder dat het op de gemeentelijke pagina moet. Kijk of je via een wekelijkse column of blog raadsleden aan het woord kunt krijgen op – gratis – ruimte in de krant!

De website

5. Zorg dat je website zichtbaar is en je raadsleden het meest zichtbaar (want waarschijnlijk komen de meeste mensen daarvoor naar je website)
6. Zorg dat er goed zichtbaar contactgegevens van de raadsgriffie te vinden zijn op de website. Tenslotte wil je dat bewoners eenvoudig de weg vinden naar de gemeenteraad!

Sociale media

7. Twitter en Facebook hoeven niet veel werk te kosten. Een paar goede berichten per week kunnen al meerdere volgers opleveren. Zorg dat je deze berichten klaar hebt staan! Een aantal tips waarmee u meer volgers krijgt die ook reageren:
 - a. Plaats interessante feiten (die nog niet bekend waren). Een besluit van de gemeenteraad kan voor de gemeente of een deel daarvan erg interessant zijn.
 - b. Geef tips! Bijvoorbeeld hoe bewoners invloed kunnen uitoefenen op hun gemeenteraad

- c. Deel ander nieuws. Verwijs naar andere interessante artikelen, bijvoorbeeld van lokale media over onderwerpen die spelen in de stad
 - d. Stel soms een vraag. Meld dat er een raadsvergadering is, is één ding, vragen of mensen ook komen kijken een ander. Maar een vraag kan ook zijn: hoeveel raadsleden kent u? Of: wat zou u willen weten over de gemeenteraad?
 - e. Gebruik tekst in combinatie met beeld. Sommigen noemen het 'de visuele revolutie', anderen 'the picture economy'. Berichten met plaatjes worden in ieder geval meer gelezen en meer gedeeld!
8. Denk daarnaast na over simpele "wist-u-datjes". Een uurtje brainstormen leveren waarschijnlijk al voldoende wist-u-datjes op voor een aantal weken een wekelijks bericht
 9. Sowieso is het goed om na te denken over een aantal standaard berichten die u kunt posten. Denk aan: de agenda van de raad, de verjaardagskalender (Hoeraadslid kalender)
 10. Eenduidige uitstraling. Zorg dat u op Facebook en Twitter dezelfde foto's heeft staan. Een mooie banner foto en een logo, of herkenbaar beeld als icoon. De afdeling communicatie kan u hiermee helpen!
 11. Heeft de afdeling communicatie een monitoringstool?! Zorg dat ze ook voor jou gaan monitoren! Kijk naar issues die spelen en laat zien wat er op dat gebied in de stad gebeurt. En monitor welke onderwerpen actueel zijn en geef deze informatie door aan de gemeenteraad, zodat zij zelf kunnen bepalen wat ze hier mee doen