



Voorlegger vergadering Raad van Bestuur UWV

Vergadering Raad van bestuur	
Datum	14 november 2023
Agendapunt	Agendapunt 18 Nummer 23 – 419
Onderwerp	Evaluatie van het huidige mediabeleid en de reputatieontwikkeling
Directeur	Communicatie
Opsteller	en
Portefeuillehouder RvB	Maarten Camps
Onderwerp heeft instemming van	
Directeur	Toelichting

Door Raad van Bestuur te nemen besluiten

Ter bespreking:

1. Wij evalueren met de Raad van Bestuur graag ons mediabeleid waarin we openheid, transparantie en een proactieve wijze van communiceren vooropstellen.
2. Zien we de resultaten van onze communicatie-aanpak terug in onze reputatie en mediaontwikkeling en zijn wij als organisatie voldoende in staat om openheid en transparantie te bieden?

Samenvatting onderwerp en reden bespreking

Naar aanleiding van de UWV communicatiestrategie 'Van speelbal naar spelbepaler', hebben we in 2019 ingezet op een meer proactievere media benadering, steviger issuemanagement, PA-aanpak en publiekscampagnes. Een proactieve benadering waarin we meer de regie pakken over de wijze en timing van de communicatie en de organisatie een meer menselijk gezicht geven. Het proactieve mediabeleid betekent ook dat we door de verantwoordelijke van UWV tekst en uitleg geven over zaken die soms minder goed gaan waardoor er context en duiding geven wordt. Met openheid, transparantie en persoonlijk optreden bouwen we aan geloofwaardigheid en vertrouwen. Met de Raad willen we graag naar aanleiding van de media rapportage doorpraten over ontwikkeling van de reputatie en koers van onze media- en communicatiestrategie.

We analyseren de ontwikkeling in de eerste helft van 2023. Hoe ontwikkelt de reputatie zich, wat is het media beeld en welke conclusies kunnen we trekken? Daarnaast kijken we naar de reputatie ontwikkeling in de (na)zomer, juli tm oktober 2023 naar aanleiding van de berichtgeving rondom de inzet van risico scan. Welke impact heeft dat op de reputatie van UWV gehad?

De volgende onderwerpen willen we graag bespreken:

1. Wij bespreken met de Raad van Bestuur graag ons mediabeleid waarin we openheid, transparantie en een proactieve wijze van communiceren vooropstellen en wat deze strategie bekeken en vraagt van UWV.
2. Zien we de resultaten van onze communicatie-aanpak terug in onze reputatie en mediaontwikkeling en zijn wij als organisatie voldoende in staat om openheid en transparantie te bieden?

Analyse: UWV reputatie score eerste halfjaar 2023 toegenomen naar 57 punten

De reputatiescore van UWV is in het eerste halfjaar van 2023 ten opzichte van vorig jaar 3 punten gestegen. In het onderzoek naar de reputatie van UWV vragen we mensen ook waar ze UWV gezien of over UWV gehoord hebben. 11% van de respondenten geeft aan UWV in de media gezien te hebben, wat vergelijkbaar is met voorgaande jaren. Als mensen aangeven UWV gezien te hebben in de media, vragen we ook wat het effect hiervan is op hun beeld van UWV. We zien dat 44% aangeeft dat het zien van UWV een (heel) positief effect had. Van de overige respondenten geeft 37% aan dat het effect neutraal was en de overige 19% gaf aan dat het effect negatief was.

Mediabeeld eerste helft 2023: Toename proactieve media aandacht, menselijke maat zichtbaarder

In de redactionele media verschijnen er in het eerste half jaar van 2023 ruim 7.600 berichten over UWV met een totaal bereik van 2.7 miljard. Van alle redactionele media is 26 procent van het nieuws bereik gegenereerd door UWV zelf. Dat is een flinke toename ten opzichte van de eerste helft van 2022 toen nog maar 14 procent procent pro actief werd gegenereerd.

Het meest voorkomende thema in relatie tot UWV is de *krapte op de arbeidsmarkt*. In het eerste halfjaar van 2023 verschijnen er totaal 1.814 redactionele artikelen waarvan maar liefst 32% procent wordt bereikt door eigen inspanningen. De arbeidsmarktregio's van UWV komen in de redactionele media met name aan bod met publicaties over de krapte op de arbeidsmarkt. Op het thema *menselijke maat in dienstverlening* is UWV ook steeds zichtbaarder. Op dit thema is UWV met 19 procent van het totale bereik proactief zichtbaar in de nieuwsmedia. Dat UWV steeds zichtbaarder is komt vooral naar voren rondom de publicatie van het jaarverslag in april en de interviews daaromheen. Zo wordt er niet meer gebeld vanuit UWV met een anoniem nummer, worden brieven simpeler geschreven en is er media aandacht voor het geldzorgenteam in Goes. Verder was er aandacht voor wetten die soms te complex zijn met als gevolg dat ze slecht uit te voeren zijn en daarmee goede dienstverlening hinderen.

Een van de speerpunten van UWV is het *voorkomen van werkloosheid*. 18 procent van de berichtgeving omtrent dit thema, is door UWV zelf geïnitieerd. Hierdoor wordt 32 procent van de (redactionele) lezers/kijkers op dit thema bereikt. Berichtgeving over de aanvraag van het STAP-budget of het sturen van definitieve NOW-berekeningen, wordt het meest belicht. Rondom het thema *sociaal-medische beoordelingen* ging de meeste media-aandacht uit naar de mensen met Long COVID. Uit het jaarverslag van UWV blijkt verder dat het aantal mensen op de wachtlijst voor een WIA-beoordeling aan het toenemen is.

Terugkijkend op het eerste half jaar van 2023 valt op dat de reputatie verder is toegenomen. Onze proactieve media aandacht en de wijze waarop we met issues omgaan, zoals het agenderen van de achterstanden bij sociaal medisch beoordelen en knelpunten in wet- en regelgeving, dragen daar mede aan bij. De meeste media aandacht gaat wederom uit naar de arbeidsmarktontwikkelingen, zowel landelijk en regionaal. UWV is daarbij een kennis autoriteit te noemen. Daarnaast slagen we erin om steeds meer in beeld te zijn rondom de menselijke maat in dienstverlening, hoewel aansprekende vernieuwende dienstverlenings casuïstiek nog beperkt beschikbaar en daarmee zichtbaar is. Rondom sociaal medisch beoordelen zijn we minder zichtbaar, uitzondering vormt de presentatie van het jaarverslag waarbij de Sociaal medische centra en de rol van de commissie OCTAS rondom de WIA agenderen.

Berichtgeving en reputatie impact en media juli t/m oktober 2023

In de maanden juli tot en met september stond UWV in de belangstelling vanwege berichtgeving van o.a. NOS over risicoscans en gebruik van cookies. Hiervan is een effect terug te zien in de reputatiescore; ook wordt dit onderwerp expliciet genoemd door enkele respondenten in de open antwoorden in het onderzoek dat we doen. In juli was de reputatiescore 56 en daalde in augustus naar 53. In september is de score echter gestegen naar 58 en in oktober werd deze score gehandhaafd. Het lijkt erop dat het effect van de negatieve media-aandacht slechts een tijdelijke dip heeft veroorzaakt in augustus.

In de maand augustus is ook een effect van de negatieve publicaties terug te zien in de nieuwsherinnering: gemiddeld over heel 2023 (t/m oktober) zegt 12% van de respondenten iets over UWV gehoord of gezien te hebben in de media. In augustus is dit hoger, zo'n 17%. In augustus is er ook een stijging te zien van het negatieve effect van het zien/horen in de media op het beeld van UWV. Dat negatieve effect stijgt van 19% in juli naar 27% in augustus. In september is dit weer gedaald naar 22%. De gemiddelde reputatie voor 2023 (t/m oktober) blijft 57.

We kunnen concluderen dat de berichtgeving rondom de risicoscan's voor een tijdelijke terugval zorgt in de reputatie van UWV. Echter eind september is de reputatie (pulse)score opnieuw toegenomen naar 57,5. De score van 57,5 voor september zit boven het gemiddelde van de afgelopen 6 maanden (55,9) en boven het gemiddelde over 2022 (53,8). De reputatie score stijgt bij zowel relaties (clients) als niet-relaties van UWV. Het geven van openheid van zaken, het betrachten van transparantie en de aanwezigheid in de media met het optreden in Nieuwsuur en NOS dragen mede bij aan de veerkracht van de reputatie en daarbij aan het vertrouwen en maatschappelijke waardering.

Gevolgen voor mensen

- Geen

Kansen en risico's voor (de opdracht van) UWV

- Geen

Strategische aspecten van het besluit

N.v.t.

Bedrijfsvoering (personeel/financieel)

N.v.t.

Duurzaamheid

N.v.t.

Vervolgtraject besluitvorming

N.v.t.

Communicatie

N.v.t.

Openbaarheid

Deze documenten kunnen openbaar gemaakt worden:

- | | | |
|---|-------------------------------------|------------------------|
| 1 | <input checked="" type="checkbox"/> | Ja, in hun geheel. |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Deels. |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Nee, de bijlagen niet. |
| 4 | <input type="checkbox"/> | Nee, helemaal niet. |

Metadata

Omschrijving: Halfjaarlijkse mediareportage 2023 (maanden januari tot en met juni)

Trefwoorden: communicatie, woordvoering, media, reputatie,