



Eerste Hulp Bij Zorgvuldig & Open werken

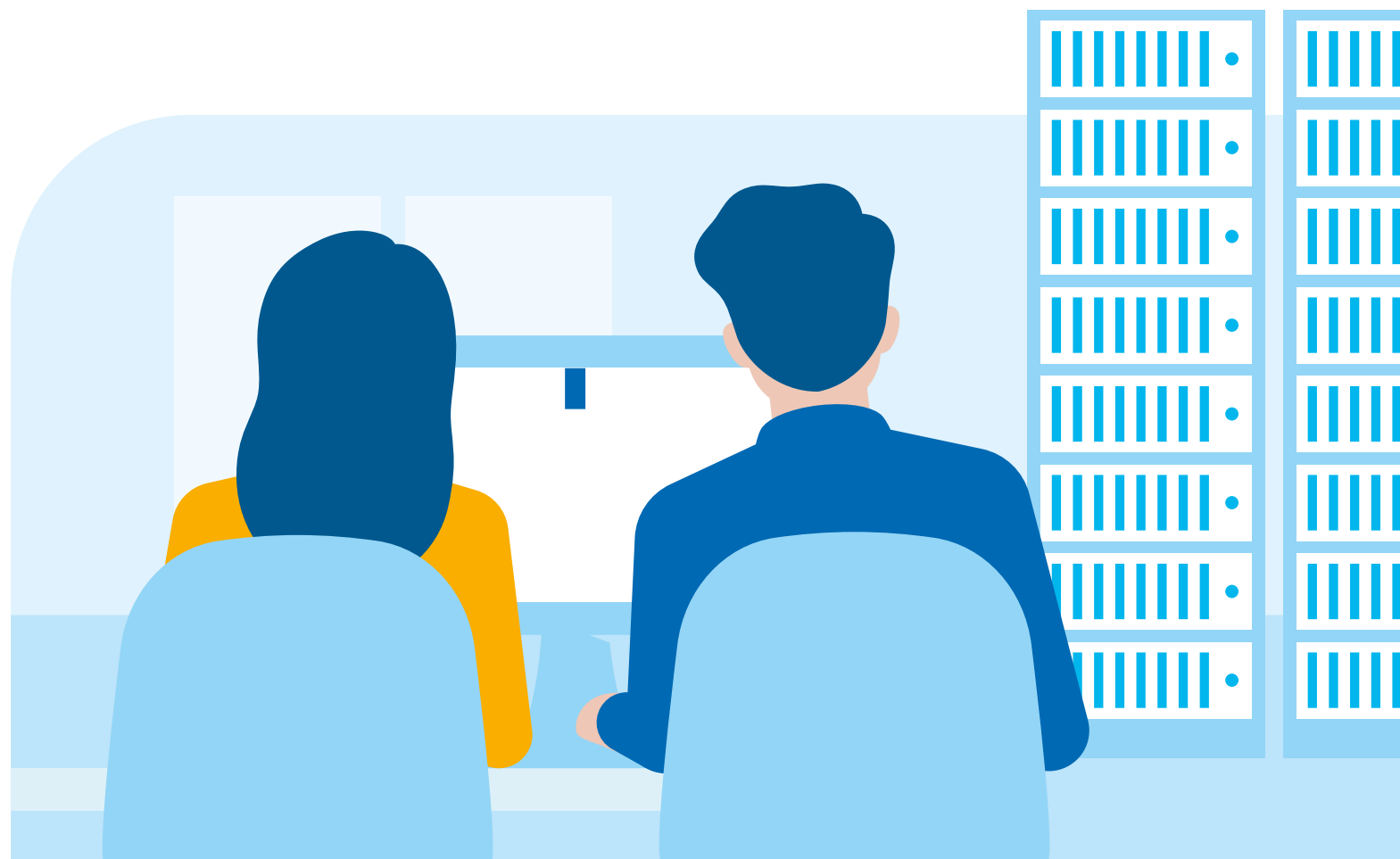


Handleiding voor
communicatieprofessionals



Inhoud

Wat is het ZO-koepelconcept?	5
Wat doet het ZO-koepelconcept?	7
Toepassing CASI	9
Tien tips	11
Stappenplan: Hoe bouw jij je eigen ZO-campagne?	15
De campagnes	19
Contactgegevens	29



Wat is het ZO-koepelconcept?

De rijksoverheid verwerkt elke dag enorme hoeveelheden informatie. Sommige informatie is gevoelig, van andere informatie is er juist te veel. Het is belangrijk dat de overheid zorgvuldig met die informatie omgaat. Om beter beleid te maken, misstanden te voorkomen en transparant te zijn over besluitvorming naar de buitenwereld.

In de praktijk komt dit neer op mensenwerk. Iedereen bij de Rijksoverheid is verantwoordelijk voor het correct verwerken van informatie. Maar niet iedereen weet waarom of hoe je dat doet.

Daarom werd in 2024 door het programma Open Overheid het ZO-koepelconcept ontwikkeld. Het concept diende

als een paraplu voor bewustwordings- en gedragsveranderingscampagnes over informatiehuishouding en openbaarmaking, gericht op rijksoverheidsmedewerkers. Sindsdien zijn er onder de ZO-vlag diverse campagnes ontwikkeld, die we in deze handleiding kort behandelen. Gebruik deze voorbeelden om inspiratie op te doen, of ga direct aan de slag met kant-en-klare middelen.



Wat doet het ZO-koepelconcept?

- Zorgt voor verbinding tussen de verschillende sub-topics onder de thema's Informatiehuishouding en Openbaarmaking.
- Maakt duidelijk hoe we willen werken, Zorgvuldig en Open.
- Heeft het communicatie-wiel al voor je uitgevonden.
- Heeft aanpak samengebracht in toolboxes, ready to use.
- Biedt generieke instrumenten die je aan kan passen op jouw organisatie en situatie.



Toepassing CASI

Wil je met jouw communicatie het gedrag van je doelgroep veranderen? Dat vraagt om een uitgebreide analyse, een onderbouwde strategie en goed onderzoek, bijvoorbeeld in een CASI-traject (Communicatie Activatie Strategie Instrument). Het ZO-koepelconcept is gebaseerd op zo'n traject.

Communicatie is vaak nog gericht op het veranderen van kennis, houding en gedrag. Maar als je gedrag wilt veranderen, zijn kennis en houding over een onderwerp veel minder belangrijk dan we denken. Mensen laten zich vaker leiden door emoties, gewoonten en anderen in hun omgeving dan door kennis of een puur rationele afweging van kosten en baten. Als je weet wat mensen echt motiveert

en belemmert, dan kun je daar met communicatie beter op inspelen. CASI kan je helpen om een strategie en communicatieve interventies te ontwikkelen. Wil je meer de diepte in? Zoek dan naar CASI op www.communicatierijk.nl.

Heb je weinig tijd of budget? Probeer dan in elk geval deze 10 tips toe te passen



Tien tips

Houd deze tips in gedachten als je aan het werk bent met teksten, middelen en adviezen en pas ze zoveel mogelijk toe als je je doelgroep wilt aanzetten om iets te doen.

1. Houd het simpel

Informatie die eenvoudiger door het brein kan worden verwerkt, wordt beter opgenomen, eerder voor waar aangezien en positiever beoordeeld. Dit maakt het makkelijker voor je doelgroep om gedrag aan te passen. Andersom kan een ingewikkelde boodschap gewenst gedrag tegenwerken als je doelgroep er te veel over moet nadenken. Houd je communicatie dus zowel qua inhoud als vorm zo simpel mogelijk. Vermijd om dezelfde reden ontkenningen in je boodschap. Ons brein kan die moeilijk verwerken. 'Roken is niet goed' is bijvoorbeeld moeilijker te verwerken dan 'Roken is slecht'. Daardoor bestaat de kans dat deze goedbedoelde boodschap juist ongewenst gedrag in de hand werkt.

2. Maak het relevant voor mensen

Informatie die qua inhoud en vorm past bij iemands (informatie)behoeften en situatie, krijgt meer aandacht en wordt beter verwerkt dan een algemene boodschap. Zo is 'Uw kind wordt 4 jaar. Wat betekent dit voor uw kinderopvangtoeslag?' beter dan 'Geef wijzigingen in uw persoonlijke situatie door aan Belastingdienst/Toeslagen'. Door je communicatie zoveel mogelijk toe te spitsen op de doelgroep maak je die relevant. Focus op wat voor hen belangrijk is ('u wilt graag studie en de zorg voor uw kinderen combineren') en vermijd zenden. Als je aansluit bij waarden die mensen al belangrijk vinden, dan is de kans groter dat ze gemotiveerd zijn om hun gedrag te veranderen.

3. Maak iets wat mensen graag willen zien

Verpak je boodschap mooi. Door aansprekende verhalen, gebruik van positieve emoties, aantrekkelijke boodschappers, een pakkende naam en mooie vormgeving, staan mensen meer open voor je boodschap en denken ze er positiever over. Dit kan stimuleren en motiveren om gedrag te veranderen. Let wel op dat een mooie verpakking niet ten koste gaat van je boodschap.

4. Laat het goede gedrag zien

Goed voorbeeld doet goed volgen. Bevestig daarom in je communicatie wat het goede gedrag is of oplevert. Laat geen ongewenst gedrag zien: je loopt het risico dat mensen dan bevestigd krijgen dat het ongewenste gedrag blijkbaar normaal is.

5. Laat mensen en situaties zien die herkenbaar zijn

Mensen spiegelen zich aan anderen. Als je herkenbare mensen en situaties gebruikt in je communicatie, is de kans groter dat je doelgroep de boodschap accepteert en het gedrag kopieert. Ook verwerken mensen informatie beter als een persoon deze overbrengt. Bijvoorbeeld: een jongere die een donornier nodig heeft, kan het belang van donorschap goed duidelijk maken aan andere jongeren.

6. Geef je doelgroep concrete aanwijzingen

Geef de ontvanger van je boodschap heel concrete aanwijzingen en tips om het gewenste gedrag ook echt uit te kunnen voeren. Houd dit handelingsperspectief simpel en haalbaar. Bijvoorbeeld: 'Ramen dicht, lichtje aan, deur op slot'. Dit geldt in het algemeen en is extra belangrijk als je met communicatie effectief wilt inspelen op negatieve emoties, zoals angst.

7. Voorkom weerstand

Let op dat je niet te dwingend communiceert. Dit kan weerstand en negatieve emoties zoals irritatie oproepen. Vermijd bijvoorbeeld het woord 'moeten'. Wanneer je weerstand erkent, voelen mensen zich begrepen en staan ze open(er) voor de boodschapper en de gedragsverandering. Maak mensen in de communicatie duidelijk dat ze vrij zijn om zelf keuzes te maken en moedig ze aan om in actie te komen.

8. Zet de sociale omgeving van je doelgroep in

Mensen zijn sociale wezens. Ze kopiëren het gedrag van vrienden, familie en anderen in hun omgeving en nemen meer van ze aan dan van een organisatie of persoon die ver van ze af staat. Als je gedrag wilt veranderen en je hebt de gelegenheid om ook te communiceren via de sociale omgeving van je doelgroep, doe dat dan altijd. Denk aan vriendengroepen en leden van sportteams die worden gestimuleerd met elkaar een Bob-afpraak te maken.

9. Communiceer daar waar het gedrag plaatsvindt

Communiceer zoveel mogelijk op de plekken waar je doelgroep het gedrag daadwerkelijk vertoont. Zo is de 'beurtbalk' bij de kassa een relevante plek om het gewenste gedrag 'legitimatie tonen' onder de aandacht brengen van jongeren die alcohol willen kopen. Ook een aangepaste omgeving kan het gewenste gedrag makkelijker maken. Bijvoorbeeld door de gezonde producten in een kantine op ooghoogte te leggen. De gezonde optie ligt dan meer 'voor het grijpen' dan de ongezonde optie.

10. Houd het lang vol en herhaal

Gedrag verander je niet in één keer. Mensen moeten 10 tot 20 keer blootgesteld worden aan een boodschap voordat die het gedrag beïnvloedt. Bovendien kan het soms jaren duren voordat gedrag duurzaam verandert.



Stappenplan: Hoe bouw jij je eigen ZO-campagne?

Stap 1: Wie is je doelgroep?

Onder het ZO-koepelconcept vind je campagnes die zijn toegespitst op verschillende doelgroepen. De introductie- en e-mailcampagne richten zich op zo'n beetje iedereen die bij de rijksoverheid werkt. De Woensdag ZO-dag campagne richt zich vooral op leidinggevendenden, die een belangrijke rol spelen bij het verbeteren van informatiehuishouding. Dus denk eerst na wie je wilt bereiken.

- Brede doelgroep? Ga naar bladzijde 19
- Doelgroep uitsluitend leidinggevendenden? Ga naar bladzijde 24

Stap 2: Welk onderwerp wil je behandelen?

Informatiehuishouding en openbaarmaking vormen samen een breed begrip. Een open overheid is een optelsom van verschillende zaken die goed georganiseerd moeten zijn en elkaar aanvullen. Daarom zijn er verschillende campagnes ontwikkeld die inzoomen op die sub-onderwerpen. Woensdag ZO-dag gaat het meest de diepte in en spreidt elk sub-onderwerp uit over een makkelijk te hanteren maandprogramma.

- Hoogover het belang van zorgvuldig & open werken behandelen? Bekijk de ZO-introductiecampagne op bladzijde 19
- Bewustwording creëren over het belang van E-mailarchivering? Ga naar bladzijde 22
- Leidinggevendenden de tools geven om sub-onderwerpen zoals e-mailarchivering, Samen Slim Opslaan en Openbaarmaking te behandelen? Ga naar Woensdag ZO-dag op bladzijde 24

Stap 3: Projectstijl, white label of ga je zelf middelen ontwikkelen?

De middelen uit de ZO-campagnes mogen door iedereen binnen de overheid gebruikt worden. Je vindt de middelen op het portaal **informatiehuishouding.nl/ZO**. We bieden verschillende smaken aan:

Rijksorganisaties

Rijksorganisaties kunnen gebruikmaken van de bestaande projectstijl. Hiervoor zijn kant-en-klare middelen beschikbaar die direct inzetbaar zijn. Deze middelen maken gebruik van een herkenbaar icoon, vaste typografie en het bijbehorende kleurgebruik. Je kunt deze middelen één-op-één overnemen, maar mag er ook voor kiezen om de campagne te integreren binnen een eigen communicatiestijl door bijvoorbeeld eigen organisatiekleuren toe te passen.

Rijksoverheid

Een minder volle mailbox?

Zo dus.

1 Stuur duidelijke, beknopte e-mails

Duidelijke mails zorgen voor minder berichten heen en weer met vragen om toelichting of verzoeken die verkeerd begrepen zijn. Zorg dat voor mails die te de point zijn. Heb je een verzoek? Vertel dan meteen wat je van de ander verwacht:

- 1 **Verlet** wat je verwacht of gedaan wilt hebben
- 2 **Hoe** je het gedaan wilt hebben
- 3 **Wanneer** dit uiterlijk moet gebeuren
- 4 En eventueel welke **kwaliteit** je verwacht

2 Zorg voor een duidelijk onderwerpveld

Voorzie de onderwerpregel van de **act** of reden dat je mailt en benoem het **onderwerp**. Zo zijn verwachtingen direct duidelijk en voorkomt je miscommunicatie. Bovendien is de mail later makkelijker terug te vinden.

3 Stel je e-mails achterstevoren op

Zo voorkomt je extra mails met: "oops, ditmaal met bijlage"

- 1 **Begin** met de **bijlage**
- 2 **Dan de inhoud**, kort maar krachtig
- 3 **Dan de ondervergrep**
- 4 **Uiteindelijk** pas de **ontvanger**

4 Geen reactie nodig? Geef het aan!

Zet gerust in je mail als de ontvangers **niet** hoeven te antwoorden op je e-mail. Dit scheelt een hoop onnodige berichten.

5 Vermijd 'reply to all'

Ontvang je een mail samen met anderen? Gebruik dan **geen** 'reply to all' als je reactie maar voor één persoon bedoeld is. Stuur je antwoord **rechtstreeks** naar **diegene**. Zo voorkomt je dat collega's de onnodig mails ontvangen die niet voor hen relevant zijn.

6 Meld je af voor onnodige mailings

Krijg je elke week allerlei "nieuwsbrieven" binnen? En zijn altijd e-mails die je eigenlijk **niet** langer wilt ontvangen of nodig hebt. Kijk of je jezelf **on**deraan de mail kunt **afmelden**. Zo niet, vraag de afzender om je van de distributielijst te verwijderen. Krijg je de nieuwsbrief eens per week, dan scheelt dit je al 52 e-mails per jaar.

Wij doen ons werk **zo** zorgeloos en open

Niet-rijksorganisaties

Niet-rijksorganisaties kunnen gebruikmaken van zogenaamde white label middelen. Deze materialen zijn speciaal ontwikkeld om eenvoudig aan te passen aan een eigen huisstijl, zodat de campagne goed aansluit bij de uitstraling van de organisatie.

Zelf middelen ontwikkelen

Wil je uitsluitend de inhoud en boodschap van de campagne gebruiken en zelf communicatiemiddelen ontwikkelen? Dat kan natuurlijk ook. In dat geval laat je zelf de middelen ontwerpen en produceren zodat ze passen bij jouw organisatie en doelgroep.

Een minder volle mailbox?

Zo dus.

1 Stuur duidelijke, beknopte e-mails

Duidelijke mails zorgen voor minder berichten heen en weer met vragen om toelichting of verzoeken die verkeerd begrepen zijn. Zorg dus voor mails die to the point zijn. Heb je een verzoek? Vertel dan meteen wat je van de ander verwacht:

- ✓ Vertel **wat** je verwacht of gedaan wilt hebben
- ✓ Hoe je het gedaan wilt hebben
- ✓ Wanneer dit uiterlijk moet gebeuren
- ✓ En eventueel welke **kwaliteit** je verwacht

2 Zorg voor een duidelijk onderwerpveld

Voorziet de onderverpeld van de **actie of reden** dat je mailt en benoem het **onderwerp**. Zo zijn verwachtingen direct duidelijk en voorkom je miscommunicatie. Bovendien is de mail later makkelijker terug te vinden.

3 Stel je e-mails achterstevoren op

Zo voorkom je mails met: "oeps. diment mét bijlage"

- Begin met de **bijlage**
- Dan de **inhoud**, dan met krachtig
- Dan de **onderverpeld**
- Uiteindelijk pas de **ontvanger**

4 Geen reactie nodig? Geef het aan!

Zet gerust in je mail als de ontvangers niet hoeven te antwoorden op je e-mail. Dit scheelt een hoop onnodige berichten.

5 Vermijd 'reply to all'

Ontvang je een mail samen met anderen? Gebruik dan geen 'reply to all' als je reactie maar voor één persoon bedoeld is. Stuur je antwoord **rechtstreeks naar degene**. Zo voorkom je dat collega's onnodige mails ontvangen.

6 Meld je af voor onnodige mailings

Krijg je te veel afkeerig ongewenste 'nieuwsbrieven' binnen? Kijk of je jezelf anderszins de mail kunt **afmelden**. Niet, vraag de afzender om je van de distributielijst te verwijderen. Krijg je de nieuwsbrief eens per week, dan scheelt dit je al 52 e-mails per jaar.

Mailbox opruimen?
Leuker met muziek.

Scan de QR-code en zet één
van onze playlists aan.

Wij doen ons werk **70** jaar



De campagnes

Onder het ZO-koepelconcept zijn er verschillende campagnes ontwikkeld die een goed voorbeeld kunnen zijn voor jouw eigen inzet.

Introductiecampagne Wij werken ZO

In de ZO-introductiecampagne vertellen rijksoverheidsmedewerkers waarom het belangrijk is om Zorgvuldig & Open te werken en hoe dat er in de praktijk uit ziet. De campagne werd afgetrapt met een langere themavideo, korte video's waarin deelnemers langer aan het woord kwamen, andere inspirerende content, posters en meer.





Poster



Online video's



Flyer



Rollup Banner

ZO-campagne over E-mailarchivering

Na de introductiecampagne volgde een tweede campagne die draaide om het onderwerp e-mailarchivering. Het doel was om rijksoverheidsmedewerkers bewust te maken van het belang van e-mailarchivering én hen hierbij te ondersteunen. Een kant-en-klare toolbox hielp organisaties zelf een activerende e-mailcampagne uit te rollen. De toolbox bestond o.a. uit een slidedeck voor leidinggevenden, infographics, een werkblad en het kaartspel Opslaan!.



Werkbladen



Spel - Opslaan!

Woensdag ZO-dag

Leidinggevendens spelen een sleutelrol in het optuigen van een gezonde informatiehuishouding die o.a. actieve openbaarmaking verbetert. Toch bleek dat er weerstand bestond onder leidinggevendens om er echt werk van te maken. Om de grote uitdaging behapbaar te maken, doopten we in 2026 de woensdag om tot Woensdag ZO-dag. Eén dag in de week waarop elke leidinggevende met zijn of haar team een beetje aandacht besteedt aan informatiehuishouding. Laagdrempelig en praktisch. Met vaste routines én verrassingen, ondersteund met eenvoudige tools. Elke maand stond in het teken van één sub-onderwerp:

- Maand 1: **Introductie**
- Maand 2: **E-mailarchivering** (deel 1)
- Maand 3: **Samen Slim Opslaan**
- Maand 4: **Openbaarmaking**
- Maand 5: **E-mailarchivering** (deel 2)
- Maand 6: **Gedragsverandering**







Wij doen ons werk **ZO**
Zorgvuldig & Open

Woensdag wordt Woensdag ZO-dag



Bereid je voor!
open-overheid.nl/woensdag-zo-dag





Wij doen ons werk **ZO**
Zorgvuldig & Open

Betekenisvolle openbaarmaking.

Hoe sluit je aan bij de informatiebehoefte van de samenleving?



Kijk samen met jouw team welke **documenten** jullie openbaar kunnen maken en ga in gesprek over de **dilemma's** die daarbij komen kijken. Meer weten? Scan de QR-code.

Narrowcasting



Wij werken volgens onze 5 werkafspraken voor opslaan

Teamnaam:

1

2

3

4

5

Wij doen ons werk **ZO**
Zorgvuldig & Open

5 werkafspraken

Hoe ga je om met weerstand?

Als IHH-adviseur

Wil je dat iemand iets gaat veranderen? Bijvoorbeeld: documenten anders of op een andere plek opslaan? Grote kans dat iemand zich hiertegen verzet.

Dit is een natuurlijke reactie op verandering en noemen we weerstand. Weerstand kan verschillende vormen aannemen. Deze verschillende vormen van weerstand vragen om hun eigen aanpak. Deze beslissboom helpt je om weerstand te herkennen én handvatten te kiezen om met

de reactie om te gaan. Op de achterkant presenteren we voorbeelden hoe je het gesprek aan kan pakken om ervoor te zorgen dat iemand toch aan de slag gaat met het goed opslaan van documenten.



Extra tip
Erken de weerstand

Test je kennis over e-mailarchivering

Na vier weken bezig te zijn geweest met het onderwerp e-mailarchivering, is het tijd voor een beetje lol. Daarom deze quiz. Doe goed je best. Degene met de meeste goede antwoorden wint een leuke prijs!

1. Is e-mail wel altijd het juiste middel? Vul in de volgende omschrijvingen het juiste middel in. Je kan kiezen uit e-mail, chat, overleg en samenwerkruimte.
 - a. _____ is handig voor korte, snelle vragen of directe informele berichten die geen uitgebreide toelichting nodig hebben.
 - b. Gebruik een _____ om samen aan documenten te werken, informatie te delen en versies te beheren.
 - c. _____ is voor het maken van afspraken of het bespreken van complexe vragen die interactie vragen. Dit kan fysiek, telefonisch of online plaatsvinden.
 - d. Gebruik _____ voor formele communicatie, vastleggen van afspraken en besluiten die gedocumenteerd moeten worden.
2. Noem één tip om razendsnel onbelangrijke mails te selecteren en weg te gooien.

3. Wanneer zet je iemand in de CC?
 - a. Als ik aan mijn leidinggevende wil laten weten dat ik iets heb opgepakt.
 - b. Als iemand op de hoogte moet zijn van bepaalde informatie of een besluit (need to know), zonder dat deze persoon hiervoor actie hoeft te ondernemen.
 - c. Om zeker te weten dat echt iedereen op de hoogte is.
4. Op termijn zal technologie helpen met e-mailarchivering. Noem twee dingen die jij in de tussentijd zelf kunt doen.

5. Waarom is het beter om geen bijlage mee te sturen, maar om te verwijzen naar je DMS of zaaksysteem of samenwerkingsruimte?
 - a. Beter voor het milieu
 - b. Bijlagen maken een e-mail onnodig groot
 - c. Beter voor versiebeheer
 - d. Alle bovenstaande antwoorden



Verschillende organisaties hebben in de loop van de tijd gebruik gemaakt van het ZO-concept. Vaak zijn ze uitgewerkt in artikelen, spellen of interne campagnes. Wellicht bieden die extra inspiratie voor wat jij wilt gaan ontwikkelen. Je vindt ze onder de 'voorbeelden' op **informatiehuishouding.nl/ZO**.





Contactgegevens

Vragen? Neem gerust contact op.

Het programma Open Overheid is per 1 september 2026 opgeheven. Desondanks blijven medewerkers van het programma beschikbaar om vragen te beantwoorden over het ZO-koepelconcept. Aarzel dus niet om je vragen op de mail te zetten naar **ZO@informatiehuishouding.nl**.

Wij doen
ons werk

