

Woord vooraf

Dit is geen jaarverslag van de informatieambtenaar in de strikte zin van het woord, om de simpele reden dat er bij de redactie van dit jaarverslag (mei-juni 2003) nog geen informatieambtenaar was aangesteld ter vervanging van Francis Decoster die op 14 februari 2003 verlof voor opdracht verkreeg.

In dit jaarverslag, waar de aanbevelingen bewust werden uit weggelaten, vindt u wel een overzicht van de activiteiten van de cel van de informatieambtenaar (= cel Externe Communicatie) en de ontwikkelingen inzake overheidscommunicatie bij de Vlaamse overheid.

Dit is inmiddels het tiende Jaarverslag van de informatieambtenaar. Voor deze lustrumeditie werd geopteerd voor een vernieuwde lay-out in een (hopelijk) aangenaam leesbaar lettertype. Inhoudelijk loopt het jaarverslag grotendeels gelijk met de voorgaande edities.

Nieuw is het hoofdstuk waarin meetresultaten aan bod komen. Zoals al vermeld in vorige jaarverslagen, werkte de cel Externe Communicatie een dienstverlening uit inzake pretesting van campagnemateriaal en effectmeting van campagnes. Een bundeling van de eerste resultaten vindt u in hoofdstuk 7.

Dit Jaarverslag overloopt de communicatie van de Vlaamse regering en haar diensten tussen het late voorjaar van 2002 en het late voorjaar van 2003, dat is het vierde werkingsjaar van deze Vlaamse regering. Alleen de cijfergegevens hebben, behoudens waar anders vermeld, betrekking op het kalenderjaar 2002. De redactie van dit Jaarverslag werd afgesloten eind juni 2003.

Een korte blik op de toekomst leert meteen dat 2003 en 2004 voor de Vlaamse overheidscommunicatie interessante jaren worden. Voor het eerst zullen kabinetten en administraties immers onderworpen worden aan de Parlementaire Controlecommissie voor regeringsmededelingen die, zoals bepaald door de decreten van 14 mei 2003, in een overgangperiode niet verplicht wordt vooraf het advies van de nog op te richten Expertcommissie voor Overheidscommunicatie in te winnen.

Een woord vooraf is de ideale gelegenheid om welgemeend dank te zeggen aan de mensen van de cel Externe Communicatie: Claudine Carels, Willy Coomans, Lieve Debrabandere, Joyce De Cock, Filip De Maesschalck, Jan De Naeyer, Bart Nelis, Brigitte Rombaut, Ulrik Van den Bergh, Patrick Vandenberghe, Veerle Vandevelde, Kristien Verbraeken en Marijke Vrijders. Ook dank aan projectleidster Mireille Van Pollaert met het intern projectteam van de Vlaamse Infolijn en aan collega Jan Adriaensens, die in mei verlof voorafgaand aan het pensioen verkreeg. Uiteraard ook dank aan de communicatieverantwoordelijken van de zeven departementen die bereidwillig materiaal aanleverden voor het hoofdstuk over de communicatie in de departementen.

Speciale dankbetuigingen dienen zeker te gaan naar Francis Decoster die in zijn tienjarige carrière als informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap de Vlaamse overheidscommunicatie professionaliseerde en op verschillende vlakken toonaangevend maakte.

Het zou ons te ver leiden alle mensen persoonlijk te bedanken die het voorbije jaar meegewerkt hebben aan de communicatie van de Vlaamse overheid, vandaar een generiek dankwoord aan alle collega's elders in het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, bij de kabinetten, bij de Vlaamse openbare instellingen en ook buiten de Vlaamse overheid.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by several sharp, diagonal strokes and a long horizontal line at the bottom.

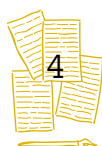
Armand De Troyer
Directeur-generaal

Inhoud

1 • Regelgeving inzake overheidscommunicatie	9
1.1 Controlecommissie voor de Verkiezingsuitgaven.....	9
1.2 Decretale controleregeling voor de Vlaamse overheidscommunicatie	9
1.2.1 Controle op de communicatie van de Vlaamse overheid.....	9
1.2.2 Controle op de regeringsmededelingen	9
1.2.3 Controle op de mededelingen van de voorzitter van het Vlaams Parlement.....	10
1.2.4 Informatieambtenaar als aanspreekpunt en coördinator.....	10
1.2.5 Recentste ontwikkelingen	10
1.3 Decreet openbaarheid van bestuur	11
1.3.1 Passieve openbaarheid.....	11
1.3.2 Actieve openbaarheid	12
1.3.2.1 Gemeenschappelijk informatiebestand	12
1.3.2.2 Communicatieambtenaar	12
1.3.2.3 Planmatige aanpak.....	13
1.4 Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid.....	13
1.4.1 Adviesvragen	13
1.4.2 Uitbreiding met richtlijnen ministeriële webpagina's	14
1.4.2.1 Situering.....	14
1.4.2.2 Inhoud	14
1.4.2.3 Promotie.....	14
1.4.2.4 Aanpak en uitvoering.....	15
1.4.3 Update Code.....	15
1.5 Gedragscode communicatie tijdens de sperperiode.....	15
2 • Communicatiebeleid van de Vlaamse regering.....	16
Uitvoering van het Vlaams Regeerakkoord.....	16
3 • Persvoorlichting	17
3.1 Persvoorlichting van de Vlaamse regering.....	17
3.2 Persvoorlichting van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap	17
3.3 Verspreiding van persmededelingen.....	18
4 • Voorlichting van de buitenlandse pers en imago van Vlaanderen in het buitenland.....	19
4.1 Communicatiestrategie Vlaanderen Internationaal.....	19
4.2 Knipselkrant Focus on Flanders.....	19



5 • Voorlichtings- en sensibiliseringscampagnes.....	20
5.1 Centrale media-aankoop.....	20
5.1.1 Nieuw protocol met de geschrevenperssector.....	20
5.1.1.1 Goedkoopste media-aankoop.....	20
5.1.1.2 Geen minimale besteding.....	21
5.1.1.3 Technisch coördinator.....	21
5.1.1.4 Billijke verdeling.....	21
5.1.1.5 Dubbele handtekening.....	21
5.1.1.6 Mediacentrales.....	22
5.1.1.7 Duur.....	22
5.1.2 Overzicht van de mediabestedingen.....	22
5.1.3 Dossiers media-aankoop.....	23
5.1.4 Kortingen.....	25
5.2 Uitbesteding van campagnes.....	25
6 • Communicatie in de zeven departementen van het ministerie	27
6.1 Departement Coördinatie.....	27
6.1.1 Kanselarij en Voorlichting.....	27
6.1.1.1 Periodieke Regionale Beleidscommunicatie.....	27
6.1.1.2 Doelgroepencommunicatie over Vlaamse dienstverlening (VLAD).....	28
6.1.1.3 Kleurrijk Vlaanderen.....	30
6.1.1.4 Vlaanderendag 2003.....	30
6.1.1.5 Dag van de Technologie.....	31
6.1.1.7 Vlaanderen Feest! 2002.....	31
6.1.1.8 Wetsmatiging.....	31
6.1.1.9 Hoofdstedelijke Aangelegenheden	32
6.1.2 Buitenlands Beleid	34
6.2 Departement Algemene Zaken en Financiën.....	35
6.2.1 Departementale acties.....	35
6.2.2 Communicatieacties en -campagnes uit de administraties.....	35
6.2.2.1 Ambtenarenzaken.....	35
6.2.2.2 Personeelsontwikkeling.....	36
6.2.2.3 Planning en Statistiek.....	37
6.2.2.4 Budgettering, Accounting en Financieel Management	37
6.2.2.5 Overige communicatie en sensibiliseringsacties uit het departement.....	38
6.3 Departement Wetenschap, Innovatie en Media.....	39



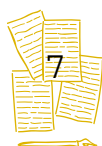
6.3.1 Wetenschap en Innovatie.....	39
6.3.2 Media.....	40
6.4 Departement Onderwijs.....	40
6.4.1 Organisatie van de communicatie	40
6.4.2 Klasse	40
6.4.3 Beleidsinformatie.....	41
6.4.4 Nieuwe media.....	42
6.4.5 Infolijn Onderwijs wordt Vlaamse Infolijn - Onderwijs.....	43
6.5 Departement Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.....	43
6.5.1 Organisatie van de communicatie	43
6.5.2 Nieuwe media.....	44
6.5.3 Welzijn, gezondheid en gelijke kansen.....	44
6.5.4 Cultuur.....	47
6.6 Departement Economie, Werkgelegenheid, Binnenlandse Aangelegenheden en Landbouw	47
6.6.1 Economie	47
6.6.2 Werkgelegenheid	48
6.6.3 Binnenlandse Aangelegenheden.....	49
6.6.4 Land- en Tuinbouw	50
6.7 Departement Leefmilieu en Infrastructuur	50
6.7.1 Nieuwe media.....	50
6.7.2 Rekrutering van nieuw personeel.....	51
6.7.3 Een toonaangevend nieuw personeelssysteem	51
6.7.4 Waterwegen en Zeewezen	52
6.7.5 Aminor.....	52
6.7.6 Ruimtelijke ordening	53
6.7.7 Huisvesting.....	54
6.7.8 Monumenten en Landschappen	54
6.7.9 Sensibilisering inzake mobiliteit.....	55
6.7.10 Informatie voor de weggebruiker.....	55
7 • Metingen	56
7.1 Pretesting van campagnes	56
7.2 Effectmeting bij campagnes.....	56
7.3 Datawarehousing.....	57
7.4 Meetresultaten.....	57
7.4.1 Herkenning en herinnering.....	57



7.4.2 Beoordeling van de campagnes.....	58
7.4.3 Perceptie van de Vlaamse overheid.....	58
8 • Communicatiebudget.....	60
8.1 Budget in 2002	60
8.2 Budget in 2003	60
8.3 Voornaamste evoluties.....	61
9 • Vlaamse Infolijn en sectorale infolijnen	62
9.1 Werkingsresultaten in 2002.....	62
9.2 Ondersteuning van campagnes.....	63
9.3 Verdere uitbating en ontwikkeling.....	63
10 • E-government en internet	64
10.1 Het online dienstenpakket van de clusters.....	64
10.2 Het Gemeenschappelijk Dienstenplatform (GDP).....	64
10.2.1 De portaalsite.....	64
10.2.2 Het geïntegreerd loket	65
10.2.3 Samenwerking met de clusters en met de cel Sturing en Controle	65
10.3 Het centrale e-government programmabureau	66
10.3.1 Ondersteuning van de clusterwerking	66
10.3.2 Communicatie	66
10.3.3 Vlaanderen on line.....	66
10.4 Perspectieven voor de toekomst: iDTV	67
11 • Distributie van folders en brochures.....	68
12 • Contacten en samenwerking met andere instanties	69
12.1 Vlaams Parlement	69
12.2 Vlaamse openbare instellingen	69
12.3 Gemeente- en provinciebesturen.....	69
12.3.1 Vlaams Overleg van Communicatieambtenaren	69
12.3.2 Digitale nieuwsbrief Dito	70
12.3.3 Informatie voor gemeentelijke informatiebladen	70
12.4 Federale overheid.....	71
12.5 Vereniging voor overheidscommunicatie Kortom.....	72



12.6 Samenwerking met de JEP	74
12.7 Nederlandse Rijksvoorlichtingsdienst (RVD).....	74
13 • Wetenschappelijk onderzoek.....	75
13.1 Overheid en doelgroepencommunicatie.....	75
13.2 Transparante overheidsinformatie als competitief voordeel voor Vlaanderen.....	75
14 Communicatie in de vernieuwde Vlaamse administratie	77
14.1 Al genomen beslissingen	77
14.2 Dienstverlening met een verplicht karakter	77
15 Interne audit	78
15.1 Situering en doelstellingen.....	78
15.2 Afdeling Communicatie & Ontvangst	78
15.3 Aanpak.....	78
15.4 Conclusies.....	79
Colofon	80



1• Regelgeving inzake overheidscommunicatie

1.1 Controlecommissie voor de Verkiezingsuitgaven

In het Jaarverslag 2001 van de informatieambtenaar (p. 9) werd al verwezen naar de Bijzondere wet van 13 juli 2001 waar in artikel 15 wordt bepaald: "Elke Raad of het door hem aangewezen orgaan oefent, volgens de bij decreet bepaalde regels, de controle van de verkiezingsuitgaven met betrekking tot de verkiezing van de Raad uit, alsook de controle op de regeringsmededelingen van de leden van zijn regering." Dit impliceert dat het Vlaams Parlement de controle op de mededelingen van de Vlaamse regering en haar ministers decretaal kan regelen.

1.2 Decretale controleregeling voor de Vlaamse overheidscommunicatie

Op 19 juli 2002 stemde het Vlaams Parlement in plenaire zitting drie decreten met betrekking tot de controle op de communicatie van de Vlaamse overheid. Voor de voorgeschiedenis ervan wordt verwezen naar de Jaarverslagen 1999 (pp. 10-12), 2000 (pp. 9-13) en 2001 (pp. 9-11) van de informatieambtenaar.

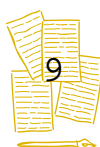
1.2.1 Controle op de communicatie van de Vlaamse overheid

Het decreet van 19 juli 2002 houdende de controle op de communicatie van de Vlaamse overheid (BS. 14-09-2002) voorziet de oprichting van een Expertencommissie voor Overheidscommunicatie die waakt over de naleving van de door de

leden ervan opgestelde normen. Volgens het decreet gaan de normen uit van objectieve criteria voor de communicatie-initiatieven van de Vlaamse overheid. De Vlaamse overheid die een communicatie-initiatief wenst te nemen, kan vooraf de Expertencommissie om een advies verzoeken over de naleving van de normen. Het advies, dat niet openbaar wordt gemaakt, wordt met redenen omkleed en binnen een termijn van dertig dagen aan de verzoeker bezorgd. De Expertencommissie kan overheidscommunicatie ook ambtshalve toetsen. Daarbij wordt een negatieve of positieve beoordeling gegeven die net als de motivering ervan wordt bekendgemaakt.

1.2.2 Controle op de regeringsmededelingen

Eveneens op 19 juli 2002 nam het Vlaams Parlement het decreet houdende controle op de regeringsmededelingen (BS. 14-09-02) aan. Als een regeringsmededeling wordt beschouwd 'elke voor het publiek bestemde mededeling, boodschap, voorlichtings- of sensibiliseringscampagne of elk ander communicatie-initiatief, ongeacht de gebruikte kanalen of media, van de Vlaamse regering of van een of meer van haar leden die verwijzingen naar de Vlaamse regering bevat of de naam of de afbeelding of de titulatuur van een of meer van haar leden'. Het decreet voorziet in de oprichting van een Controlecommissie voor Regeringsmededelingen die op verzoek van de Vlaamse regering of één of meer van haar leden, na een klacht of ambtshalve controleert of een regeringsmededeling niet geheel of ten dele tot doel heeft het imago van de regering, één of meer



van haar leden, van een politieke partij of van één van haar geledingen te beïnvloeden. Net als de Expertencommissie verleent de Controlecommissie – indien daarom verzocht – binnen een termijn van dertig dagen een met redenen omkleed advies dat niet openbaar wordt gemaakt. Indien de Controlecommissie, bij een klacht of een ambts-halve onderzoek, oordeelt dat een regeringsmededeling tot doel heeft het imago te beïnvloeden van de regering, van één of meer van haar leden, van een politieke partij of een geleding ervan, legt ze de betrokken minister(s) een gemotiveerde blaam op die door de voorzitter van het Vlaams Parlement publiek wordt gemaakt in het Vlaams Parlement.

1.2.3 Controle op de mededelingen van de voorzitter van het Vlaams Parlement

In dezelfde vergadering van 19 juli 2002 nam het Vlaams Parlement het bijzonder decreet houdende de controle op de mededelingen van de voorzitter van het Vlaams Parlement (BS. 26-09-02) aan. Inhoudelijk sluit dit bijzonder decreet zeer nauw aan bij het decreet houdende controle op de regeringsmededelingen. Het breidt de taak van de Controlecommissie voor Regeringsmededelingen uit met de controle van de mededelingen van de voorzitter van het Vlaams Parlement. In het geval een blaam wordt uitgesproken, gebeurt dit door de ondervoorzitter van het Vlaams Parlement.

1.2.4 Informatieambtenaar als aanspreekpunt en coördinator

In haar vergadering van 13 december 2002 besliste de Vlaamse regering de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid aan te bieden aan zowel de in het kader van het decreet betreffende de communicatie van de Vlaamse overheid op te richten Expertencommissie voor Overheidscommunicatie als in het kader van het decreet houdende controle op de regeringsmededelingen op te richten Controlecommissie voor Regeringsmededelingen, als discussietekst en inspiratiebron bij het opstellen van de normen voor de communicatie-initiatieven van de Vlaamse overheid. De Vlaamse regering duidde de informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap aan als contactpersoon en gesprekspartner met de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie. Alle adviesaanvragen aan bovengenoemde Commissies worden via de informatieambtenaar voorgelegd. Hij zal ook toezicht houden op de naleving van de adviezen en uitspraken van de Commissies.

1.2.5 Recentste ontwikkelingen

Zoals bepaald in artikel 10 van het decreet van 19 juli 2002 houdende controle op de communicatie van de Vlaamse overheid dienden de vijftien leden van de Expertencommissie voor de eerste keer benoemd te worden binnen drie maanden na de dag van de inwerkingtreding van dit decreet. In deze betekende dit dat de Expertencommissie op 24 december 2002 had moeten aangesteld zijn. Navraag bij het Vlaams Parlement leerde dat de

oprichting van de Expertencommissie vertraging oploopt wegens de strenge criteria waaraan leden ervan moeten voldoen. Om een en ander op te vangen werden in de plenaire vergadering van het Vlaams Parlement van 14 mei 2003 een bijzonder decreet houdende wijziging van het bijzonder decreet van 19 juli 2002 houdende de controle op de mededelingen van de voorzitter van het Vlaams Parlement en een decreet houdende wijziging van het decreet van 19 juli 2002 houdende controle op de regeringsmededelingen aangenomen.

Om te vermijden dat problemen bij de oprichting van de Expertencommissie of bij het opstellen van de lijst van communicatienormen de Controlecommissie voor Regeringsmededelingen lamleggen, voeren het decreet en het bijzonder decreet een overgangsbepaling in die de Controlecommissie onmiddellijk bevoegd maakt voor de regeringsmededelingen die verspreid worden vanaf de dag na bekendmaking van het decreet en het bijzonder decreet in het Belgisch Staatsblad (BS. 11 en 16/6/03. Bovendien wordt, zolang de Expertencommissie niet operationeel is, de Controlecommissie vrijgesteld van de verplichting voorafgaand advies in te winnen bij de Expertencommissie.

1.3 Decreet openbaarheid van bestuur

In haar vergadering van 9 mei 2003 keurde de Vlaamse regering het ontwerpdecreet betreffende de openbaarheid van bestuur goed. Het regelt op een globale wijze de passieve en actieve openbaarheid van bestuur voor alle bestuursinstanties binnen het Vlaamse Gewest en de Vlaamse Gemeenschap en vervangt het huidige decreet van 18 mei 1999.

Voor een situering wordt verwezen naar het Jaarverslag 2001 van de informatieambtenaar (pp. 11-15). Hieronder wordt een overzicht gegeven van de voornaamste krachtlijnen en vernieuwingen

1.3.1 Passieve openbaarheid

Passieve openbaarheid van bestuur geeft de burger het recht op openbaarmaking van alle door hem gewenste bestuursdocumenten. Dit gebeurt door er inzage in te verlenen, uitleg over te verschaffen of een afschrift van te overhandigen.

Het decreet houdt rekening met het verdrag van Aarhus van 25 juni 1998 betreffende de toegang tot informatie, inspraak bij besluitvorming en toegang tot de rechter inzake milieuaangelegenheden. Dit verdrag bevat immers een aantal bepalingen inzake de passieve en actieve openbaarheid van bestuur (ruime definitie van overheidsinstanties, specifieke definitie van milieu-informatie, relatief karakter van uitzonderingsgronden). Het trad in werking op 30 oktober 2001 en werd bij decreet van 6 december 2002 goedgekeurd.

Daarnaast houdt het decreet rekening met een nieuwe Europese Richtlijn (2003/4/EG van 28 januari 2003) inzake de toegang van het publiek tot milieu-informatie, die op sommige punten nog verder gaat dan het verdrag van Aarhus (o.m. de elektronische wijze van behandeling van aanvragen).

Voor wat betreft het toepassingsgebied 'ratione personae' hanteert het nieuwe ontwerpdecreet het begrip 'bestuursinstantie' in plaats van 'administratieve overheid' dat in het huidige decreet van 18 mei 1999 wordt gebruikt. Aangezien dit begrip in de praktijk steeds beperkter werd ingevuld in de rechtspraak, wordt in dit ontwerp van decreet

deze piste verlaten. Het begrip bestuursinstantie krijgt een zeer ruime invulling, zodat in de toekomst heel wat instellingen en organen die in het verleden niet onderworpen waren aan de reglementering inzake openbaarheid van bestuur, dat voortaan wel zullen zijn (Gimvindus, Aquafin, vrije onderwijsinstellingen, diverse adviesorganen, kabinetten, etc.)

Nieuw is verder ook dat het ontwerp van decreet ook van toepassing is op lokale bestuursinstanties zoals de provincies, de gemeenten en de kerkfabrieken. Door de vijfde fase van de staatshervorming (bijzondere wet van 13 juli 2001), zijn de gewesten immers ook bevoegd geworden om regelen op te treden ten aanzien van deze lokale bestuursinstanties. Gevolg is dat in Vlaanderen slechts één enkele openbaarheidsregeling van toepassing zal zijn, met gelijklopende procedureregels voor iedereen, wat veel duidelijker zal zijn voor de burger.

Belangrijk is verder ook dat het ontwerp van decreet één beroepsinstantie creëert voor alle bestuursinstanties waarop het decreet van toepassing zal zijn. Dit in tegenstelling tot het huidige decreet van 18 mei 1999, waar de beroepsprocedure verschillend is naargelang het gaat om de administratieve overheden van het Vlaamse Gewest of de Vlaamse Gemeenschap enerzijds of OCMW's en intercommunales anderzijds. De beroepsinstantie zal worden gevormd door een commissie die zal worden samengesteld uit meerdere ambtenaren.

■ 1.3.2 Actieve openbaarheid

Voor een uitgebreide bespreking van het luik

actieve openbaarheid wordt verwezen naar het Jaarverslag 2001 van de informatieambtenaar (pp. 12-15).

■ 1.3.2.1 Gemeenschappelijk informatiebestand

Een belangrijke vernieuwing is dat alle bestuursinstanties verplicht zijn mee te werken aan de uitbouw van een gezamenlijk bestand met wegwijsinformatie en eerstelijnsinformatie van de verschillende bestuursinstanties. De Vlaamse overheid is verantwoordelijk voor de uitbouw, het beheer en de ontsluiting van dit gezamenlijke bestand. In afwachting van de realisatie daarvan, dient elke provincie en gemeente een document te publiceren met de beschrijving van de bevoegdheden en de interne organisatie van alle administratieve overheden die eronder ressorteren.

■ 1.3.2.2 Communicatieambtenaar

Het ontwerp van decreet werd afgestemd met de implicaties van het ontwerp van kaderdecreet Bestuurlijk Beleid.

Zo werd bepaald dat de Vlaamse regering een communicatieambtenaar zal aanstellen bij elk van de dertien Vlaamse ministeries en bij elk intern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid. De mogelijkheid wordt tevens voorzien dat ook bij intern verzelfstandigde agentschappen zonder rechtspersoonlijkheid een communicatieambtenaar wordt aangesteld. Bij de extern verzelfstandigde agentschappen dienen de raden van bestuur een communicatieambtenaar aan te duiden. Dezelfde verplichting geldt voor provincie-

raden, gemeenteraden en raden voor maatschappelijk welzijn.

De taak van de communicatieambtenaren zal erin bestaan de voorbereiding en de realisatie van het communicatiebeleid te verwezenlijken. Een van de opdrachten is de bevolking en de betrokken doelgroepen voor te lichten over het gevoerde beleid, over specifieke beslissingen die op hen betrekking hebben en over de dienstverlening van de betrokken bestuursinstantie.

Jaarlijks legt de Vlaamse regering een globaal, gecoördineerd verslag en een evaluatie van de communicatie en het communicatiebeleid van de Vlaamse ministeries, de intern verzelfstandigde agentschappen met rechtspersoonlijkheid en de extern verzelfstandigde agentschappen, met betrekking tot het voorbije jaar, ter kennisgeving voor aan het Vlaams Parlement.

■ 1.3.2.3 Planmatige aanpak

Na bespreking werd beslist om in artikel 33 van het ontwerp van decreet de paragraaf i.v.m. het communicatiejaarplan te schrappen. Daarin werd de verplichting opgelegd om een communicatiejaarplan voor te leggen waarbij vooraf het te voeren communicatiebeleid zou worden aangegeven. Na een grondige bespreking werd ervoor geopteerd om deze formele verplichting te schrappen uit de tekst omdat dit in de praktijk als een te zware belasting zou worden ervaren en dit een te strak werkinstrument zou zijn. Men ging ervan uit dat de aangeduide communicatieambtenaren in de praktijk planmatig zullen tewerk gaan inzake communicatie, zodat een uitdrukkelijke en formele verplichting hieromtrent niet opportuun werd geacht.

1.4 Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid

In december 2001 keurde de Vlaamse regering een Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid goed. Met deze Code engageert de Vlaamse regering zich tegenover het Vlaams Parlement, de publieke opinie en haar eigen diensten om de communicatie van de hele Vlaamse overheid te laten beantwoorden aan een consistente, strenge en controleerbare set kwaliteitsnormen. Voor een bespreking van de voorgeschiedenis, situering en inhoudelijke aspecten van de Code wordt verwezen naar het Jaarverslag 2001 van de informatieambtenaar (pp. 15-18).

■ 1.4.1 Adviesvragen

De informatieambtenaar kan te allen tijde om advies worden gevraagd over de toepassing van de Code. Sinds de goedkeuring van de Code einde 2001 werden inmiddels 49 adviezen gevraagd en gegeven. De meeste adviesaanvragen zijn heel dringend en worden veelal prioritair behandeld wat een doorlooptijd van ongeveer een tweetal werkdagen vereist. Zoals gemeld in het Jaarverslag 2001 van de informatieambtenaar (p. 18) blijven de adviesvragen onder te verdelen in drie categorieën. Paragraaf 4.18, waarin het verbod op personalisering wordt geëxpliciteerd, blijft de belangrijkste wanneer het over interpretatievragen gaat. Ook over sponsoring worden nogal wat vragen gesteld. Tot slot is er nog een restcategorie met heel uiteenlopende vragen.

1.4.2 Uitbreiding met richtlijnen ministeriële webpagina's

In haar vergadering van 28 februari 2003 besliste de Vlaamse regering de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid uit te breiden met een aantal richtlijnen rond ministeriële webpagina's. Bij de uitwerking van de richtlijnen bood de Code een stevig houvast.

1.4.2.1 Situering

Vastgesteld werd dat er bij de Vlaamse ministeriële kabinetten een nood bestond aan websites waarop ministers hun beleid konden toelichten. Ministeriële webpagina's zijn met overheidsgeld aangemaakte en/of gehoste webpagina's die betrekking hebben op de activiteiten en het beleid van een minister. Zij dienen onderscheiden te worden van puur persoonlijke websites van ministers die niet met overheidsgeld worden betaald en niet onder de vermelde richtlijnen vallen.

De ministeriële pagina's bevatten inhoudelijk actuele en relevante informatie m.b.t. het gevoerde beleid van de minister en de visie achter dit beleid. Omwille van de herkenbaarheid en gelijkvormigheid werd geopteerd voor een vaste syntaxis voor de url: www.ministervoornaamfamilienaam.be.

1.4.2.2 Inhoud

De richtlijnen voorzien in enkele inhoudelijke regels, zoals onder andere een verbod op links naar partijtjes, enkel vermelding van de partijnaam in het cv van de minister, opname van maximaal één afbeelding/foto van de minister en commerciële neutraliteit.

Overeenkomstig paragraaf 4.17 van de Code mogen op de ministeriële pagina's alleen informatie en standpunten m.b.t. nog niet door de bevoegde overheid aanvaard beleid worden opgenomen wanneer die expliciet tot doel hebben de publieke discussie m.b.t. het onderwerp te stimuleren en op deze wijze de participatie in inspraak- en beleidsvormingsprocedures te bevorderen. Het kan uitsluitend gaan om informatie en standpunten die betrekking hebben op materies die tot de bevoegdheid van de Vlaamse overheid behoren.

Omwille van de klantvriendelijkheid diende de layout van de ministeriële webpagina's inzake vormgeving conform te zijn met die van de portaalsite www.vlaanderen.be. Elke ministeriële webpagina diende het logo van de Vlaamse overheid te bevatten, evenals een hyperlink naar de homepage.

1.4.2.3 Promotie

Promotie binnen de portaalsite www.vlaanderen.be en andere vormen van Vlaamse overheidscommunicatie van de ministeriële webpagina's is mogelijk en kan worden aanbevolen, mits dit geschiedt op coherente wijze voor alle webpagina's en binnen een gelijklopende vormgeving. Concreet betekent dit dat afspraken nodig zullen zijn over de wijze waarop bijvoorbeeld naar de ministeriële webpagina's wordt verwezen in persmededelingen.

Ter uitvoering van paragraaf 4.18 van de Code kan bij campagnes van de Vlaamse overheid niet worden verwezen naar ministeriële webpagina's.

1.4.2.4 Aanpak en uitvoering

De cel Externe Communicatie van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap liet een standaard-sjabloon ontwikkelen, dat ter beschikking werd gesteld van de ministers die dergelijke webpagina's wensten te publiceren. Het sjabloon maakt een gemakkelijke en gebruiksvriendelijke invulling en updating door de kabinetten zelf mogelijk. Bij het afsluiten van de redactie van dit jaarverslag waren er drie kabinetten die van deze dienstverlening gebruik hebben gemaakt.

1.4.3 Update Code

In het komende werkingsjaar staat een update van de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid gepland. Vooreerst zal de Code worden uitgebreid met de hierboven vermelde richtlijnen inzake ministeriële webpagina's. Daarnaast dringen zich ook enkele verduidelijkingen en aanpassingen op. Een verduidelijking en verfijning van het begrip 'massamediale communicatie' is bijvoorbeeld noodzakelijk. Een beslissing dient genomen omtrent de medewerking (op communicatief vlak) van de Vlaamse overheid aan privé-initiatieven.

welke communicatie-initiatieven wel en welke niet aanvaardbaar werden geacht. Vermelding van naam, afbeelding én titulatuur van ministers werd niet toegelaten. De gedragscode die de Vlaamse regering zichzelf oplegde, was explicieter en concreter dan de wet en de ad hoc-regels van de federale Controlecommissie en volgde strikt de uitzonderingen die de wet op de verkiezingsuitgaven zelf voorschrijft.

Bij twijfel of een gepland communicatie-initiatief al dan niet strijdig dreigde te zijn met de gedragscode, kon de minister of de administratie het vooraf voor advies voorleggen aan de informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. In het kader daarvan werden tijdens de sperperiode 17 adviezen gevraagd en gegeven. Met het oog op eventuele betwistingen houdt de informatieambtenaar een overzicht bij van de voorgelegde dossiers en de verstrekte adviezen.

1.5 Gedragscode communicatie tijdens de sperperiode

In haar vergadering van 28 februari 2003 keurde de Vlaamse regering een nieuwe gedragscode goed m.b.t. de communicatie van haar leden tijdens de sperperiode voor de federale verkiezingen van 18 mei 2003. De gedragscode gaf aan

2 • Communicatiebeleid van de Vlaamse regering

Uitvoering van het Vlaams Regeerakkoord

In het Vlaams Regeerakkoord van juli 1999 werd bepaald dat de Vlaamse regering actief wil communiceren om haar beleidslijnen en actieprogramma's op regelmatige basis kenbaar te maken aan de publieke opinie. Vastgesteld werd dat vaak ad hoc werd gecommuniceerd n.a.v. bijvoorbeeld een nieuwe beleidsmaatregel. De 'regelmatige basis' ontbrak in deze benadering. Daaraan wordt tegemoet gekomen via twee projecten. Enerzijds is er de Periodieke Beleidscommunicatie (zie pp. 27-28) en anderzijds de doelgroepencommunicatie omtrent de dienstverlening van de Vlaamse overheid (zie pp. 28-29) waarover verder meer.

De Vlaamse overheidscommunicatie diende, volgens het Regeerakkoord, vraaggericht uitgebouwd te worden, vanuit de behoeften van de klant. De in februari gelanceerde nieuwe portaalsite speelt in deze een belangrijke rol. Maar daarnaast wordt bij de uitwerking campagnemateriaal steeds meer rekening gehouden met de vragen van de klant. De dienstverlening inzake pretesting die door de cel Externe Communicatie werd uitgebouwd (zie p. 56) en waarbij campagneproducten vóór verspreiding aan een beperkte selectie van de doelgroep wordt voorgelegd, komt bij een meer klantgerichte benadering van de overheidscommunicatie meer dan van pas.

Een deontologische code voor de Vlaamse overheidscommunicatie werd uitgewerkt in 2001 en wordt inmiddels al bijna anderhalf jaar onverkort toegepast

In verband met het systematisch bekendmakings-, imago- en voorlichtingsbeleid naar het buitenland werd een werkgroep opgericht die het afgelopen jaar een communicatiestrategie liet uitwerken. 2003 zal het jaar worden van de invulling van die strategie.

Een en ander mag aantonen dat wat in het eerste hoofdstuk "Een nieuw bestuurlijk beleid" van het Vlaams Regeerakkoord werd opgenomen over communicatie, allemaal hetzij uitgevoerd hetzij zijn finalisering ziet naderen.

Het voornemen om een netwerk van Vlaamse en gemeentelijke voorlichtingsambtenaren uit te bouwen werd gerealiseerd door de oprichting in 2001 van een Vlaams Overlegforum voor Communicatieambtenaren (VOCA) en de uitgave van de digitale nieuwsbrief Dito met informatie van de Vlaamse overheid voor gemeentelijke en provinciale voorlichters - cf. hoofdstuk 12.3.2 (p. 70). Hier dient aan toegevoegd dat de Vlaamse overheid momenteel optreedt als een structurele sponsor van Kortom, de vereniging voor overheidscommunicatie, die in het najaar van 2000 werd opgericht. Met diverse studiedagen fungeert Kortom als platform en discussieforum voor Vlaamse, provinciale en gemeentelijke voorlichtingsambtenaren.

3 • Persvoorlichting

3.1 Persvoorlichting van de Vlaamse regering

In 2002 werden na afloop van de vergaderingen van de Vlaamse regering 224 persmededelingen (2001: 196) verspreid en werden er 19 persconferenties (2001: 24) georganiseerd. Ondanks een lichte daling ten opzichte van vorig jaar blijft de organisatie van een persconferentie na de (doorgaans vrijdagse) gewone vergaderingen van de Vlaamse regering een vaste traditie, waar enkel wordt van afgeweken wanneer noch de agenda van de vergadering noch de actualiteit voldoende aanknopingspunten verschaffen.

Het persreglement van de Vlaamse regering en de toepassing ervan zijn ongewijzigd gebleven, evenals de manier van samenwerken tussen de woordvoerders van de Vlaamse ministers en de informatieambtenaar voor de redactie en eindredactie van de persmededelingen. De beslissing van de Vlaamse regering van maart 2001 om bij de aanvang van de vergadering de agenda van de Vlaamse regering via e-mail te verspreiden bij de algemene informatiemedia die van nabij de werkzaamheden van de Vlaamse regering volgen, wordt stipt uitgevoerd en lokt gunstige reacties uit bij de betrokken journalisten.

Daarnaast stonden de ministeriële kabinetten ook in voor de verspreiding van 453 eigen persmededelingen (2001: 383) via het Belga-systeem (zie p. 18), dat is een gemiddelde van 41 per maand (2001: 35). De frequentie waarmee de verschillende ministers eigen persmededelingen versturen, varieert sterk.

3.2 Persvoorlichting van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap

Via de informatieambtenaar werden in 2002 door de administratie van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap 40 persmededelingen verspreid (2001: 30). Bij dit aantal is geen rekening gehouden met de persberichten ter aankondiging van werken. Vergeleken met de veel intensievere persvoorlichting vanuit de ministeriële kabinetten blijft de rechtstreekse persvoorlichting vanuit de administratie dus een bescheiden fenomeen. Het beperkt zich doorgaans tot mededelingen van eerder administratieve of dienstverlenende aard. Verder waren er ook nog 86 persberichten (2001: 86) ter aankondiging van wegwerkzaamheden.

Het systeem van ambtelijke woordvoerders die door hun departement, administratie of afdeling zijn gemandateerd om vragen vanuit de media te beantwoorden, bleef het voorbije jaar van kracht en gaf geen aanleiding tot problemen. In sectoren waar veel vragen van journalisten te beantwoorden vallen, zoals bijvoorbeeld in verband met de Vlaamse belastingen (onroerende voorheffing en afschaffing kijk- en luistergeld), kunnen de woordvoerders ondertussen voldoende ervaring opdoen en samenspraak opbouwen met de ministeriële woordvoerder, en heeft deze aanpak zijn deugdelijkheid bewezen. Heel wat ambtelijke woordvoerders krijgen evenwel relatief weinig vragen te behandelen, zodat hun ervaring op dit punt beperkt blijft. Naar gelang van het betrokken kabinet kunnen ook totaal verschillende afspraken tussen de ministeriële en de ambtelijke woordvoerder gelden. Een en ander betekent dat het

ambtelijk woordvoerderschap op de verschillende plaatsen verregaand verschillend wordt ingevuld.

3.3 Verspreiding van persmededelingen

Voor de verspreiding van de persmededelingen van de Vlaamse regering, de Vlaamse ministers en het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap wordt samengewerkt met het nieuwsagentschap Belga. Ter uitvoering van een driejarig contract (2001-2003) staat Belga in voor de simultane verspreiding van de perscommuniqués van de Vlaamse overheid via verschillende kanalen: on line op de beeldschermen van alle Belga-abonnees en per multifax naar een aantal andere mediabestemmingen; dezelfde teksten verschijnen ook op de portaal-site www.vlaanderen.be en worden verspreid via e-mail. De belangstelling voor een gratis abonnement op de persmededelingen van de Vlaamse overheid blijft sterk groeien: op één jaar tijd steeg het aantal e-mailabonnees - zonder enige promotie - van 9.600 in mei 2001 tot 12.530 in mei 2002, of plus 30%. Ook dit jaar steeg het aantal abonnees: 13.932 in mei 2003.

Aan die mailabonnees kon ook in 2002 nochtans een slechts verre van perfecte dienstverlening worden aangeboden. Problemen die te maken hadden met de outsourcing van de informatica van het ministerie aan een gespecialiseerd bedrijf en de soms moeilijke technische samenwerking tussen verschillende externe partners waren verantwoordelijk voor het feit dat de persberichten gedurende een hele poos niet bij de bestemmingen terechtkwamen. Een tijdlang bleek het ook

onmogelijk de communiqués te publiceren op de portaal-site. In de loop van het voorjaar 2003 werd door de IT-specialisten van de afdeling Communicatie & Ontvangst echter een oplossing uitgedokterd voor de technische problemen waardoor de publicatie van de persberichten op de portaal-site en het elektronisch verzenden ervan naar de abonnees veel vlotter verloopt. Door de daaraan gependeerde tijd is de al in vorige jaarverslagen aangekondigde mogelijkheid om zich gratis te abonneren op een thematische selectie van de persmededelingen, nog steeds niet gerealiseerd.

Het contract dat door de Vlaamse overheid werd afgesloten met Belga en loopt tot einde 2003, voorzagt in een stilzwijgende verlenging. Daar wordt echter niet op ingegaan. De Vlaamse overheid zal het contract opzeggen en nieuwe voorwaarden bedingen in een contract dat van kracht zal worden op 1 januari 2004.

4 • Voorlichting van de buitenlandse pers en imago van Vlaanderen in het buitenland

4.1 Communicatiestrategie Vlaanderen Internationaal

Het Jaarverslag 2001 (pp. 25) verwees naar de opgerichte werkgroep die een ontwerp van communicatiestrategie en bijbehorend actieplan aan de minister had voorgelegd. Tijdens het voorbije werkjaar gaf de minister, na goedkeuring van het concept en de gevolgde werkwijze voor de ontwikkeling van de communicatiestrategie, opdracht tot de realisatie ervan in 2 fasen. Tijdens de eerste jaarhelft van 2003 zal via de geëigende aanbestedingsprocedure opdracht worden gegeven tot de ontwikkeling van een nieuwe corporate visuele identiteit, zijnde logo, baseline en stijlgids voor de internationale communicatie over Vlaanderen.

In het najaar zal een bureau worden aangesteld voor de aanmaak van de nieuwe communicatiemiddelen van de administratie Buitenlands Beleid. Gedurende het voorbije werkjaar werd het concept voor de uitbouw van een volwaardige Engelstalige portaalsite (www.flanders.be) bijgestuurd, zodat de elementen uit het actieplan, waaronder verhoogde aandacht voor de pers, van de communicatiestrategie ten volle geïntegreerd zullen worden. De lancering van de Engelstalige portaalsite wordt voorzien in de loop van 2003.

van de Vlaamse knipselkrant afgenomen. Of dit project in de toekomst al dan niet onder dezelfde vorm zal worden verder gezet, is afhankelijk van de uitwerking van het actieplan dat aansluit op de communicatiestrategie Vlaanderen Internationaal. In een volgend jaarverslag zal hierover meer informatie kunnen worden gegeven. De gedrukte abonnementen van de bestemmingen in verre landen werden daar waar mogelijk vervangen door een elektronische versie. Dit met het oog op het behoud van de actualiteitswaarde van de verstrekte informatie.

4.2 Knipselkrant Focus on Flanders

In het kader van de verdere uitbouw van een professioneel voorlichtings- en onthaalbeleid voor buitenlandse journalisten heeft de Vlaamse minister bevoegd voor Buitenlands Beleid voor een vijfde opeenvolgende jaargang 1.450 abonnementen

5 • Voorlichtings- en sensibiliseringscampagnes

Mediacampagnes blijven essentiële instrumenten van de Vlaamse overheidscommunicatie. Voor de ontwikkeling van die gespecialiseerde vorm van overheidscommunicatie is en blijft ondersteuning bij de professionalisering van de campagnevoering van het grootste belang. De informatieambtenaar heeft daar de voorbije jaren een absolute prioriteit van gemaakt. In het Jaarverslag 2000 (pp.24-32) is uitgebreid ingegaan op de wijze waarop die ondersteuning ontwikkeld is en welke vormen zij aanneemt.

Voor het overzicht van de campagnes die het voorbije jaar gevoerd zijn, wordt verwezen naar hoofdstuk 6 (pp. 27-55), dat de communicatieacties overloopt per departement van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.

5.1 Centrale media-aankoop

Voor een meer uitgebreide beschrijving van de algemene principes van de centrale media-aankoop, het aanbod en de wijze van samenwerking wordt verwezen naar het Jaarverslag 2001 van de informatieambtenaar (p. 27). Kort samengevat komt het erop neer dat de Vlaamse regering en de hele Vlaamse overheid hun advertentieruimte en zendtijd in de Vlaamse media centraal aankopen via de informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. De media of hun federaties hanteren daarvoor exclusieve kortingen en de Vlaamse overheidsdiensten hebben de garantie dat de aankoop van mediaruimte via deze centrale media-aankoop steeds de goedkoopste wijze van media-aankoop is.

5.1.1 Nieuw protocol met de geschrevenperssector

Op haar vergadering van 25 april 2003 besliste de Vlaamse regering haar goedkeuring te hechten aan het nieuwe protocol met de Vlaamse geschrevenperssector betreffende overheidscommunicatie.

5.1.1.1 Goedkoopste media-aankoop

Eind 2002 liep het tweede protocol met de geschrevenperssector af. Het was afgesloten voor de periode 1998-2000, doch werd tweemaal met een jaar verlengd, zoals trouwens in het Protocol als mogelijkheid was voorzien. In het najaar van 2002 voerde de informatieambtenaar onderhandelingen met de uitgeversfederaties met het oog op de voorbereiding van een nieuw protocol. De kortingen die werden bedongen zijn minstens gelijk aan en in een aantal gevallen groter dan bij het vorige protocol. Bovendien wordt, naar analogie met het protocol met de regionale tv-sector, het zogenaamde Colruytprincipe ingevoerd: aankoop van mediaruimte via de centrale media-aankoop is gegarandeerd de goedkoopste vorm van media-aankoop voor de Vlaamse overheid en bovendien gegarandeerd goedkoper dan media-aankoop via om het even welk ander kanaal. Blijkt door een cumulatie van bijzondere (bijvoorbeeld seizoensgebonden) kortingen aankoop via een ander kanaal uitzonderlijk goedkoper, dan wordt dit ad hoc commercieel tarief toegepast minus 1%.

5.1.1.2 Geen minimale besteding

De Vlaamse overheid verbindt zich niet langer tot een minimale besteding op jaarbasis (vs. vorig protocol: minimaal 100 miljoen frank of 2,48 miljoen euro voor dagblad- en magazinepers samen, en een streefcijfer van minimaal 25 miljoen frank of 0,62 miljoen euro per jaar voor de periodieke pers). Het wegvallen van deze minimale besteding geeft de Vlaamse overheid een grotere vrijheid bij het bepalen van de media waarlangs zij tegen betaling wil communiceren met de burger en haar doelgroepen. Het vergroot dus de marges van het communicatiebeleid van de Vlaamse regering.

5.1.1.3 Technisch coördinator

Voor de technische realisatie en ondersteuning van het protocol en van de centrale media-aankoop kunnen de mediafederaties, op eigen kosten en zonder dat dit tot meeruitgaven voor de Vlaamse overheid kan leiden, een beroep blijven doen op een derde – tot nog toe is dat Bemedia (vroeger Statt). In het vorige protocol was voorzien dat deze technische coördinator werd aangesteld door de mediafederaties “met instemming van de Vlaamse regering”. Teneinde duidelijk aan te geven dat de aanstelling van deze derde de volle verantwoordelijkheid is van de uitgeversfederaties zelf en elke mogelijke betwisting inzake toepassing van de regelgeving overheidsopdrachten uit te sluiten, hebben de uitgeversfederaties uiteindelijk ingestemd met een nieuwe formulering waarbij de Vlaamse regering de aanstelling van de derde niet langer moet goedkeuren, doch de uitgeversfederaties enkel de naam van de derde mee dienen te delen aan de Vlaamse regering.

5.1.1.4 Billijke verdeling

Het protocol voorziet bij de advertentiebestedingen – zoals overigens ook de voorgaande protocols – het nastreven van een billijke verdeling tussen de dagblad- en magazinepers, tussen de titels en de uitgevers, op basis van marktaandelen en marktverhoudingen. Daar wordt evenwel aan toegevoegd dat bij de billijke verdeling ook rekening wordt gehouden met de specifieke communicatiedoelstellingen van de Vlaamse overheid. Een vraag van de periodieke pers (inclusief de huis-aan-huispers) om ook opgenomen te worden bij die billijke verdeling, werd afgewezen.

5.1.1.5 Dubbele handtekening

Het zijn de betrokken Vlaamse overheidsinstanties zelf die autonoom instaan voor de media-aankoop in het kader van dit protocol en voor de inhoud van hun advertenties, en daarbij alle rechtstreekse contacten kunnen hebben met de media en hun federaties. De uitgeversfederaties dringen er echter met de grootste kracht op aan dat alle bestelbonnen, zoals in de vorige protocols, mee ondertekend worden door de informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Zij beschouwen dit als een vorm van kwaliteitsgarantie, het moet toelaten de informatieambtenaar in te schakelen voor bemiddeling bij bijvoorbeeld laattijdige betalingen, garandeert één aanspreekpunt bij de Vlaamse overheid in geval van problemen of interpretatiedisputen, en garandeert dat alle advertenties in overeenstemming zijn met de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid (zie pp. 13-15). Op deze

wijze wordt immers uitvoering gegeven aan de beslissing dd. 7/12/2001 van de Vlaamse regering om de informatieambtenaar te belasten met het toezicht op de naleving van de Code van Goede Praktijk. Het protocol geeft tevens uitvoering aan de beslissing dd. 1/2/2002 van de Vlaamse regering in het kader van het project Beter Bestuurlijk Beleid om het "beheren en toepassen van de centrale media-aankoop op basis van samenwerkingsprotocollen met de mediasector (op basis van een centraal mediacontract) en in nauwe afstemming met het mediabeleid van de Vlaamse overheid" op te nemen bij de "managementondersteunende diensten die verplicht gemeenschappelijk moeten worden afgenomen".

5.1.1.6 Mediacentrales

De voorgaande protocols voorzagen geen enkele rol voor de mediacentrales, i.e. de commerciële bedrijven die ten behoeve van adverteerders en hun reclamebureaus instaan voor de eigenlijke aankoop van de mediaruimte. De Vlaamse overheid koopt immers haar mediaruimte rechtstreeks aan bij de mediafederaties (en sparen op die wijze kosten). De mediacentrales hebben dit nooit aanvaard. Het principe van de rechtstreekse aankoop blijft in het nieuwe protocol onverminderd behouden, maar er wordt wel de mogelijkheid voorzien de mediacentrales in te schakelen voor gespecialiseerd advies inzake mediaplanning. Op die manier geeft de Vlaamse overheid aan de mediacentrales eventueel te kunnen en willen inschakelen wanneer zij daadwerkelijk een toegevoegde waarde hebben.

5.1.1.7 Duur

Het nieuwe protocol geldt voor een periode van drie jaar, dus tot einde 2005 en kan daarna telkens met één jaar worden verlengd, tenzij een der partijen het tijdig opzegt. Het vorige protocol was voorzien voor drie jaar en kon daarna nog tweemaal met één jaar worden verlengd. Nu kan het protocol dus vanaf het vierde jaar worden opgezegd en moet er trouwens in de schoot van het Begeleidingscomité elk jaar een algemene evaluatie van de uitvoering van het protocol plaatsvinden.

5.1.2 Overzicht van de mediabestedingen

De totale mediabesteding van de Vlaamse overheid steeg van 11,3 miljoen euro in 2001 tot 18,3 miljoen euro in 2002. Deze totale stijging met 7.088.169 euro of 62,9 % was vooral het resultaat van stijgende media-aankoop bij - in dalende volgorde - de Vlaamse kranten (+ 4 miljoen euro), regionale tv (+ 1,6 miljoen euro), de huis-aan-huis-pers (+ 1 miljoen euro) en de magazines en periodieke pers (+ 0,5 miljoen euro).

De totale reclamebesteding van de Vlaamse overheid in de printmedia nam toe met 5,7 miljoen euro. Waar in 2001 de printmedia goed waren voor 42,4% van het totaal van de mediabestedingen, is dat percentage voor 2002 gestegen tot 57,2%. Vooral de kranten en in mindere mate de huis-aan-huis-pers en de magazines en periodieke pers zijn voor deze sterke stijging verantwoordelijk. Het grootste gedeelte van deze stijgingen kan op het conto geschreven worden van het project Regionale Beleidscommunicatie (zie pp. 27-28)

dat volledig via regionale media of regionale pagina's van de kranten wordt gevoerd, met een totale besteding van 4.834.890 euro (26% van het mediabudget) voor 20 advertentiedossiers. Het project was daarmee het grootste project inzake media-aankoop van de Vlaamse overheid in 2002. Op een tweede plaats staat het toekomstproject Kleurrijk Vlaanderen met een totale besteding van 1.415.621 euro (7%), gevolgd door Enter 21 (997.649 euro) en Stedenbeleid (710.870 euro).

Het gevolg van deze investering in regionale media is te merken aan de cijfers van de media-aankopen bij radio en televisie, zowel bij de openbare als de commerciële omroepen. Na een piek in 2001 zakte het aandeel van de openbare radio terug van 10,3% naar 5,1% in 2002. Ook het aandeel van de commerciële radio zakte terug van 2% naar 0,7%. Een sterke procentuele daling is eveneens te vinden bij de openbare televisie (13,3% in 2001, 7,6% in 2002) maar in absolute cijfers blijft de media-aankoop bij VRT-tv op 100.000 euro na op hetzelfde peil. Een iets minder sterke daling is te vinden bij de commerciële televisie. Procentueel verschuift hun aandeel van 13,8% naar 8,1% maar cijfermatig werd er in 2002 slechts voor een goeie 50.000 euro minder mediaruimte aangekocht. Het aandeel affichage steeg lichtjes tot 2,6%. Aankoop van mediaruimte op het internet via banners of skyscrapers bleef ook in 2002 verwaarloosbaar met amper 0,7%.

■ 5.1.3 Dossiers media-aankoop

In 2002 werden in het kader van de centrale media-aankoop 163 campagnes of advertentiedossiers behandeld, dat is substantieel meer dan

in 2001 (114) en de jaren voordien (111 in 2001, 80 in 1999, 63 in 1998). Een dossier kan zowel betrekking hebben op een uitgebreide multimediale campagne als op een kleine administratieve mededeling of zelfs een rouwbericht in enkele kranten. De diensten van het ministerie waren goed voor 137 aankoopdossiers, de openbare instellingen voor 22, het Vlaams Parlement voor 3 en de Vlaamse Gemeenschapscommissie voor 1.

Van de totale mediabesteding in 2002 werd 17,2 miljoen euro of 94% aangekocht ten behoeve van de diensten van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, en 1,1 miljoen euro of 6% ten behoeve van de Vlaamse openbare instellingen. Met 46% was het departement Coördinatie verantwoordelijk voor het leeuwendeel van de media-aankopen. Het werd gevolgd door de departementen Leefmilieu en Infrastructuur (17%) en Wetenschap, Innovatie en Media (11%). Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur sluit het rijtje met 4%. Het aandeel van de VOI's in het totaal van de media-aankopen van de Vlaamse overheid bedraagt 1,1 miljoen euro of 6% van het mediabudget. Daarvan nam de OVAM ongeveer de helft voor haar rekening. Dat is voor de openbare instellingen procentueel gezien opnieuw een vermindering ten opzichte van het voorgaande jaar, toen zij 7,6% van de centrale media-aankoop voor hun rekening namen. In absolute cijfers stegen de bestedingen van de VOI's echter met 0,35 miljoen euro.

Wanneer de personeelsadvertenties even buiten beschouwing worden gelaten, waren er in 2002 146 advertentiedossiers die gemiddeld 123.047 euro besteedden aan de aankoop van media-

Mediabestedingen van de Vlaamse overheid via centrale media-aankoop 1999-2002 in euro, incl. BTW¹

Soort medium	1999	2000	2001	% in 2001	2002	% in 2002	evolutie '01-02 ²
Kranten	3.170.867	1.997.447	1.904.694	16,9%	5.906.829	32,2%	+ 4.002.135
Magazines + Perio- dieke Pers	2.333.547	2.029.322	2.522.107	22,5%	3.018.501	16,5%	+ 496.394
Huis-aan-huis pers	142.444	241.352	171.836	1,5%	1.207.593	6,6%	+ 1.035.757
Gratis pers ³	0	32.264	171.808	1,5%	357.729	1,9%	+ 185.921
Totaal print	5.646.859	4.300.386	4.770.445	42,4%	10.490.652	57,2%	+ 5.720.207
Openbare radio	293.535	381.414	1.162.556	10,3%	934.301	5,1%	- 228.255
Commerciële radio	0	59.518	221.645	2,0%	128.220	0,7%	- 93.425
Totaal radio	293.535	440.933	1.384.200	12,3%	1.062.521	5,8%	- 321.679
Openbare tv	380.570	866.635	1.494.914	13,3%	1.385.416	7,6%	- 109.498
Commerciële tv	875.912	586.123	1.557.409	13,8%	1.492.845	8,1%	- 64.564
Regionale tv	543.609	647.878	1.538.476	13,7%	3.122.446	17,0%	+ 1.583.970
Thema-tv ⁴	0	6.452	206.804	1,8%	187.748	1,0%	- 19.056
Totaal tv	1.800.091	2.107.089	4.797.603	42,6%	6.188.455	33,7%	+ 1.390.852
Affichage ⁵	98.811	349.226	258.644	2,3%	482.472	2,6%	+ 223.828
Internet	0	0	46.608	0,4%	121.569	0,7%	+ 74.961
Algemeen totaal	7.839.296	7.197.633	11.257.500	100%	18.345.669	100%	+ 7.088.169

1. De cijfers hebben betrekking op verschijning in het jaar in kwestie, niet op het ogenblik van de aankoop van de mediaruimte.

2. Deze kolom geeft de evolutie van 2001 naar 2002 aan van het aandeel in de totale mediabesteding - een voorbeeld: het aandeel van de kranten vermeerderde van 1.904.694 euro in 2001 naar 5.906.829 euro in 2002, dat is een stijging met 4.002.135 euro.

3. Metro en De Zondag.

4. TMF, Kanaal Z en Vitaya.

5. inclusief Boomerang en Vespasius.

ruimte. In kranten wordt hoofdzakelijk geopteerd voor 1/4 pagina, in magazines is dat een volledige pagina. Het merendeel van de radio- en tv-spots van de Vlaamse overheid duurt 30 seconden.

■ 5.1.4 Kortingen

De media(federaties) die deelnemen aan de centrale media-aankoop verbinden zich tot exclusieve kortingen ten behoeve van de Vlaamse overheid. Zo kon de bundeling van alle media-aankopen van de Vlaamse overheid in het systeem van centrale media-aankoop in 2002 resulteren in een gemiddelde korting van 38% (2001: 31% en 2000: 28,9%) op de normale commerciële tarieven. Dat kwam neer op een besparing van niet minder dan bijna 11,5 miljoen euro (2001: 4,1 miljoen euro en 2000: 2,4 miljoen euro) ten voordele van de Vlaamse overheid. Een verklaring voor deze sterke stijging van zowel de relatieve korting als het absolute kortingbedrag kan worden gevonden in een stijging van de bestedingen én in het Colruyt-principe.

5.2 Uitbesteding van campagnes

Terwijl in 2001 vooral werd gewerkt op het ontwikkelen van een ondersteuning van diensten en ministeriële kabinetten bij de uitbesteding van hun campagnes, zowel in het algemeen (bijvoorbeeld met de verdere verfijning van voorbeeldbestekken en terbeschikkingstelling van de Argussoftware voor de beoordeling van offertes) als bij concrete dossiers, werd in 2002 de klemtoon gelegd op de operationalisering van de op maat

gemaakte dienstverlening. Vier medewerkers van de informatieambtenaar staan inmiddels half- tot bijna voltijds in voor de begeleiding van uitbestedingsprocedures en de verdere begeleiding van de diensten bij de realisatie van campagnes. Zij doen daarbij ook aan kwaliteitszorg die het eindproduct ten goede komt, door bijvoorbeeld de cel Taaladvies systematisch in te schakelen, de naleving van de Code van Goede Praktijk in de gaten te houden, o.m. door het bijwonen van opnames van spots, en stevast terug te koppelen met de verantwoordelijken van de Vlaamse Infolijn.

Het aantal communicatiebureaus dat belangstelling heeft om opdrachten uit te voeren voor de Vlaamse overheid blijft groot. De cel Externe Communicatie kan niet de totaliteit van de uitbestedingen van campagnes bij het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap volgen, maar de cijfers van de campagnes die zij in 2002 heeft begeleid, zijn in dit verband interessant. De cel heeft vorig jaar 26 aanbestedingsprocedures inzake overheids-campagnes begeleid. Vergeleken met vorig jaar is dat een daling maar dat heeft hoogstwaarschijnlijk alles te maken met de vaststellingen dat in 2002 vaker werd geopteerd voor grotere mediacam-pagnes in plaats van talloze kleinere campagnes met beperkte budgetten. Bovendien opteerden sommige administraties en departementen ervoor om al hun communicatieopdrachten voor 2002 in één aanbesteding te bundelen. In totaal dongen 75 verschillende bureaus mee naar de diverse opdrachten. Zij dienden samen 182 dossiers in. 26 opdrachten werden binnengehaald door 13 bureaus, wat betekent dat 62 inschrijvers met lege handen achterbleven. Een bureau haalde een ratio

van 66% (het haalde 2 van de 3 opdrachten binnen waarvoor het kandideerde). Er waren opnieuw 5 inschrijvers die 100% scoorden, omdat ze de enige opdracht waarvoor ze in 2002 inschreven, ook binnenhaalden. Er wordt op toegezien dat de gunningsverslagen grondig worden gemotiveerd. Bureaus die de opdracht niet gegund krijgen, hebben de mogelijkheid om hun uittreksel van het gunningsverslag in te kijken. Dat brengt op zich een leerproces op gang en wordt gewaardeerd. Het zorgt er wellicht mee voor dat vele bureaus die nog geen opdracht binnenhaalden zich toch blijven inschrijven voor overheidscompetities.

De door de bureaus ten behoeve van de Vlaamse overheid uitgewerkte campagneconcepten blijven van een zeer bevredigende kwaliteit. Uit de al gevoerde effectmetingen (zie pp. 56-57) blijkt dat campagnes van de Vlaamse overheid hoog scoren inzake creativiteit. Niet alleen de respondenten van metingen zijn blijikbaar die mening toegedaan. Een paar van de Vlaamse overheidscampagnes behaalden zelfs prijzen. Zo kreeg een spot voor de campagne die bedoeld was om jongeren warm te maken voor het lerarenberoep, de Best of Direct Marketing and Direct Response TV Award 2002, toegekend door het Belgisch Direct Marketing Verbond. De tv-spot voor de campagne 'energie sparen' werd bekroond met de gouden CCB Award van de Creative Club of Belgium en haalde de finale op het reclamefestival van New York. De advertenties van dezelfde campagne haalden onlangs een Silver Award op de CCB-uitreiking. De BIS-campagne 2002 won de Febelma-award voor overheidscommunicatie. En in mei 2003 haalde een spot over de 'Grote Leerweek' de publieksprijs

in het kader van de Best of Direct Marketing and Direct Response TV Award. Maar liefst 56% van de toeschouwers selecteerde de spot in kwestie uit een lijst van 9 genomineerden, waaronder een aantal grote commerciële kleppers. Deze prijzen volgen op het rijtje van een Silver Award voor de campagne 'Water sparen' in 2001 en de Gold Award voor de Vlaamse Infolijn in 2000.

6 • Communicatie in de zeven departementen van het ministerie

Naar goede gewoonte besteedt dit jaarverslag ook aandacht aan de communicatie van de zeven departementen van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en aan de wijze waarop elk van die departementen de communicatie organiseert. Dit is geen limitatief overzicht maar geeft wel een beeld van de zeer uiteenlopende accenten die de departementen leggen bij de realisatie van hun communicatiefunctie. Het is samengesteld op basis van door de departementen zelf aangeleverde informatie.

6.1 Departement Coördinatie

6.1.1 Kanselarij en Voorlichting

Samen met de informatieambtenaar staat de administratie Kanselarij en Voorlichting in voor de coördinatie van de communicatie van de Vlaamse regering en haar diensten. Zij ondersteunt en begeleidt de ministers en hun departementen bij hun communicatie-initiatieven en realiseert de algemene communicatie van de Vlaamse regering. Haar activiteiten vormen de hoofdmoot van dit Jaarverslag. Typische campagnes in de periode die dit jaarverslag bestrijkt, zijn de Vlaanderen-dag 2003 en de projecten Periodieke Regionale Beleidscommunicatie (PBC) en de doelgroepen-communicatie omtrent de dienstverlening van de Vlaamse overheid (VLAD).

6.1.1.1 Periodieke Regionale Beleidscommunicatie

Het opzet van het project Regionale Beleidscom-

municatie werd uitgebreid beschreven in het Jaarverslag 2001 van de informatieambtenaar (pp. 34-36).

Met dit project schakelde de Vlaamse regering de regionale media in om de Vlaamse bevolking op een meer systematische wijze te informeren over concrete realisaties van haar beleid, en wel aan de hand van voorbeelden in de eigen leefwereld van het doelpubliek - vandaar ook de baseline "Elke dag resultaat". Het project wou de man in de straat als het ware een concreet antwoord bieden op de vraag: "Wat heeft de Vlaamse regering voor mij in mijn buurt gedaan?", en op die manier de betrokkenheid van de inwoners bij (de uitvoering van) het beleid verhogen. In 2002 werd tweemaal tien weken lang telkens één onderwerp behandeld, parallel op regionale televisie en in de geschreven pers. Dus 10 weken voorjaarsgolf en 10 weken najaarsgolf, samen goed voor 20 onderwerpen.

Dit project kwam met zijn geïntegreerde aanpak van regionale beleidscommunicatie grotendeels in de plaats van afzonderlijke kleinere campagnes. Met een totale kostprijs van 5,4 miljoen euro weegt het zwaar door in het totale communicatiebudget van de Vlaamse regering. Van dat bedrag was 1,86 miljoen euro bestemd voor de aankoop van zendtijd bij de regionale tv-zenders. Met dit bedrag werd voor 2002 al volledig invulling gegeven aan het nieuwe Protocol met de regionale tv-sector. Maar met eveneens 1,86 miljoen euro voor de aankoop van mediaruimte bij de Vlaamse dagbladen werd ook deze sector, die financieel moeilijke tijden beleeft, er beter van.

Het project Regionale Beleidscommunicatie was ook een heel complexe onderneming: van de regionale televisiereportages moesten elke week telkens elf verschillende versies worden gemaakt, en voor de huis-aan-huispers werden telkens zeventien verschillende versies van de printadvertentie gemaakt. Voor de realisatie van de tv-reportages werkte de Vlaamse overheid samen met RTVM, de landelijke reclamereguleerder van de regionale tv-omroepen.

De reacties op deze aanpak waren gunstig, ook wat betreft de hoge informatieve waarde. Met vallen en opstaan werd een aanpak ontwikkeld die - ook internationaal gezien - geheel nieuw was en vrij revolutionair mocht heten. Deze campagne werd daarom in 2003 voortgezet, in licht gewijzigde vorm, en aangevuld met een campagne over de specifieke doelgroepgerichte communicatie over de dienstverlening van de Vlaamse overheid (VLAD), waarover verder meer.

De inhoudelijke basisprincipes van het project Regionale Beleidscommunicatie blijven in 2003 ongewijzigd. De klemtoon ligt niet op het beleid, maar op de concrete realisaties van het beleid. Er wordt geopteerd voor vooral regionale media, met een mix van print (regionale pagina's van dagbladen en huis-aan-huisbladen) en regionale televisie, nu aangevuld met Kanaal Z en Boomerang-postkaarten. De onderwerpenkeuze gebeurt door de Vlaamse regering en weerspiegelt het hele bevoegdheidspakket van de Vlaamse overheid. De spots duren nu slechts 30 seconden en worden 5 dagen per week uitgezonden in vol ritme. Het aantal onderwerpen (twintig in 2002) wordt

verminderd tot veertien, verspreid over twee golven, één in het voorjaar en één in het najaar. De eerste golf is gestart op 23 maart en besloeg 6 onderwerpen: zorgcoördinatie onderwijs, wegwerken gevaarlijke punten verkeer, adviescheques, lastenverlaging, tewerkstelling in de toeristische sector en groenverwerving.

Wat betreft de verwerking voor regionale tv, wordt met het oog op maximale herkenbaarheid geopteerd voor een grotere visuele synergie tussen print- en audiovisuele advertenties. Hiervoor werd een bureau ingeschakeld dat een overkoepelend "raamverhaal" ontwikkelde waarbij een cartoon met twee herkenbare figuurtjes centraal staat. Het in 2002 gehanteerde raam (de onderwijzer in zijn klas die telkens een onderwerp in- en uitleidt) werd niet aangehouden. Zowel print- als audiovisuele campagne vertrekken vanuit de cartoon.

Zowel van de tv-spot als van de advertentie wordt telkens een niet-geregionaliseerde versie gemaakt, enerzijds voor uitzending op Kanaal Z, anderzijds voor publicatie in De Standaard, De Morgen en de FET, kranten die (op dat moment nog) geen regionale editie hebben of hadden.

■ 6.1.1.2 Doelgroepencommunicatie over Vlaamse dienstverlening (VLAD)

Naast de regionale invalshoek wil de Vlaamse overheid ook werk maken van een meer doorgedreven doelgroepencommunicatie. Daarom werden in het voorjaar 2003 de voorbereidingen opgestart voor een ander grootschalig, overkoepelend communicatieproject dat op een systematische wijze bepaalde doelgroepen wil informeren over alle beleidsdomeinen. Dit project kreeg de

roepnaam 'VLAD', afkorting voor 'Vlaamse Dienstverlening'. VLAD beoogt laagdrempelige, toegankelijke informatie te brengen over concrete realisaties van de Vlaamse overheid, met een sterke nadruk op een goede en efficiënte 'dienstverlening op maat' van de relevante doelgroep. Bijzondere aandacht gaat uit naar realisaties op het vlak van e-government die de dienstverlening naar doelgroepen faciliteren, zoals bijvoorbeeld de aanvraag van adviescheques en opleidingscheques voor de doelgroep bedrijven.

Dit project geeft uitvoering aan het regeerakkoord dat expliciet stelt dat de Vlaamse overheid actief wil communiceren om haar beleidslijnen en actieprogramma's op regelmatige basis kenbaar te maken aan de publieke opinie. De bevolking heeft namelijk recht op duidelijke informatie over de aanwending van de publieke middelen. VLAD kadert in een transparant en openbaar bestuur.

Vijf belangrijke doelgroepen werden geselecteerd: bedrijven (kmo's en zelfstandigen inbegrepen), ouders, werkzoekenden/werklozen/werknemers, landbouwers en eigenaars en kandidaat (ver)kopers van grond/huizen. Qua mediamix wordt gekozen voor zeer doelgroepgerichte printmedia om specifieke (sub)doelgroepen optimaal te bereiken. In totaal werden een 70-tal titels geselecteerd, die voornamelijk vallen onder Media PP, de reclameregie van de beroepsfederatie van uitgevers van periodieke pers (UPP).

De boodschap wordt qua onderwerpselectie en verwoording steeds zo goed mogelijk afgestemd op het eigen lezerspubliek van de verschillende doelgroepmagazines. Uniek bij dit project is dat

voor het eerst de magazines zelf een actieve rol toebedeeld krijgen bij de aanmaak van de advertenties. Op basis van hun expertise leveren zij een inhoudelijke input, want ze weten tenslotte het best wat hun lezers interesseert, welke invalshoek moet worden gebruikt om een (beleids)onderwerp echt relevant te maken en welke vragen dit kan losweken bij hun lezers. Dit betekent dat elke advertentie ook in x-aantal varianten kan verschijnen, afhankelijk van het specifieke lezerspubliek van elk doelgroep-magazine. Op die manier wordt de boodschap extra verfijnd op maat van de respectieve subdoelgroepen.

Met dit grootschalige project hoopt de Vlaamse overheid de geselecteerde doelgroepen in eerste instantie een instrument te bieden om zich op een snelle manier te kunnen informeren over de genomen beleidsmaatregelen. Een secundaire doelstelling van VLAD is – naast het informeren over specifieke beleidsmaatregelen – de doelgroepen ook de weg te wijzen naar een aantal belangrijke subportalen van de Vlaamse overheid op het internet, waar een schat aan informatie te vinden is, maar die helaas nauwelijks of nog niet voldoende door de burger gekend zijn.

De totale kostprijs van het door de Vlaamse regering goedgekeurde communicatieproject bedraagt ruim 1,71 miljoen euro. Hiervoor dienden geen extra middelen te worden aangewend, gezien dit overkoepelende project – net als bij de periodieke regionale beleidscommunicatie - grotendeels in de plaats komt van afzonderlijke kleinere campagnes.

6.1.1.3 Kleurrijk Vlaanderen

Met het project Kleurrijk Vlaanderen (Nu nadenken over het Vlaanderen van morgen) wil de Vlaamse regering het langetermijndenken in Vlaanderen stimuleren. Alle Vlamingen worden uitgenodigd mee te debatteren over de uitdagingen waarvoor Vlaanderen de komende 20 jaar zal worden gesteld op diverse maatschappelijke vlakken. Die uitdagingen werden in 2001 uitgebreid besproken tijdens de Vlaamse Conferenties en daarna door vertegenwoordigers van het middenveld en de Vlaamse regering opgetekend in het Pact van Vilvoorde op 22 november 2001. Dat pact bevat 21 doelstellingen voor de 21ste eeuw, die de Vlaamse regering samen met de sociale partners hoopt te realiseren tegen 2010.

Na een evaluatie van de campagne in de zomer van 2002 werd beslist om via enkele activerende prikkels zoals banners en e-flashes abonnees te werven voor de wekelijkse elektronische nieuwsbrief. Resultaat is een spectaculaire stijging van het aantal abonnementen van 1.000 in september 2002 naar 18.000 in mei 2003. Ook de actieve promotie van de website (www.kleurrijkvlaanderen.be) werpt vruchten af. De voorbije maanden werden pagina's op de site wekelijks gemiddeld 360.000 maal aangeklikt. Iedere week surfen gemiddeld 13.000 verschillende bezoekers naar de webstek.

In het voorbij werkjaar werd gediscussieerd rond 63 stellingen, waaronder 'Bejaarden thuis of in een rusthuis?', 'In 2010 neemt zeker 1 op 2 Vlamingen actief deel aan het verenigingsleven', 'Neemt u voortaan genoeg met een rijwoning?', 'Tol op

autoverkeer of niet?', 'Terug naar de 40-urenweek of niet?', 'Huiswerk: nuttig of ballast' en 'Bent u bereid meer te betalen voor bioproducten?'.

6.1.1.4 Vlaanderendag 2003

Op 27 april 2003 was het opnieuw Vlaanderendag. Voor de bekendmaking van deze tweemaaljaarlijkse openhuisdag van de Vlaamse overheid werden een tv-spot en advertenties ontwikkeld. De campagnebeelden moesten het publiek onmiddellijk het gevoel geven dat ze die dag eregast zijn van de Vlaamse overheidsdiensten. Het concept van de rode looper gaf dit gevoel op een bijzonder sterke wijze weer en werd in alle communicatieproducten overgenomen. Zelfs bij het maken van de campagne werd het doelpubliek nauw betrokken. Op één persoon na zijn de figuranten immers geselecteerd via een auditie. De oproep voor deze auditie werd via verschillende kanalen bekendgemaakt en de respons was groot. Deze geslaagde actie was een eerste deel van het free publicity-luik van de campagne. Een tweede deel was de lancering van een wedstrijd via 2 kranten en een radiozender waarbij het publiek 3 VIP-arrangementen, telkens voor 4 personen, kon winnen. De winnaars werden dan op de Vlaanderendag zelf als echte VIP's behandeld. Dat de Vlaanderendag niet alleen bij de winnaars van het VIP-arrangement in de smaak valt, blijkt wel uit de grote opkomst. Het bezoekersaantal voor deze derde editie van Vlaanderendag oversteeg immers voor het eerst de kaap van 100.000.

6.1.1.5 Dag van de Technologie

Met de Dag van de Technologie op 30 maart 2003 wou de Vlaamse regering nieuwe technologieën en hun toepassingen in de kijker plaatsen op verschillende locaties in Vlaanderen. De Belgische astronaut Dirk Frimout aanvaardde het peterschap en ook Frank De Winne zegde zijn actieve steun toe. Om het actieplan te verwezenlijken werd samengewerkt met de Stichting FTI vzw. De Dag van de Technologie bestond uit drie delen waarbij telkens een andere doelgroep werd benaderd. Als aanloop werden vertegenwoordigers van de Vlaamse academische, wetenschappelijke en bedrijfs wereld uitgenodigd op een academische zitting in het Hendrik Consciencegebouw. Op zondag 30 maart jl. bezochten meer dan 75.000 mensen één of meerdere Vlaamse onderzoeks- of onderwijsinstellingen of bedrijven. Een dag later stelden zo'n 80 deelnemers aan de Dag van de Technologie hun deuren open voor bijna 3.000 leerlingen en begeleiders van de derde graad secundair onderwijs.

De campagne werd gevoerd d.m.v. een tv-spot, radiosspots, advertenties, een website en promotiematerialen. Een effectmeting leerde dat 2/3 van de Vlaamse bevolking werd bereikt, wat als een zeer goede score kan worden beschouwd.

6.1.1.7 Vlaanderen Feest! 2002

Naar aanleiding van de 700ste verjaardag van de Guldensporenslag, officiële feestdag van de Vlaamse Gemeenschap, wou de Vlaamse regering van 28 juni tot en met 11 juli op een bijzondere manier het feest van de Vlaamse Gemeenschap vieren in het

symbolische jaar 2002. Het was de bedoeling een levend en eigentijds feest te realiseren en zoveel mogelijk mensen ertoe aan te zetten mee te doen. In 300 van de 308 Vlaamse gemeenten werden initiatieven georganiseerd onder het motto Vlaanderen Feest!, een stijging met meer dan 48% t.o.v. 2001 toen 202 gemeenten participeerden. Meer dan 750.000 inwoners uit Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest namen actief deel aan een of ander initiatief in het kader van Vlaanderen Feest!.

Het nieuwe initiatief 'Buren Feesten' met o.a. de zogenaamde barbequecheques, was meteen goed voor 987 of 58% van alle activiteiten. Meer dan 130.000 mensen werden op deze manier bereikt, wat betekent dat aan elk initiatief onder de noemer 'Buren Feesten' gemiddeld 135 mensen deelnamen.

In de begroting die werd opgemaakt voor Vlaanderen Feest! werden geen middelen ingeschreven voor aankoop van mediaruimte. Alle mediaruimte werd bekomen via het afsluiten van ruilvereenkomsten en het verkrijgen van free publicity, bijvoorbeeld via communicatie op broodzakken of de opname van het feestlied 'Vlaanderen Boven'. De vzw Vlaanderen-Europa was verantwoordelijk voor de realisatie van de algemene communicatie rond Vlaanderen Feest!

6.1.1.8 Wetsmatiging

De kenniscel Wetsmatiging werd opgericht begin 2002 en fungeert als centraal aanspreekpunt inzake reguleringsmanagement met het oog op een transparante wetgeving en administratie die zowel voor de gebruiker als voor de interne diensten

gebruiksvriendelijk worden. De kwaliteit van de wetgeving moet verbeteren en de omvang ervan moet beperkt blijven. De Vlaamse regering wil komen tot een vermindering van de regellast met 25%. Op dit moment lopen al 117 vereenvoudigingsprojecten binnen de verschillende Vlaamse beleidsdomeinen.

Doelstellingen die de Kenniscel met haar communicatie wil bereiken zijn enerzijds de bekendmaking van de cel en anderzijds een actieve betrokkenheid en de inzet van ambtenaren en middenveld bekomen.

In eerste instantie richt de Kenniscel zich tot 'alle ambtenaren van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (inclusief VOI's die vereenvoudigingsprojecten in het kader van Actieplan 2002 hebben ingediend) die worden geconfronteerd met de toepassing en effecten van regelgeving'. Naast aandacht voor de interne doelgroepen, richt de Kenniscel zich tot alle burgers en bedrijven. Op korte termijn gebeurt dit indirect, via de belangengroepen en verenigingen die deze groepen vertegenwoordigen.

De communicatie-initiatieven gebeuren in samenwerking met een extern communicatiebureau. De oorspronkelijke naam 'Kenniscel Reguleringsmanagement' was een eerder moeilijke naam die de taak van de Kenniscel (vereenvoudiging) niet illustreerde. Omdat een naam belangrijk is in het proces van bekendmaking, herkenning en herinnering, werd gezocht naar een meer bruikbare naam om het project 'reguleringsmanagement' voor te stellen. De nieuwe naam 'Kenniscel Wetsmatiging' vergezeld van de baseline 'minder regels, meer

eenvoud' beantwoordt wel aan deze vereiste.

Op woensdag 12 februari 2003 werd door de minister-president en de Kenniscel Wetsmatiging een persconferentie gehouden over het reguleringsmanagement in Vlaanderen. Tijdens deze persconferentie werd de cel bekendgemaakt en werden het actieplan en enkele voorbeeldprojecten toegelicht.

Na de persconferentie werd een eerste intern communicatie-initiatief opgestart. Hierbij werd een memoclip en memokaart met ruimte voor telefoonnummers verspreid naar alle ambtenaren van de Vlaamse Gemeenschap.

Een postercampagne in de gebouwen van de Vlaamse Gemeenschap ondersteunde de actie. De communicatie nodigde uit tot het indienen van suggesties en reacties met als doel informatie te verzamelen, het veld te betrekken en een communicatienetwerk op te bouwen. De website (www.vlaanderen.be/wetsmatiging) is tevens een cruciaal element in het actieprogramma.

■ 6.1.1.9 Hoofdstedelijke Aangelegenheden

In de beleidsbrief 2003 wordt een krachtig informatie- en promotiebeleid als een prioritaire doelstelling geformuleerd. Die communicatiestrategie heeft een tweeledig doel. Enerzijds wil ze ingaan tegen het eerder negatieve imago van Brussel in Vlaanderen. Anderzijds wil ze de Brusselse Vlamingen op een meer zichtbare en herkenbare wijze profileren binnen de hoofdstad. Het communicatiebeleid krijgt vorm door een aantal structurele initiatieven, enkele publicaties en een aantal "klassieke" media-campagnes.

In 2001 werd de vzw Onthaal en Promotie Brussel (OPB) operationeel met de volgende opdrachtverklaring: "Onthaal en Promotie Brussel promoot Brussel, zijn Vlaamse netwerken en zijn Nederlandstalige initiatieven zowel in Vlaanderen als bij anderstalige gemeenschappen in Brussel, en ontvangt Vlamingen in hun hoofdstad". De projecten en aandachtspunten van de jonge vzw kunnen in twee luiken worden verdeeld. Een eerste luik is de rol van OPB als communicatiecentrum. Via promotie gaat de hoofdstad zichzelf 'verkopen' in Vlaanderen. Het is communicatie over het kwalitatief aanbod van de hoofdstad ten behoeve van duizenden potentiële consumenten uit Vlaanderen. Dit aanbod wordt sinds vorig jaar in Vlaamse steden voorgesteld. OPB biedt een onthaalbeleid (telefonisch, digitaal, individueel en groepsonthaal) aan de Vlamingen in hun hoofdstad. Ook het werven en mobiliseren van bezoekersgroepen aan de hoofdstad behoort tot het onthaalbeleid. OPB is derhalve een aanspreekpunt voor Vlamingen die geboeid zijn door de hoofdstad en die naar Brussel willen afzakken. De instrumenten hiervoor zijn reeds gedeeltelijk beschikbaar, zoals de recente gids Boordevol Brussel, Stadsverkenningen 2003 en het viermaandelijks tijdschrift Brussel XL. Naast de actieve promotie van het bestaande aanbod, is er ook nood aan grote Vlaamse, hoofdstedelijke projecten die door hun intrinsieke kwaliteit de Vlaming van alle kleuren en leeftijden tot ver buiten Brussel aanspreken en aantrekken. Vanaf dit jaar zal Onthaal en Promotie Brussel in samenwerking met de Ancienne Belgique ook de rol van hoofdstedelijk animatieplatform op zich nemen. Dat is meteen het tweede luik van de OPB-werking. Concreet zullen bestaande evenementen zo-

als de 11-juliviering worden versterkt, maar zullen ook nieuwe initiatieven worden genomen zoals een pendelaarsproject en evenementen rond de autoloze zondag. In maart 2002 (met herhaling in september 2002) werd een eerste bekendmakingscampagne rond Onthaal en Promotie Brussel gevoerd. Campagne-instrumenten waren advertenties en een tv-spot. Deze campagne had niet alleen als doelstelling Onthaal en Promotie Brussel de nodige naambekendheid te geven, maar in één beweging ook Brussel als aangename woonstad met een rijk cultureel, sociaal en educatief gemeenschapsleven te promoten in Vlaanderen. Vanaf september 2003 zal een nieuwe campagne worden gevoerd, waarin de werking van OPB zal worden verduidelijkt aan de hand van enkele zeer concrete, herkenbare initiatieven die op een relatief kleinschalige, zeer doelgerichte en gefaseerde wijze zullen worden gecommuniceerd.

Belangrijke instrumenten zijn tevens de twee uitgaven van vzw De Stadskrant, die complementair zijn: Brussel Deze Week en Agenda. Het Nederlandstalige weekblad Brussel Deze Week richt zich naar de Nederlandstalige Brusselaars en alle geïnteresseerde lezers. De verspreiding gebeurt op naam op basis van een geactualiseerd adressenbestand via een postabonnement. De meer talige, wekelijkse Agenda bevat hoofdzakelijk culturele informatie en is gericht naar de hele Brusselse bevolking. Eén van de krachtlijnen voor 2003 is een verdere verspreiding van de bladen in de Vlaamse Rand en een vernieuwing van de lay-out. Er zal rond deze items een communicatiecampagne worden gevoerd. Ook de regionale zender TV-Brussel is een belangrijk informatiekanal voor de

Vlaamse Brusselaars. Sinds enkele jaren zendt de VRT - in het kader van de promotie van Brussel in Vlaanderen - een weekoverzicht van een half uur van de regionale zender uit (telkens op zaterdag om 12.30 uur).

Het steunpunt i.v.m. de taalwetgeving werd in oktober 2001 operationeel met de aanwerving van een juridische medewerker in de Vlaamse administratie en kreeg de naam Taalwetwijzer. Gedurende het eerste jaar werden de taakstelling en de werkwijze van dit steunpunt verfijnd. De Taalwetwijzer heeft het afgelopen jaar haar drie functies verder uitgebouwd. De Taalwetwijzer maakt de informatie over de taalwetgeving toegankelijk en verspreidt die actief via een brochure waarin de vuistregels over de taalwetten in bestuurszaken, het bedrijfsleven en het onderwijs worden uiteengezet. Burgers die concrete vragen hebben over een situatie of die op zoek zijn naar meer algemene informatie, krijgen bij de Taalwetwijzer een objectief en juridisch onderbouwd antwoord. Wie op basis van deze informatie een klacht wil indienen, wordt daarin begeleid en geadviseerd door de Taalwetwijzer. Aangezien de Taalwetwijzer zelf geen enkele sanctionerende bevoegdheid heeft, zal zij doorverwijzen naar de bestaande toezichthoudende instanties. De campagne die de dienstverlening van de Taalwetwijzer bij het grote publiek kenbaar moest maken, ging in november 2002 van start en werd in april en mei 2003 herhaald. Campagnemiddelen waren een brochure met informatie over de taalwetgeving, een folder die werd verspreid via de infozulen, een website (www.taalwetwijzer.be) en advertenties in de voornaamste Vlaamse kranten en tijdschriften.

6.1.2 Buitenlands Beleid

De administratie Buitenlands Beleid heeft een aparte cel Promotie, protocol en public relations. Die verzorgt de eigen publicaties en andere communicatie-initiatieven. Deze administratie is verantwoordelijk voor de realisatie en implementatie van de Communicatiestrategie Vlaanderen Internationaal, die in 2002 werd opgeleverd. Meer hierover is te vinden in het hoofdstuk Voorlichting van de buitenlandse pers en imago van Vlaanderen in het buitenland van dit Jaarverslag, (zie p. 19).

6.2 Departement Algemene Zaken en Financiën

6.2.1 Departementale acties

In het voorbije werkjaar werd het internetaanbod van dit departement uitgebreid, geactualiseerd en verder op een klantvriendelijke manier uitgebouwd. De diverse websites zijn dan ook een belangrijk communicatiekanaal naar de klant, de burger toe. Steeds meer aandacht wordt besteed aan de toegankelijkheid van websites voor slechtzienden. Enkele sites binnen het departement werden aangepast voor personen met een visuele beperking en behaalden het BlindSurferlabel. Inzake e-government maakt het departement AZF deel uit van 2 clusters, met name de cluster Overheid en de cluster Vlaamse en lokale fiscaliteit. Voor de eerste werd een departementaal project opgevolgd in de stuurgroep: de APS website. Binnen de cluster 'Vlaamse en lokale fiscaliteit' worden sinds 20 februari 2003 drie e-government

diensten via de Vlaamse portaalsite aangeboden. (Deze 3 interactieve toepassingen zijn beschikbaar op www.onroerendevoorheffing.be). Ten eerste is er de on line simulatie van de berekening van de onroerende voorheffing. Via deze toepassing kan de burger voortaan on line berekenen hoeveel onroerende voorheffing hij in zijn gemeente voor zijn specifieke woning moet betalen aan grondbelasting, rekening houdende met zijn eigen gezinsituatie. Daarnaast bestaat de mogelijkheid voor wie niet akkoord gaat met het aanslagbiljet onroerende voorheffing, om via een gebruiksvriendelijke tool langs elektronische weg een bezwaarschrift in te dienen. Tot slot kan wie een bezwaarschrift heeft ingediend tegen het aanslagbiljet onroerende voorheffing, op de website ook de voortgang van zijn bezwaardossier op de voet volgen.

De nieuwe website van APS (<http://aps.vlaanderen.be/>) werd aan de pers voorgesteld op 11 juni 2002, aangevuld met een presentatie in het Vlaams Parlement. Om de klanten, dit zijn in de eerste plaats de politieke overheid en hun diensten, doch eveneens onderzoekers en alle geïnteresseerde burgers, via een zo kort mogelijk pad bij de gewenste informatie te brengen, werd het informatieaanbod grondig gestructureerd. Al bij de startpagina wordt de mogelijkheid geboden om in te zoomen op statistieken of op beleids teksten. Binnen de drie kenniscentra 'cijfers, survey en strategisch management' wordt alle informatie gekoppeld aan eenzelfde boomstructuur waarbij de beleidsmakers rechtstreeks naar het gewenste domein kunnen surfen. Het gaat concreet over cijfers die gebruikt worden in allerhande monitoringinitiatieven, beleidsteksten, ... Wie een kijkje wil nemen over de landsgrenzen, kan dit via het

knooppunt met links naar andere specifieke sites. Ook de actualiteit wordt gevolgd.

Wil men uitspraken onderbouwen met allerhande bevestigingen of statistieken, dan kan men nagaan hoe wetenschappelijk deze uitspraken onderbouwd zijn, zijn ze uniek of werd al eerder onderzoek verricht en welke informatie leverde dat op?

■ 6.2.2 Communicatieacties en -campagnes uit de administraties

■ 6.2.2.1 Ambtenarenzaken

De al in 2001 opgestarte campagne 'Ben je gek op Vlaanderen? Maak er dan je werk van!', waarmee de afdeling Wervingen en Personeelsbewegingen het oubollige beeld van "werken bij de overheid" wou doorbreken, bleef ook in 2002 doorlopen. In het voorjaar 2003 werd een vervolgcampagne gelanceerd, gericht naar specifieke doelgroepen (alloctonen, personen met een handicap, e.d.). Deze campagne bouwt voort op het eerder ontwikkelde beeld.

De afdeling neemt vaak deel aan jobbeurzen (hogescholen en universiteiten) en verzorgt bedrijfs-presentaties.

■ 6.2.2.2 Personeelsontwikkeling

Klantenbevestigingen

De Vlaamse regering kondigde bij haar aantreden in 1999 aan dat de nadruk tijdens deze legislatuur nog meer dan in het verleden gelegd wordt 'op de uitbouw van een kwaliteitsvolle en klantvriendelijke dienstverlening' en dat hier toe de overheid

'haar eigen instrumenten voor externe kwaliteitsbewaking verder (zal) uitbouwen'. De administratie Personeelsontwikkeling stuurt de bevestigingen met betrekking tot de geleverde dienstverlening aan de klanten van de onderscheiden departementen en hun diensten. Daarbij wordt steeds onderzocht met welke criteria de klant rekening houdt bij het evalueren van de dienstverlening alsook in welke mate de klant daarover al dan niet tevreden is. Einddoel van dergelijke onderzoeken is steeds de kwaliteit van de dienstverlening verder te verbeteren.

Binnen het departement werden in 2002 twee onderzoeken naar de klantentevredenheid uitgevoerd. Eén bevestiging werd uitgevoerd bij de klanten van de afdeling gesubsidieerde infrastructuur waar via face-to-face interviews werd gepolst naar de kwaliteit van de geleverde dienstverlening. Bij een ander onderzoek werden de klanten van de afdeling Financieel Management telefonisch bevestigd omtrent de wijze van inning van de onroerende voorheffing en de leegstandsheffing.

Emancipatiezaken

De dienst Emancipatiezaken richt zich bij haar takenpakket in de eerste plaats tot de 'interne klanten' van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Verscheidene acties en de bijbehorende sensibiliseringscampagnes betroffen dan ook voornamelijk interne communicatie (video over ongewenst seksueel gedrag op het werk, de brochure 'Jeuk... en te korte armpjes' en de bijbehorende nota 'Arbeidspostaanpassingen voor mensen met een handicap', een voorstellingsfolder van de dienst). Toch werden eveneens

informatiecampagnes opgezet die ruim werden verspreid naar zowel internen als externen. Zo werden de resultaten van het onderzoek 'Is de Vlaamse Overheidsmanager ook een vrouw', naar de plaats van vrouwelijke managers in het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, via een brochure verspreid. Tijdens 2002 werd ook een bekendmakingcampagne gevoerd voor de website van de dienst.

HRM

Met de slogan "Fier op je team, laat het dan zien" ging de afdeling HRM in 2002 binnen het ministerie op zoek naar teams die vonden dat hun werkplek er één uit de duizend was. De bedoeling was om een positief arbeidsklimaat uit te dragen als sensibiliserende en preventieve maatregel en als 'tegengif' voor pesten op het werk. De actie had niet tot doel om 'een winnend team' aan te duiden. Wel was het opzet om een forum te creëren voor positieve ervaringen van collega's. Op de website van het meldpunt Spreekbuis werd tevens een Vraag van de Maand gelanceerd, waar personeelsleden hun mening kunnen geven over diverse aspecten van het arbeidsklimaat. De afronding van de campagne bestond uit de bekendmaking van de uitverkoren teams, tijdens een persconferentie in het Vlaams Parlement, die ook in de pers ruime aandacht kreeg.

Vorming

Ook de afdeling Vorming richt zich in eerste instantie op de interne klanten. De aanwezigheid en herkenbaarheid in de hele organisatie is voor

de afdeling van cruciaal belang. Het al in 2001 gelanceerde communicatiebeeld van de vissen en de slogan 'Al meegezwoomen in deze school?' behoort ondertussen tot het gemeengoed van de Vlaamse overheid.

De belangrijkste communicatieacties van het afgelopen werkjaar waren de herwerking van het vormingsweb en de realisatie van een nieuwe brochure met het informaticavormingsaanbod. In 2002 werd binnen de afdeling Vorming ook het 'Loopbaanontwikkelingcentrum' (LOC) opgericht. De bekendmaking van het beeld van de treinsporen en het motto 'Zet je loopbaan op het juiste spoor' stonden centraal in de communicatie.

6.2.2.3 Planning en Statistiek

Als beleidsondersteunende dienst heeft de administratie Planning en Statistiek de opdracht te fungeren als éénloketstatistiek voor de Vlaamse overheid. Ze verspreidt de officiële statistieken over Vlaanderen en de effecten van het Vlaamse beleid. In 2002 werden extra inspanningen gedaan om het aanbod enerzijds te verruimen maar anderzijds ook klantvriendelijker te ontsluiten. De verdere ontwikkeling van de website, die tevens als e-government-project wordt opgevolgd speelt daarbij een belangrijke rol. Nieuw in 2002 is het meldpunt surveyonderzoek. Tussen medio 1999 en 2002 werden meer dan 150 enquêtes uitgevoerd in opdracht van de Vlaamse regering. Dit weten en gebruiken, kan voorkomen dat mensen, bedrijven te vaak worden lastiggevallen met vragen. Een hoge enquêtedruk kan immers de bereidheid tot medewerking aan een volgende enquête doen dalen en kan het impact van sur-

veyonderzoek op de besluitvorming benadelen. In het meldpunt vindt men het overzicht van de surveys in opdracht van de Vlaamse regering met informatie over de doelgroep, de behandelde thema's, de producent en de beschikbaarheid van de datasets.

De negende editie van VRIND wordt een naslagwerk zowel voor beleidsmakers als voor maatschappelijk geëngageerde groepen. Het verschijnen van deze publicatie gaat steeds gepaard met een voorstelling aan de pers.

Gezien de recente belangstelling om Vlaanderen te positioneren tegenover de buurlanden en belangrijkste handelspartners, werd in 2002 een nieuwe editie gemaakt van Profiel Vlaanderen. Aan de hand van enkele indicatoren wordt de situatie in Vlaanderen in cijfers gebracht en aan de hand van internationale statistiekbronnen vergeleken met EU-15.

Nieuw sinds 2002 is het 'aps-zine', een wekelijkse e-mail, naar de klanten die zich hebben aangemeld. Deze nieuwsbrief bespreekt de nieuwe aanwinsten eventueel met de gevraagde selectie naar onderwerpen. Wekelijks worden 500 abonnees op deze manier geïnformeerd.

6.2.2.4 Budgettering, Accounting en Financieel Management

Ter ondersteuning van de mediacampagne die in het voorjaar 2002 de maatregel m.b.t. de verlaagde registratierechten in Vlaanderen bekendmaakte bij het grote publiek, werd door Abafim in juni 2002 een toelichtende informatiebrochure uitgegeven. "Wegwijs in de Vlaamse registratierechten" is bedoeld voor iedere kandidaat-koper van een

onroerend goed, gelegen in het Vlaams Gewest. Dat ook inzake successierechten de Vlaamse regering niet heeft stil gezeten, blijkt duidelijk uit de verschillende fiscale gunstmaatregelen die de Vlaamse regering de laatste jaren goedkeurde. Teneinde de burger met de verschillende tarieven en vrijstellingen die in Vlaanderen op het vlak van successierechten gelden, kennis te laten maken, werd in juni 2002 een nieuwe versie van de brochure 'Successierechten, minder betalen op een beetje meer' uitgegeven.

In mei 2003 bood Abafim een eerste volwaardig jaarverslag aan van het Financieringsfonds voor Schuldafbouw en Eenmalige Investeringsuitgaven (kortweg FFEU). Naast een algemene kennismaking met het FFEU wordt in dit jaarverslag nader ingezoomd op de verschillende projecten die door tal van administraties in de schoot van het FFEU werden opgestart.

6.2.2.5 Overige communicatie en sensibiliseringsacties uit het departement

Kenniscentrum Publiek-Private Samenwerking

Het Vlaams Kenniscentrum Publiek-Private Samenwerking (PPS) ging op 1 april 2002 van start. De opdracht die aan het Kenniscentrum is toegewezen situeert zich rond vier kerntaken. Het ontwikkelen van het PPS-werkveld, het stimuleren en coördineren van de opbouw, de verspreiding en de standaardisatie van kennis rond PPS in Vlaanderen, het stimuleren, inspireren en begeleiden van Vlaamse PPS-projecten en het evalueren en bewaken van de meerwaarde van PPS-projecten. Heel wat van de activiteiten hadden in het eerste

werkingsjaar te maken met het stimuleren van de discussie en de begripsvorming rond het PPS-concept voor Vlaanderen, het creëren van een breed Vlaams draagvlak voor PPS, via de creatie en de stimulering van een actief publiek-privaat informeel en formeel netwerk, het opbouwen van visibiliteit en credibiliteit van het Vlaams Kenniscentrum, zowel aan de publieke als aan de private kant, en het creëren van een eenduidig begrippenkader, een eigen Vlaamse PPS-instrumentarium en een Vlaams legistiek kader voor publiek-private samenwerking.

Vanuit deze prioriteiten stond het eerste werkingsjaar volledig in het teken van het afwerken van een 'ronde van Vlaanderen'. Er werden dialogen en discussies gehouden met en presentaties gegeven voor de meeste socio-economische, professionele en academische organisaties die Vlaanderen rijk is. Er werden artikels gepubliceerd in vak- en dagbladen, er werd actief meegewerkt aan allerhande evenementen m.b.t. PPS. Daarnaast ontwikkelde het Kenniscentrum een eigen website.

Op zeer korte termijn werd een vierdaagse geïntegreerde PPS-opleiding voor Vlaanderen op de sporen gezet, die ondertussen volledig operationeel is. Deze opleiding is succesvol met deelnemers uit zowel de publieke als de private sector. De opleiding werd gepromoot via een grootscheepse mailingactie en door de aankondiging ervan via Kanaal Z en in een aantal dag- en weekbladen.

6.3 Departement Wetenschap, Innovatie en Media

6.3.1 Wetenschap en Innovatie

Een van de prioriteiten van de administratie Wetenschap en Innovatie (AWI) is de Vlaamse bevolking in het algemeen en de jongeren in het bijzonder, informeren over en sensibiliseren voor wetenschap en technologie. Jaarlijks werkt men hiervoor het Actieplan Wetenschapsinformatie en Innovatie uit. Het actieplan omvat een waaier aan activiteiten, zowel voor de schoolgaande jeugd (doe-pakketten, wetenschapstheater, de rondreizende wetenschapstruck Experion en de Olympiades) als voor het grote publiek (met dit jaar onder meer het Wetenschapsfeest in Flanders Expo).

Twee communicatie-initiatieven die de administratie binnen het actieplan vorig jaar lanceerde werden dit jaar verlengd. De eerste 'Blijf niet achter, volg wetenschappen' richtte zich via een folder, tv-spot, boomerangkaartje en website tot laatstejaarsleerlingen van het secundair onderwijs en had als doel de in-, door- en uitstroom van studenten wetenschappen, technologie en techniek te vergroten door meer interesse te wekken voor deze opleidingen.

Een tweede initiatief dat een vervolg kende was Enter21. Deze korte filmpjes werden uitgezonden op de regionale tv-zenders en belichtten gekende en minder gekende voorbeelden van technologische innovatie. Op de bijhorende website kan men de volledige reeks – 42 afleveringen - opnieuw bekijken (www.innovatie.vlaanderen.be/enter21).

Om de Vlaamse deelname aan het Europees Zesde Kaderprogramma te vergemakkelijken

werd het Vlaams Contactpunt Europees Kaderprogramma (VC) opgericht, een samenwerkingsverband tussen AWI en het Instituut voor de aanmoediging van Innovatie door Wetenschap en Technologie in Vlaanderen (IWT). Om het VC de nodige bekendheid te geven werden het afgelopen werkjaar verschillende communicatie-initiatieven genomen: website, folder, standen op conferenties, persartikelen. Als sluitstuk is er de interactieve website "e-6KP" die geregistreerden gerichte informatie kan sturen.

Op het gebied van nieuwe media was er de al eerder vermelde Enter21-site. Daarnaast werd de site www.innovatie.vlaanderen.be volledig vernieuwd, www.innovation.flanders.be als Engelstalige tegenhanger gecreëerd en de overkoepelende site voor de Steunpunten voor Beleidsrelevant Onderzoek gelanceerd.

AWI werkte ook, in Europees verband, het voorstel verder uit om radio- en tv-omroepen ertoe aan te zetten meer aandacht te besteden aan wetenschap, technologie en innovatie, en zo bij te dragen tot de wetenschappelijke kennis van de Europeanen.

Publicaties die het afgelopen jaar het licht zagen waren o.a. 'Flanders' Research Area' (overzicht van het onderzoekslandschap in Vlaanderen), de Speurgids (overzicht van de beschikbare beleidskredieten) en '100 vragen over innoveren - Het innovatiezakboekje'. Met deze laatste publicatie verscheen er een advertentie in de landelijke pers waarbij de publicatie kenbaar werd gemaakt en gratis kon worden besteld via de Vlaamse Infolijn.

6.3.2 Media

De administratie Media publiceerde vooral verscheidene jaarverslagen, die veelal ook via het internet beschikbaar werden gesteld, zoals die van de Mediaraad en het Fonds Film in Vlaanderen. Ook beslissingen van de Vlaamse Geschillenraad voor Radio en Televisie, evenals de adviezen van de Vlaamse Mediaraad kunnen nu via het internet worden geraadpleegd.

Ter omkadering van de verschillende acties en initiatieven voorzien in het eFl@nders – Digitaal Actieplan Vlaanderen werden er op doorlopende basis sensibiliseringscampagnes opgezet die tot doel hadden, en nog steeds hebben, de Vlaamse burgers ervan te overtuigen dat zij via een beter en effectiever gebruik van ICT zowel hun persoonlijk, sociaal als beroepsleven kunnen verbeteren.

Daarnaast werd de Vlaamse burger bewust gemaakt van de inspanningen die de Vlaamse overheid in al haar geledingen levert om haar elektronische dienstverlening naar de bevolking te verbeteren. Ter lancering van het eFl@nders – Digitaal Actieplan Vlaanderen werd een algemeen sensibiliserende 'H@llo Vlaanderen!'-campagne opgestart. Hierop aansluitend zullen verder nog specifieke campagnes (die kaderen binnen de eFl@nders – Digitaal Actieplan Vlaanderen-doelstellingen) worden opgezet.

6.4 Departement Onderwijs

6.4.1 Organisatie van de communicatie

De belangrijkste communicatoren over onderwijs zijn de woordvoerder van de minister van Onderwijs en Vorming, de afdeling Informatie en Documentatie Onderwijs, Klasse en SCHOOLdirect. Om tot een zo eenduidig mogelijke externe communicatie te komen, overleggen deze actoren tweewekelijks over communicatie-initiatieven.

Er is blijkbaar een ontzettende behoefte aan informatie en communicatie over onderwijs. Dit wordt bevestigd door de tendensen die ook al in vorige jaarverslagen werden gesignaleerd. Het aantal publicaties van het departement en de oplage ervan nam verder toe, net als het aantal informatie-evenementen met mogelijkheid tot face to face communicatie. De (algemene) informatie en communicatie genereert verdere informatie en communicatie: het aantal vragen naar specifieke informatie op maat nam toe.

6.4.2 Klasse

Klasse is een veelluik: vier tijdschriften, bijhorende websites en sinds begin 2003 ook een Lerarenkaart (met website). De autonome redactie slaagt er zo in om de verschillende doelgroepen te informeren, hun betrokkenheid te vergroten en de dialoog over en in het onderwijs aan te zwengelen. Aangezien de publicaties bijna honderd procent bereik hebben, zijn ze het medium bij uitstek om op een gerichte manier de specifieke onderwijsdoelgroepen te bereiken. De totale oplage van

de verschillende publicaties bedraagt 1,2 miljoen exemplaren per maand. De websites van Klasse krijgen méér dan 100.000 bezoekers per maand. Klasse gaat elke maand naar al wie onderwijs verstrekt in Vlaanderen: leerkrachten, directies, CLB-medewerkers en administratief personeel. Sinds eind '98 wordt het blad ook verspreid naar studenten in de lerarenopleiding en de aggre-gaatstudenten. Oplage: 195.000 ex.

Klasse voor Ouders, een maandelijkse nieuwsbrief wordt bezorgd aan de ouders van kleuters tot en met leerlingen eerste graad secundair onderwijs. De verdeling gebeurt via de scholen, die zich voor het project inschrijven. Oplage: 700.000 ex.

MAKS! is een jongerenblad voor leerlingen van de tweede en derde graad secundair onderwijs en wordt gratis verspreid naar alle leerlingen via de scholen, die zich voor het project inschrijven. Oplage: 210.000 ex.

Yeti tot slot is een tienermagazine voor leerlingen van de derde graad lager onderwijs en wordt eveneens gratis verspreid. Oplage: 150.000 ex.

De Lerarenkaart is een gloednieuw initiatief dat begin 2003 werd gelanceerd met de verspreiding van 170.000 kaarten naar de Vlaamse leerkrachten, directies, enz. De kaart geeft hen gratis toegang (of aanzienlijke reducties) in zowat alle Vlaamse musea en natuurcentra. Voorts is er een sterk educatief aanbod van tijdelijke initiatieven, theaters, boekhandels, computerzaken, kranten-uitgevers enz.

Zowel de tijdschriften (www.klasse.be - www.maks.be - www.yetiworld.be) als de Lerarenkaart (www.lerarenkaart.be) krijgen ondersteuning van een website. In het geval van de

Lerarenkaart is de bijhorende website zelfs het centrale onderdeel van het project. Hier vinden de kaarthouders dagelijkse updates met de meest recente informatie over het aanbod.

Jaarlijks organiseren de vier tijdschriften tientallen acties voor leerkrachten, leerlingen, ouders, enz.: educatieve projecten voor alle onderwijsniveaus en -vormen (musea, kunsthuisen, theaters en bioscopen, toeristische diensten, educatieve centra rond milieu, vredeseducatie, sportverenigingen, wetenschapsvoorlichting, overheidsinstellingen, beurzen, Stad met Klasse, grote evenementen, cultuurdagen...). De doelstellingen zijn professionalisering van de leerkrachten, waardering, creëren van een wij-gevoel tussen alle onderwijsbetrokkenen en drempelverlaging voor alle onderwijsbetrokkenen.

6.4. Beleidsinformatie

Belangrijke beleidsthema's voor de externe communicatie blijven de vereenvoudiging van de regelgeving, maatregelen om het lerarenberoep aantrekkelijker te maken, nieuwe media in het onderwijs, de herwaardering van technisch en beroepssecundair onderwijs en de hertekening van het onderwijslandschap leerplichtonderwijs.

Bijzondere aandacht ging naar de communicatie van het gelijke onderwijskansendecreet. Er liep een campagne in februari-maart 2003 in tijdschriften en op tv waarin het inschrijvingsrecht centraal stond. Daarnaast werd een brochure gemaakt (in het Nederlands, Frans, Engels, Turks en Standaard Arabisch) waarin ouders in vraag- en antwoordvorm konden lezen wat het gelijke onderwijs-

kansendecreet voor hen en hun kind betekent. Deze brochure werd verspreid via krantenwinkels, bibliotheken en gemeenten en via intermediairen (basis- en secundaire scholen, ouderverenigingen, kinderopvang).

6.4.4 Nieuwe media

Nieuwe media worden ingeschakeld om snel en efficiënt te communiceren met het onderwijsveld en het grote publiek. De elektronische nieuwsbrief en website voor directies, SCHOOLdirect, groeide in twee jaar uit tot een onmisbaar beleidsinstrument voor directies. 5.200 directeurs van alle onderwijsniveaus (behalve hoger onderwijs) ontvangen de nieuwsbrief wekelijks in een persoonlijke webmail-postbus.

Ook het grote publiek kan zich gratis abonneren op SCHOOLdirect. De verzendlijst telde eind december 2001 ongeveer 1.000 abonnees, tegen eind december 2002 was dat aantal meer dan verdubbeld tot 2.250. De toename bedraagt gemiddeld 7 % per maand, met pieken in januari, september en oktober (13 tot 25%) en dieptepunten in de vakantiemaanden. Uit een enquête is gebleken dat directeurs de nieuwsbrief door gemiddeld 4 personen laten meelezen. Dit brengt het totaal aantal lezers op ca. 25.000.

In juni 2002 organiseerde de redactie een bevraging bij de abonnees op de nieuwsbrief. Daaruit blijkt een grote tevredenheid. 93% van de directeurs geeft SCHOOLdirect een goede algemene beoordeling. Meer dan de helft van de respondenten kwalificeert de nieuwsbrief zelfs als een zeer goed product.

Sinds 1 september 2001 heeft de redactie een

zicht op het aantal bezoekers van de website (www.schooldirect.be). Over de laatste vier maanden van 2001 telde de website 62.805 bezoekers. In 2002 werden er 244.321 geregistreerd - omgerekend is dit een toename met 29,6%. Het algemene bezoekersgemiddelde schommelde in 2001 rond de 500 per dag. Dit steeg tot 666 per dag in 2002. Op schooldagen groeide het gemiddeld aantal bezoekers van 710 naar 1.031, een stijging van 45%.

In november 2003 start het departement Onderwijs met een elektronische nieuwsbrief voor leraren: LERARENdirect. Het beleid voelt - na de ervaring met SCHOOLdirect - de noodzaak om ook leraren snel en doelmatig te informeren. In een eerste fase wordt LERARENdirect gestuurd naar alle leraren die zich elektronisch inschrijven op een verzendlijst. Er wordt onderzocht om op langere termijn ook alle leraren een gratis webmailadres-voor-het-leven te bezorgen.

De website www.ond.vlaanderen.be vormt het centrum voor alle on line informatie en diensten van het departement. Het gaat om een portaal-site, die naar de honderden pagina's van het domein ond.vlaanderen.be verwijst, maar ook naar intern gehoste sites van het departement zoals die van Klasse, van de Canon-cultuurcel, van BIS, van diverse onderwijscampagnes... Belangrijke vernieuwingen in 2002 waren de uitbreiding van de nieuwsrubriek en de groepering van info en services volgens doelgroepen. Op de homepage verschenen in 2002 gemiddeld twee nieuwsberichten per week. Informatie en interactieve databanken werden er enerzijds gegroepeerd rond lerenden en hun ouders, anderzijds rond onderwijspersoneel en -management. In 2002 werd de

server dagelijks gemiddeld 3.430 keer bezocht.

Edulex, stelt sedert september 2001 op een kwaliteitsvolle en gebruiksvriendelijke manier de onderwijsregelgeving (wetgeving en omzendbrieven) via het internet ter beschikking. Het kernaanbod werd ondertussen verruimd met een aantal extra modules, zoals kant en klare weddeninformatie voor het onderwijspersoneel, een zoekmodule voor de bijlagen, een bundeling van de parlementaire stukken bij belangrijke onderwijsdecreten. Hiermee speelt Edulex in op welbepaalde behoeftes van specifieke doelgroepen. In 2002 werden opnieuw vormingssessies georganiseerd, nu enkel voor de medewerkers van schoolsecretariaten. De deelnemers kregen een overzicht van de (zoek)mogelijkheden van Edulex en konden hun ervaringen met dit systeem uitwisselen. Dat het systeem ondertussen goed ingeburgerd geraakt, bewijst het constant hoge bezoekersaantal (gemiddeld 1.400 bezoekers/werkdag, op jaarbasis).

6.4.5 Infolijn Onderwijs wordt Vlaamse Infolijn - Onderwijs

Al in de loop van 2001 kreeg de Infolijn Onderwijs te maken met een sterke stijging van het aantal oproepen en vooral met een grote toename van het mailverkeer. Om deze reden werd al in 2001 de afspraak gemaakt met de Vlaamse Infolijn om de frontoffice werking (dit is de eerste telefonische opvang) van de Infolijn Onderwijs over te hevelen naar de voorlichters van de Vlaamse Infolijn.

In april 2002 nam de Vlaamse regering de beslissing om voortaan in haar communicatie met de burger nog maar één telefoonnummer bekend te maken:

dat van de Vlaamse Infolijn. Als gevolg hiervan werd de samenwerking met de Vlaamse Infolijn in 2002 nog versterkt, om tegen 1 januari 2003 het frontoffice van de Infolijn Onderwijs en dat van de Vlaamse Infolijn te integreren. Deze nieuwe situatie komt ook tot uiting in de nieuwe naam van de Infolijn Onderwijs, die voortaan Vlaamse Infolijn – Onderwijs heet. Als gevolg van de samenwerking vervullen de medewerkers van de Infolijn Onderwijs voortaan een rol als backoffice voor onderwijsmateries. Dit houdt in dat ze verantwoordelijk zijn voor het verzamelen en actualiseren van de onderwijsinformatie in het kennisstelsel van de Vlaamse Infolijn en voor het trainen van de voorlichters inzake onderwijsmateries. Zij staan verder ook in voor de mailbeantwoording, voor de opmaak van veelgestelde vragen inzake onderwijs op de website, en voor de opvang van de 'moeilijke' telefonische vragen (die de voorlichters van de Vlaamse Infolijn naar hen kunnen doorschakelen). Ook in 2002 is het aantal mails gestegen, tot 5.788 in 2002 tegenover 4.877 in 2001.

6.5 Departement Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur

6.5.1 Organisatie van de communicatie

In de administratie Gezin en Maatschappelijk Welzijn gebeurt de coördinatie van de communicatie vooral door de afdeling Algemeen Welzijnsbeleid. Hier is één personeelslid voltijds belast met communicatie, bijgestaan door een webspecialist. Het netwerk van contactpersonen in de afdelingen komt regelmatig samen in een communicatiewerkgroep op administratieniveau. De leden van deze werkgroep zijn niet voltijds met communicatie bezig. Bij de administratie

Gezondheidszorg staan twee personeelsleden, waaronder de communicatieverantwoordelijke van het team Algemene Beleidsondersteuning bij het directoraat-generaal, in voor de coördinatie van de communicatie. Samen gaat het om ongeveer één voltijdse opdracht. Binnen de administratie zijn er overlegmomenten met de aanspreekpunten in de afdelingen. Bij de administratie Cultuur is de coördinatie van de communicatie een voltijdse opdracht.

Op departementaal niveau is er een voltijdse opdrachthouder Communicatie. Zij wordt bijgestaan door een webspecialist. Het communicatieoverleg gebeurt via de departementale werkgroep communicatie, waarin de communicatieverantwoordelijken van de administraties vertegenwoordigd zijn. Voor de beleidssector welzijn, gezondheid en gelijke kansen is er een communicatiecel waarin zowel kabinet als administratie vertegenwoordigd zijn. Er is ook overleg tussen de communicatieverantwoordelijke van de administratie Cultuur en de kabinetten bevoegd voor cultuur, jeugd en sport.

6.5.2 Nieuwe media

Vanaf 2001 werd het internet als volwaardig communicatiekanaal ingeschakeld door het departement WVC. Daarbij is gekozen voor een thematische uitbouw rond de sectoren welzijn & gezondheid, cultuur, jeugd en sport. Het departement werkt mee aan het e-governmentproject.

6.5.3 Welzijn, gezondheid en gelijke kansen

Vanuit de sectoren Welzijn, Gezondheid en Gelijke

Kansen werden van het begin van deze legislatuur tot eind 2002 dertien grote publiekscampagnes gevoerd. Voor verschillende van deze campagnes was er samenwerking over de domeinen Welzijn, Gezondheid en Gelijke Kansen heen.

De bedoeling van de campagne "Je bent nooit te oud om..." (zilveren surfers) was de perceptie van het brede publiek t.o.v. oud(er) zijn te veranderen. In onze samenleving worden ouderen te snel afgeschreven. In de campagne werd een positief beeld opgehangen van de ouderen. Dankzij hun ervaring kunnen zij heel wat betekenen en ze hebben nog een heel leven voor zich. De campagne slaat de brug tussen jongere en oudere generaties. Ze werd gelanceerd op de ouderendag (1 oktober 2002). Naast de jongerenfolders, het ouderenkrantje en de affiches was er een website www.zilverensurfers.be. Die bracht de ervaring van heel wat senioren in contact met de vraag naar kennis van jongeren.

De doelgroep van de campagne "Laat je geen geweld aandoen. Trek je grens" waren jongeren van 14 tot 16 jaar. Enerzijds was het de bedoeling om ze te laten inzien dat ze zélf te ver kunnen gaan, bijvoorbeeld in het pesten van een leeftijdsgenoot. Anderzijds wilde men jongeren weerbaarder maken en op weg helpen naar hulp in hun omgeving. De campagne was een Vlaams luik van de federale campagne rond geweld in relaties (gericht op volwassenen). De campagne startte op 11 november 2002 (Vrouwendag).

De campagne Vinnig Vlaanderen, met als doel mensen aanmoedigen om voldoende te bewegen en dus gezond te blijven, startte op 23 maart 2003. In het eerste luik van de campagne lag de

aandacht vooral op meer bewegen. Ze werd ondersteund door affiches, advertenties in tijdschriften en spots op TV1, Canvas en Vitaya. Daarnaast werd een website gelanceerd met nuttige bewegingstips, een conditietest en adressen van vinnige verenigingen in heel Vlaanderen. De eerste twee maanden na de lancering telde de site ongeveer 70.000 bezoekers. Verenigingen konden zich abonneren op een speciale e-brief waarin allerlei originele activiteiten werden aangekondigd. Voor meer informatie konden geïnteresseerden ook terecht bij de Vlaamse Infolijn.

Naast de grote publiekscampagnes waren er in 2002 nog een aantal kleinere communicatie-initiatieven voor specifieke doelgroepen, zoals het colloquium zorgverzekering (uitgevoerd in eigen beheer), informatiedag voor allochtone ouderen, colloquium jeugdhulp, studiedag ecologisch bouwen voor voorzieningen, krantje voor gedetineerden (forensisch welzijnswerk), studiedag lokale dienstencentra en communicatie rond het lokaal sociaal beleid.

In 2002 waren er verder twee grote armoedecongressen met telkens een 500-tal deelnemers. De armoedecongressen worden sinds eind 2001 jaarlijks georganiseerd. Bij de inhoudelijke voorbereiding en uitwerking worden verschillende departementen binnen de Vlaamse overheid betrokken, evenals externe organisaties die zich toespitsen op armoede(bestrijding) en sociale uitsluiting. Bij de deelnemers zitten beleidsmakers, wetenschappers, 'het middenveld' en natuurlijk de armen zelf.

2002 sloot ten slotte af met een gezondheidsconferentie rond de preventie van zelfmoord en depressie.

Gelijke Kansen

Via de campagne 'Ik ben wie ik ben en dat mag gezien worden' wou men het heersende schoonheids- en slankheidsideaal in de media in vraag stellen en vrouwen en mannen met een maatje meer of minder ervan overtuigen dat ze gezien mogen worden. Op een subtiele manier waarschuwde de campagne er eveneens voor dat te dik of te dun niet goed is. Aangezien het doel van de campagne was om het maatschappelijk debat over het thema aan te wakkeren, werd er geen meetbaar doel vooropgesteld. De respons was echter enorm, vooral onder de vorm van mails aan het kabinet en in de media. De media-aandacht blijft tot op vandaag voortduren.

De campagne 'Ik kies voor evenwicht' werd gelanceerd in oktober 2002. Doel ervan was om het grote publiek bewust te maken van het belang van een evenwichtige deelname van mannen en vrouwen aan de politieke besluitvorming én om vrouwen ertoe aan te zetten zich kandidaat te stellen bij de politieke partij van hun keuze. De campagne werd gevoerd via een advertentie- en affichecampagne, gedurende 2 weken. Daarnaast werd via de netwerken van de gelijkemansambtenaren, de vrouwenorganisaties en de politieke vrouwen-groepen campagnemateriaal (folders, t-shirts, pins, stickers, postkaartjes, ...) verspreid onder het grote publiek. Reacties op deze campagne waren overwegend positief, zowel wat betreft het concept als de inhoud van de campagne. De respons bij de Vlaamse Infolijn was beperkt maar het campagnemateriaal werd zowel door organisaties als door burgers massaal aangevraagd. Deze campagne be-

tekende de aanloop naar de evenwichtscampagne specifiek gericht op de parlementsverkiezingen van 18 mei 2003.

De campagne 'Voor elke man een vrouw in 't parlement' werd gelanceerd in april 2003 en bouwt zowel qua inhoud als qua vormgeving verder op de 'Ik kies voor evenwicht'-campagne. Doel van deze campagne was de kiezer ertoe aan te zetten om ook op vrouwen te stemmen. De campagne bestond uit twee luiken. Tijdens het eerste luik werd aan de kandidaten van de verschillende lijsten materiaal aangeboden waarmee ze hun persoonlijke campagne konden ondersteunen. In deze gaat het om affiches, postkaartjes, t-shirts, pins, correspondentiestickers en een CD met het campagneliedje. Het tweede luik was rechtstreeks op de kiezer gericht. Het belangrijkste middel hiervoor was het campagnelied (rockversie van Teleromeo van de groep K3 met als titel 'Voor elke man een vrouw in 't parlement', ingezongen door Yasmine en Axl Peleman) en werd gebruikt op de website, als wachtmuziek voor telefooncentrales, op antwoordapparaten, ... Daarnaast werden er in de laatste week voor de verkiezingen radiospots uitgezonden waarin dit liedje werd verwerkt. De campagne kende een grote en overwegend positieve respons. Er was veel media-aandacht (radio, televisie en geschreven pers) en tegen 18 mei (einddatum van de campagne) was zo goed als al het campagnemateriaal verdeeld. Het aantal verkozen vrouwen voor de Kamer is gestegen met 15 %, voor de senaat was er een status quo.

In 2000 werd voor het eerst de campagne 'Kwali-

teit van werk, kwaliteit van leven' gelanceerd met als doel om vrouwen en mannen meer en gelijkwaardiger kansen te geven, thuis en buitenshuis. Deze campagne bestaat steeds uit twee delen: één gericht op gezinnen en één gericht op bedrijven. Binnen het luik 'bedrijven' werd als één van de kanalen de wedstrijd 'Mensvriendelijk bedrijf' ontwikkeld. Du Pont de Nemours en Borealis Polymers werden respectievelijk in 2001 en 2002 bekroond voor hun beleid inzake gelijkheid in kansen voor mannen en vrouwen en voor hun evenwichtige verhouding tussen werktijd en vrije tijd. Ze genoten heel wat positieve media-aandacht en stonden voorbeeld voor heel wat andere organisaties. Eind februari 2003 werd de derde editie van de wedstrijd gelanceerd. Een divers samengestelde jury beoordeelde wie het "Mensvriendelijk bedrijf 2003" werd. Inschrijven kon tot 28 april 2003 en er werden 12 kandidaturen ingediend. De uiteindelijke winnaar werd het Virga Jesse-ziekenhuis in Hasselt. Voor het eerst kon een organisatie deelnemen aan de werknemersscore, waarmee het personeel aangeeft in welke mate het de mensvriendelijke maatregelen van het bedrijf kent, apprecieert en toepast. Neemt een organisatie deel aan de wedstrijd en aan de werknemersscore, dan kan er ook een 'trendsetter' naar voren worden geschoven, een vrouw of een man die een persoonlijke invulling geeft aan de combinatie van werk, gezin, zorg en vrije tijd. Binnen het luik 'gezinnen' wordt deze keer gefocust op vaders. In september 2003 verschijnt het Vaderboekje, dat elke kersverse vader zal ontvangen.

6.5.4 Cultuur

In 2002 realiseerde de administratie Cultuur drie grootschalige communicatiecampagnes voor het grote publiek.

De afdeling Jeugd & Sport van de Administratie Cultuur voerde in het voorjaar van 2002 een bekendmakingscampagne 'Extra-Time' om jongeren op de hoogte te brengen van het feit dat er heel wat uitwisselingsprojecten bestaan om een internationale ervaring op te doen. De campagne moest die mogelijkheden bekendmaken en onder meer aandacht besteden aan diverse Europese programma's (gaande van groepsuitwisselingen tot individueel vrijwilligerswerk over buitenlandse studiebezoeken en seminars) én aan het subsidie-reglement internationale projecten. Dat is bestemd voor jongeren tussen 16 en 25 jaar. Voor de campagne werd een beroep gedaan op de organisatie Jint die zich specifiek met deze materie bezighoudt. Net als in 2001 werd eind april het Erfgoedweekend georganiseerd. De bekendmaking hiervan gebeurde aan de hand van een campagne met advertenties in de belangrijkste Vlaamse media, affiches, een brochure en de website www.erfgoedweekend.be. Tijdens het Erfgoedweekend stond het roerend en immaterieel erfgoed, ook wel het bewegend en onzichtbaar erfgoed genoemd, centraal. Het is minder monumentaal, maar net zo belangrijk als onze gebouwen.

In navolging van de campagne in 2002 werd aan het Steunpunt Jeugd de opdracht gegeven om de Vlaamse regering bij te staan in haar communicatiecampagne over haar diversiteitsbeleid voor jongeren,

in het kader van de 'Week van de Diversiteit' van 10 tot 14 februari 2003. Deze communicatiecampagne was erop gericht om jongeren en volwassenen een hele week lang, zowel op school als in het verenigingsleven, met de thema's holebi, gehandicapten, meisje-jongeren en allochtonen-autochtonen te confronteren. Het Steunpunt Jeugd werkte een campagne uit rond het thema 'identiteit', specifiek gericht naar de doelgroepen 6-12 en 13-18 jaar. De campagne wou jongeren bewustmaken van de verschillen tussen alle mensen, hen duidelijk maken dat iedereen evenwaardig is.

6.6 Departement Economie, Werkgelegenheid, Binnenlandse Aangelegenheden en Landbouw

Elk der vier administraties van het departement Economie, Werkgelegenheid, Binnenlandse Aangelegenheden en Landbouw is autonoom verantwoordelijk voor de organisatie van de communicatie. Er is zo goed als geen sturing op departementaal vlak.

6.6.1 Economie

In het najaar van 2002 werd de tweede golf gelanceerd van de campagne om het nieuwe beleidsinitiatief van de opleidingscheques bekend te maken. Dat gebeurde met advertenties in dag- en vakbladen. Via dezelfde kanalen verscheen in het voorjaar 2003 een campagne rond het actieplan ondernemen. De nieuwe adviescheques werden bekendgemaakt via dagbladen en een radiospot.

Ook het voorbije jaar is er voor het derde jaar

op rij, weer uitgebreid campagne gevoerd om de brede bevolking te stimuleren tot een rationeler energiegebruik. Dat ging in twee golven. Een eerste mediagolf vond plaats in het voorjaar, de periode bij uitstek om bouwplannen te maken. Via twee advertenties 'Maar hebt u ook plannen om energie te sparen?' en 'Verbouwen, met wat extra energie kunt u veel energie besparen' werd de Vlaming met de baksteen in de maag, aangespoord om ook aan het latere energieverbruik van de woning te denken – vooraleer de bouwwerken worden aangevat. In oktober, de maand van de energiebesparing, volgde een multimediale campagne bestaande uit een tv-spot 'Wendy', waarbij deze het licht gewoon had laten branden, terwijl ze helemaal niet thuis was. De tv-spot werd aangevuld met twee advertenties in magazines 'Voor wie laat u het licht branden als u er niet bent?'. Deze advertentiecampagne haalde een zilveren CCB-award van de Creative Club of Belgium in de categorie magazinecampagnes. Voor specifieke doelgroepen zoals het onderwijs, de gemeentebesturen en de Vlaamse ondernemingen werd telkens een wedstrijd georganiseerd om hun energiebewustzijn aan te wakkeren. Over het hele jaar werden ruim 200.000 brochures van een tiental verschillende informatiefolders verspreid, van 'Warmte uit zonlicht' tot 'Ideeën voor energiebewust en veilig rijden'. De website www.energiesparen.be ondersteunde alle communicatiecampagnes.

De communicatie-activiteiten van het Euro Info Center behelzen de organisatie van seminars en de publicatie van brochures. Via publicaties in de Financieel Economische TIJD, Trends en vakbladen werden volgende seminars voor Vlaamse KMO's aangaande Europese projecten aangekondigd: seminarie over het Zesde Kaderprogramma, Onder-

zoek en Ontwikkeling op 5 november 2002, een seminarie over WES (Women Entrepreneurship) op 5 december 2002, een seminarie over het Interreg 3 B-programma (interregionale samenwerking) op 11 maart 2003 en een seminarie over Enlargement (KMO's in de kandidaat-lidstaten) op 20 mei 2003.

Daarnaast werden over het hele jaar samenwerkingsvoorstellen gepubliceerd tussen Vlaamse en buitenlandse KMO's in de Exportbrief van Export Vlaanderen.

In december 2002 werd een mailing verspreid van de Nieuwsbrief van het EIC met concrete en actuele informatie voor de Vlaamse KMO's.

6.6.2 Werkgelegenheid

Naast de permanente aandacht en zorg voor inhoudelijke brochures omtrent delen van het werkgelegenheidsbeleid, sprongen in het afgelopen jaar een viertal initiatieven in het oog.

Van juni tot november stond de verkiezing van "Dé bijblijver van het jaar" op het programma. Collega's konden daarbij een werknemer voordragen die er op een aantal vlakken bovenuit stak. De bijblijver is een persoon die graag bijleert en zichzelf verder wil ontwikkelen. Hij of zij deelt informatie met collega's en kan goed in team werken. De bijblijver heeft aandacht voor onthaal, begeleiding en integratie van allochtonen, laaggeschoolden, arbeidsgehandicapten, ... Het is iemand die overlegt en communiceert met anderen, binnen en buiten de organisatie. Van juni tot september werden werknemers via een foldercampagne opgeroepen om een collega die op één of meerdere van die

terreinen uitmunt, voor te dragen. De folders werden verspreid via de intermediaire organisaties en de folderdisplays van de Vlaamse Gemeenschap in de krantenwinkels. Van de 40 kandidaten konden 10 op een nominatie rekenen voor de finale evaluatieronde. Alle kandidaten kregen een bezoek en i.s.m. de cineasten van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap werd een videovoorstelling gemaakt die op de prijsuitreiking in november werd vertoond.

In samenwerking met VDAB zette de administratie Werkgelegenheid begin 2003 (januari - februari) de Lokale Werkwinkels in de kijker via een advertentiecampaagne (in de dagbladen, Metro en De Streekkrant). Op dat moment waren iets meer dan de helft van de 140 voorziene Lokale Werkwinkels operationeel, zodat het moment rijp was voor een bekendmakingsactie. De winkels zijn een lokaal/regionaal speerpunt in het werkgelegenheidsbeleid en voor iedereen die meer wil weten over werk, een aanspreekpunt met een lage drempel.

In april 2003 trad de nieuwe maatregel rond dienstencheques in voege, een gezamenlijk initiatief van de federale en gewestelijke overheden. Met de dienstencheque kunnen burgers hulp bij sommige huishoudelijke taken betalen, waarbij een deel van de kosten door de overheid wordt gedragen. Bedrijven die in het kader van deze maatregel activiteiten willen aanbieden, moeten van de administratie Werkgelegenheid een erkenning bekomen. Een kleurrijke folder voor bedrijven zorgt voor meer uitleg bij die erkenningsprocedure.

De verdere communicatieve ondersteuning van het Trivisi-project rond maatschappelijk verantwoord ondernemen, stond in het voorbije werkjaar eveneens centraal. Met een nieuwe, professionele beursstand werd deelgenomen aan een aantal bedrijvenbeurzen. De website kreeg een inhoudelijke facelift en eind mei werd aan een externe dienstverlener de opdracht gegeven een webenquête uit te voeren bij de afnemers van de Trivisi-producten. Ruim 700 personen kregen een e-mail met de vraag om de korte vragenlijst in te vullen. De resultaten moeten in de toekomst een nog betere dienstverlening en inhoudelijke vertaling van Trivisi mogelijk maken.

6.6.3 Binnenlandse Aangelegenheden

De communicatie vanuit de administratie Binnenlandse Aangelegenheden naar voornamelijk de lokale besturen (onder andere gemeenten, OCMW's, intergemeentelijke samenwerkingsverbanden, provincies) verloopt via diverse kanalen. Een belangrijk communicatiekanaal is het tijdschrift BinnenBand, waarin actuele topics, die lokale besturen aanbelangen, worden besproken. Het tijdschrift verschijnt tweemaandelijks en wordt verstuurd naar alle belanghebbenden. Het is ook in de openbare bibliotheken te vinden. Nieuwe ontwikkelingen binnen het beleidsdomein worden daarnaast bekendgemaakt via brochures en op de website van de administratie (www.binnenland.vlaanderen.be). Voor het stedenbeleid werd een aparte website ontwikkeld: www.thuisindestad.be.

6.6.4 Land- en Tuinbouw

In januari 2002 laten de gevolgen van de regionalisering van de landbouwbevoegdheden naar aanleiding van het Lambertakkoord zich voelen. Bij bijvoorbeeld het verspreiden van persberichten betekent dit een reorganisatie van de werkzaamheden van de communicatiedienst. De schaal waarop intern (binnen het beleidsdomein) gecommuniceerd dient te worden, is van een heel andere grootteorde.

Het maandblad Buitenkans werd volwassen in 2002. Ter gelegenheid van de 2e jaargang werd de lay-out herdacht. De redactionele aanpak van het blad is inmiddels verlost van de kinderziektes.

De internetpagina's van de (Vlaamse) Administratie Land- en Tuinbouw en die van de federale collega's kenden een versmelting onder de koepel <http://www.vlaanderen.be/landbouw> tot een geïntegreerde website. Landbouw en Visserij wordt eveneens een inhoudelijke cluster in het e-government project.

'Landbouw in Zakformaat', een uitgave van de Vlaamse Onderzoekseenheid Land- en Tuinbouw-economie, werd in de aanloop naar Agriflanders aan het grote publiek voorgesteld. Op minder dan een week tijd vonden meer dan 5.000 exemplaren hun weg naar het publiek.

Daarnaast verscheen nog de publicatie 'Wegwijzer doorheen de dienstverlening en nuttige adressen', een inventarisatie van de diensten van het beleidsdomein Landbouw en Visserij.

6.7 Departement Leefmilieu en Infrastructuur

Alle administraties van het departement Leefmilieu en Infrastructuur (LIN) beschikken over één of twee voltijdse communicatiecoördinatoren. Ook in de afdelingen zijn er specialisten om de communicatiecampagnes verder vorm te geven. Projectcommunicatie wordt sterk uitgebouwd, zoals bijvoorbeeld bij het Masterplan Antwerpen en de strategische projecten van de administratie Waterwegen en Zeewezen. Het afgelopen jaar ging opnieuw veel aandacht naar interne communicatie, met een bijzondere klemtoon op de nieuwe media. Vanaf het najaar werden de communicatiespecialisten van het departement en de administraties ingeschakeld in de ondersteuning van de veranderingsmanagers bij hun communicatie over het veranderingsproject Beter Bestuurlijk Beleid.

6.7.1 Nieuwe media

Overeenkomstig de beslissing van de Vlaamse regering van 24 mei 2002 inzake e-government zijn binnen het departement LIN drie clusters: mobiliteit, bouwen en wonen, leefmilieu en natuur.

In de cluster mobiliteit zijn de website van de administratie Waterwegen en Zeewezen (www.awz.be), de wegenstie (www.wegen.vlaanderen.be), de verkeersinfosite (www.verkeersinfo.lin.vlaanderen.be) en de Uitwegsite (www.lin.vlaanderen.be/uitweg) de belangrijkste eerste realisaties. De portaal-site Mobiel Vlaanderen is in volle ontwikkeling en zal onder andere de volgende diensten aanbieden: multimodale reisinformatie, beleidsinformatie, dis-

cussieforum, nieuwsbrief en enquêtmodule.

Bij de cluster bouwen en wonen werden de websites van Ruimtelijke Ordening (www2.vlaanderen.be/ned/sites/ruimtelijk/index.html) en Monumenten en Landschappen (www.monumenten.vlaanderen.be) verder uitgebreid.

De internetwegwijzer www.milieuintfo.be is één van de belangrijkste realisaties van de cluster leefmilieu en natuur. Deze website biedt aan de hand van verschillende navigatiesystemen de mogelijkheid om vraaggericht milieu-informatie op te zoeken. Binnen deze website situeert zich ook het Milieuklachtenloket, een interactieve toepassing waarmee voornamelijk gemeentelijke overheidsdiensten alle meldingen van klachten registreren en volgen. Het internetloket is te bereiken via <http://milieuklachten.milieuintfo.be>. Een gebruikersnaam en paswoord zijn vereist.

Sinds mei 2002 is de website van Databank Ondergrond Vlaanderen het virtuele loket waar alle gegevens over de ondergrond vlot en op een geïntegreerde manier toegankelijk zijn. De Vlaamse overheid en diverse instellingen en bedrijven stellen er gratis basisgegevens ter beschikking over aspecten zoals waterpeil, lagenopbouw, samenstelling, geologische en hydrogeologische formaties en draagvermogen van de ondergrond. Hiermee wordt ingespeeld op een al jarenlang bestaande nood in de bouwtechnische wereld. De Databank Ondergrond Vlaanderen wordt beheerd door een samenwerkingsverband tussen de departementen LIN (administraties AOSO en Aminoal) en EWBL (administratie Economie). Het project kreeg van de KVIV de Prijs Hubert Raedschelders 2002 toe-

gekend, die jaarlijks een innoverend idee, techniek, visie of verbeterend product in het domein van de grondmechanica en funderingstechniek beloont.

6.7.2 Rekrutering van nieuw personeel

De technische functies maken een belangrijk deel uit van het menselijk kapitaal binnen het departement Leefmilieu en Infrastructuur. Om de werving en selectie van technisch geschoolde kandidaten structureel aan te pakken, is sinds begin 2001 een departementale werkgroep 'campusrekrutering' actief. Alle administraties zijn hierin vertegenwoordigd. Via deelname aan jobbeurzen in hogescholen en universiteiten, advertenties in studentenmagazines en diverse andere kanalen wordt LIN als werkgever gepromoot bij laatstejaarsstudenten, voornamelijk uit de richtingen burgerlijk en industrieel ingenieur en gegradueerden in de industriële wetenschappen.

De aanpak leverde zeer goede resultaten op. Op twee jaar tijd werd een databank opgebouwd met daarin gegevens van meer dan 1.100 kandidaten. Deze databank wordt aangesproken bij wervingen, door middel van direct mail.

Een ander resultaat van de campagne is een grotere naambekendheid van LIN bij de doelgroep. De effecten lieten zich ook voelen in een merkbaar verhoogde respons bij selectieproeven.

6.7.3 Een toonaangevend nieuw personeelssysteem

Op 1 januari 2002 werd Vlimpers, het Vlaams Intermodulair Personeelssysteem, het nieuwe personeelssysteem voor heel de Vlaamse over-

heid geïntroduceerd. Twee modules - Selfservice en Vacaturemarkt - gingen on line. De invoering van Vlimpers ging gepaard met een grootschalige interne communicatiecampagne en trok ook de aandacht van andere overheden en organisaties. Managers en personeelsverantwoordelijken van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap werden over het doel en gebruik van de modules op de hoogte gebracht tijdens informatiesessies. De personeelsleden ontvingen een infomap over het gebruik van Vlimpers en konden hun licht opsteken tijdens de Vlimpers-demotour over Vacaturemarkt. Voor de personeelsverantwoordelijken en het topmanagement van de Vlaamse Openbare Instellingen (VOI's) werden twee informatiedagen georganiseerd.

De toelichting rond Vlimpers maakte deel uit van het Public Management Programma voor de high potentials van de Federale overheid. Het management en de personeelsdienst van de UIA bracht een referentiebezoek aan het project Vlimpers. In oktober 2002 sleepte Vlimpers de ADMB-award voor innovatieve en resultaatgerichte projecten rond personeelsbeleid in de wacht.

6.7.4 Waterwegen en Zeewezen

De administratie Waterwegen en Zeewezen (AWZ) werkte mee aan een hele waaier activiteiten, evenementen, campagnes, beurzen en studiedagen. AWZ organiseerde opnieuw de internationale tentoonstelling 'Flanders, Maritime Region of Europe'. Ditmaal werd de tentoonstelling opgezet in Sydney naar aanleiding van het PIANC-congres. De administratie lanceerde een doorgedreven communicatiecampagne rond Integraal Waterbeleid. Dit

resulteerde ondermeer in twee tentoonstellingen - één in Oostende, 'Samenleven met de Zee', en één in Antwerpen, 'Samenleven met de Schelde'.

Verder kunnen de AWZ-website, het AWZ-jaarboek en het infomagazine Waterspiegel op steeds meer bijval rekenen.

AWZ wil de bevolking inlichten over het gevoerde beleid, een dialoog voeren met alle betrokken partijen en gaat daarbij de gevoelige thema's niet uit de weg. Zij voerde in dit verband informatiecampagnes rond het Groeistrand en de toegang tot de haven van Oostende, integraal kustzonebeheer, het gecontroleerd overstromingsgebied Kruibeke-Bazel-Rupelmonde en het Strategisch plan voor de haven van Brugge-Zeebrugge.

Om de crisiscommunicatie bij rampen efficiënt te laten verlopen, werd een bestek voor externe ondersteuning uitgewerkt.

6.7.5 Aminal

Het jaar startte met de bekendmaking en het promoten van de nieuwe Samenwerkingsovereenkomst met de lokale besturen: "Milieu als opstap naar duurzame ontwikkeling". In een tweede fase werden de gemeenten die de overeenkomst ondertekenden, gesteund in het bekendmaken hiervan bij hun inwoners.

Hierop volgden vier grote informatie- en sensibiliseringscampagnes: de campagne over het milieubeleidsplan 2003-2007, die burgers ertoe moest aanzetten om deel te nemen aan het openbaar onderzoek, de 'Ik ben ROB' - campagne waarmee automobilisten worden overtuigd om milieuvrien-

delijk te rijden, de VEN-campagne over het hoe en waarom van de afbakening van het Vlaams Ecologisch netwerk en 'Water. Elke druppel telt', die duurzaam watergebruik stimuleert.

Opvallend was ook de communicatie over Vlarem naar scholen. In een brochure werd de milieureggeving voor scholen uitgelegd. De studiedag hierover in het Congressenpaleis werd een succes. Om milieuzorg op school te versterken, bouwde Aminabel het MOS/Groene School-project verder uit via het provinciale netwerk. Bovendien ondersteunde de afdeling het maken van een 'schoolkoopwijzer on line' voor milieuvriendelijke producten. Vanaf dit jaar werd ook samengewerkt met het jeugdwerk om een sterkere natuurbeleving en een meer milieusparend gedrag bij jongeren te stimuleren.

Naar jaarlijkse gewoonte rapporteerde de afdeling Milieu-inspectie over de resultaten van het handhavingsbeleid in het handhavingsrapport, dat zowel in het Nederlands als in het Engels werd gepubliceerd.

Binnen de globale communicatiestrategie wordt de deelname aan en de organisatie van evenementen steeds belangrijker. Klassiekers als 'De Boomplantdag', 'De Dag van het Park' en de 'Week van het Bos' vergroten het draagvlak voor het bos- en groenbeleid. Op IFEST informeerde de afdeling Milieuvergunningen over bedrijfsinterne Milieuzorg, de IPPC-richtlijn en het afvalwaterbeleid. De afdeling Natuur stal de show op de Country- en Lifestylebeurs in Gent. AMINAL was ook aanwezig op Milieu 2002, Agribex en het centrum Duurzaam Bouwen.

6.7.6 Ruimtelijke ordening

Het zwaartepunt van de communicatie in verband met ruimtelijke ordening lag eens te meer op sensibilisering op het vlak van de noodzaak van stedenbouwkundige vergunningen en op de preventie van bouw misdrijven.

"Speel niet met je droomhuis" was dan ook de raad in de gelijknamige campagne. Met folders, advertenties en een tv-spot werd de bevolking geïnformeerd over de wettelijke mogelijkheden en beperkingen voor wie wil bouwen of verbouwen.

De baksteen, die centraal stond in de campagne, sprak de burger aan die plannen heeft voor een (droom)huis. De boodschap was duidelijk: begin niet te bouwen, verbouwen en herbouwen zonder te controleren of je een stedenbouwkundige vergunning nodig hebt voor de werkzaamheden. De advertentie verscheen in diverse dagbladen en tijdschriften. Een tv-spot werd uitgezonden op de nationale en de regionale zenders. Een folder ging dieper in op de stedenbouwkundige vergunning.

De folder werd verspreid onder een breed publiek via de Vlaamse Infolijn, de infozuilen in de gemeenten en krantenwinkels. Daarnaast verschenen er andere folders waarin specifieke informatie werd gegeven over werken waar heel wat Vlamingen vroeg of laat mee worden geconfronteerd, zoals het aanleggen van een terras, een siervijver, een openluchtzwembad of de bouw van een garage of carport.

Verder lopen - ter uitvoering van het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen - nog verschillende

planningsprocessen, zoals bijvoorbeeld voor de afbakening van de stedelijke gebieden. Binnen deze planningsprocessen wordt er een zo breed mogelijk maatschappelijk draagvlak nagestreefd. Via folders, nieuwsbrieven en inspraakfora worden de relevante organisaties en de lokale bewoners betrokken bij het procesverloop.

6.7.7 Huisvesting

De communicatie op het vlak van huisvesting beperkte zich in het voorbije werkjaar tot een aantal jaarlijks weerkerende projecten. Zo was er de advertentiecampaigned voor de verzekering tegen inkomensverlies, die – net als de verzekering zelf – in 2003 in een nieuw kleedje zal worden gestoken. Daarnaast werd traditiegetrouw opnieuw deelgenomen aan de Batibouw-beurs, waar dit jaar een platform werd geboden aan het Wonen in Brussel-initiatief van de Vlaamse Gemeenschapscommissie. De administratie sponsorde tevens, net als vorige jaren, enkele reportages van het televisieprogramma Huis & Tuin, ditmaal met als onderwerpen kangoeroewoningen en verdichting. Tot slot zagen een aantal publicaties het licht, waaronder een reeks van zes brochures onder de noemer Handleiding Lokaal Woonbeleid.

6.7.8 Monumenten en Landschappen

Op de valreep van 2001, op 20 december, werd de meertalige versie van de AML-website gelanceerd. De site bestond voordien uitsluitend in het Nederlands. Monumenten- en landschapszorg is echter een internationale materie, zodat een meertalige website onontbeerlijk was.

In maart 2002 werd het project landschapsteams,

een samenwerking met de Regionale Landschappen, geïntroduceerd. Van groot belang was de opname van vijf nieuwe Vlaamse monumentensites op de indicatieve lijst van het Unesco Werelderfgoed.

De jaarlijkse Open Monumentendag, traditioneel een belangrijk publieksmoment voor de afdeling, stond in 2002 in het teken van symbolen en ging gepaard met de publicatie van een gelijknamig nieuw deel in de reeks M&L-Cahiers. Ruim 200 gemeenten zorgden voor unieke openstellingen en activiteiten. Het thema 'Symbolen' bleek een ware oogopener die onvermoede aspecten van monumenten onthulde. Een 700-tal monumenten viel te bezoeken en tientallen meer kwamen aan bod in wandelingen, fietsroutes of zoektochten.

Bijzonder was de MonumentenMaandag: op de maandag na Open Monumentendag boden 43 gemeenten 56 programma's aan, waarbij leerlingen 'op maat van de klas' in een monument werden onthaald. Vlaanderen nam dit jaar ook voor de eerste keer deel aan de Europese fotowedstrijd EPIM. In de weken rond Open Monumentendag konden jongeren van 10 tot 23 jaar hun favoriete Vlaamse Monument fotograferen en inzenden. Tot slot van de jeugdactiviteiten werd ook een jongerenthemaboek voorbereid over de Vlaamse monumenten en de symbolen die er op te vinden zijn.

In de loop van het jaar werd binnen de reeks M&L Cahiers een deelreeks opgestart over historische tuinen en parken in Vlaanderen. Ook de inventarisatie van het Vlaamse monumentenbestand ging verder, wat resulteerde in de publicatie van 2 nieuwe delen in de reeks 'Bouwen door de eeuwen heen'.

6.7.9 Sensibilisering inzake mobiliteit

Zoals de voorgaande jaren werden opnieuw een reeks mobiliteitscampagnes opgezet, telkens met een affiche langs de autosnelwegen en de gewestwegen en artikels in *Uitweg*, het blad voor een betere mobiliteit. De affiches werden ofwel vergezeld van een tv-spot ofwel van een paginagrote advertentie in tijdschriften. De campagnethema's waren: Eerste hulp bij ongevallen, Overladen vrachtwagens, Week van de zachte weggebruiker, Veiligheid op de pechstrook, Week van vervoering en Ritsen. Omdat het begrip ritsen relatief jong is, werd ervoor gekozen deze campagne op zijn effecten te testen. Onderzoek via effectmeting wees uit dat bijna 75% van de Vlamingen de campagne had opgemerkt. Ze werd bovendien als informatief en overtuigend gepercipieerd. Het blad *Uitweg* werd in een volledig nieuw kleedje gestoken. Na de vijfde jaargang had het magazine nood aan nieuwe impulsen om een nog groter lezersbereik te halen. Zowel vorm als inhoud werden kritisch onder de loep genomen en eigentijds ingevuld. Als resultaat stijgt het aantal individuele abonnementen gestaag. Steeds meer leerkrachten bestellen tientallen exemplaren om te gebruiken in de lessen.

In het vorige Jaarverslag van de informatieambtenaar (zie p. 62) werd al toegelicht dat het departement LIN deelnam aan de actie Levenslijn-Kinderfonds van VTM en de Koning Boudewijnstichting.

Al enkele jaren werkt de administratie Wegen en Verkeer aan het Masterplan voor Mobiliteit in Antwerpen, in samenwerking met De Lijn, de NMBS, de Stad Antwerpen, de afdeling Elektriciteit en Mechanica Antwerpen en de afdelingen Zeeschelde en Maas & Albertkanaal van AWZ. Het Masterplan Antwerpen moet de verkeersknoop in en om Antwerpen ontwarren en zet daartoe in de komende tien jaar belangrijke

infrastructuurwerken op het programma. Een extern communicatiebureau is belast met de opdracht om het draagvlak voor de verschillende deelprojecten te versterken.

6.7.10 Informatie voor de weggebruiker

Aan het verkeersbegeleidingssysteem op de Antwerpse Ring is ook in 2002 stevig verder gewerkt. De ambities van dit programma voor verkeersafwikkeling en verkeersinformatie zijn automatische incidentdetectie, extra camerabewaking en het inzetten van borden met veranderlijke aanduidingen boven de weg. Voor deze borden is een bibliotheek van standaardboodschappen met teksten en pictogrammen samengesteld. Zo kan dynamisch worden ingespeeld op de verkeerssituatie en bijvoorbeeld worden gewaarschuwd voor files of snelheidsbeperkingen, een alternatieve reisweg geadviseerd of gewezen op een of andere lokale verkeersregeling. Dankzij een continue reistijdberekening op de Ring (in ontwikkeling) weet de weggebruiker altijd wat de snelste route om Antwerpen is (rijrichting 1 of 2). Het Vlaams Verkeerscentrum, dat instaat voor de volledige coördinatie hiervan, werd daartoe ook verder uitgebouwd. In de toekomst zal een prognosemodel nog extra informatie bieden. Hinder zal zoveel mogelijk worden beperkt en men zal de weggebruikers altijd een alternatieve route aanwijzen. Wegwijzers, signalisatie en wegmarkeringen moeten voor een vlottere verkeersdoorgang zorgen.

Het Verkeerscentrum ontwikkelt verder in samenwerking met een private autoconstructeur en met een telematicabedrijf het project 'telematica in de wagen'. De platformen en de toepassingen die dienen om informatie on line in de wagen te brengen, worden momenteel uitgetest in een honderdtal testwagens.

7 • Metingen

7.1 Pretesting van campagnes

In het voorbije werkjaar werd de dienstverlening inzake pretesting geoptimaliseerd en intern bekendgemaakt. Begin 2003 werd een raamcontract afgesloten met een marktonderzoeksbureau voor een periode van vijf jaar. Inzake pretesting is er een vragenlijst voor het testen van concepten (concepttest), en er is een vragenlijst voor het testen van (bijna) afgewerkte producten (ontwerptest). De pretesten worden afgenomen via kwalitatief marktonderzoek. Per getest communicatieproduct worden twintig respondenten ondervraagd uit de doelgroep die de campagne beoogt. De interviews gebeuren face-to-face bij de respondenten thuis met behulp van een draagbare pc en nemen ongeveer een halfuur in beslag. Daarbij wordt gepeild naar het algemeen imago van de Vlaamse overheid, de impact van het geteste materiaal, boodschapattributie, aantrekkelijkheid van de boodschap, overdracht van de vooropgestelde doelstelling(en), begrijpelijkheid, originaliteit, geloofwaardigheid, enzovoort. De uitvoeringstermijnen worden bewust heel kort gehouden. Zo is het mogelijk dat één week na het geven van de opdracht en het aanleveren van het te testen materiaal een gedetailleerd rapport met de bevindingen van het onderzoek wordt overgemaakt.

De Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid wijdt een afzonderlijk hoofdstuk aan de noodzaak van vooraf testen en achteraf meten van campagnes. De Code raadt pretesting aan voor alle campagnes die meer dan 125.000 euro spenderen aan mediaruimte. Maar ook bij campagnes waar minder wordt besteed aan mediaruimte kan pretesting

meer dan nuttig zijn. In de loop van 2003 zullen, naast de financiële, ook andere criteria worden opgesteld waaraan campagnes dienen te voldoen om op de centraal aangeboden dienstverlening inzake pretesting een beroep te kunnen doen.

Bij het afsluiten van de redactie van dit jaarverslag werden al voor dertien campagnes pretesten uitgevoerd.

7.2 Effectmeting bij campagnes

In de loop van 2002 werd ook de systematiek van effectmeting geoperationaliseerd en intern bekendgemaakt. Effectmetingen peilen telkens naar de mate waarin de bevolking campagneboodschappen opgemerkt en onthouden heeft en er eventueel door beïnvloed werd. De conclusies uit deze metingen zijn niet alleen belangrijk ter verantwoording van de budgetten die aan campagnes worden besteed. Ze moeten ook op zo'n wijze worden verwerkt dat zij vlot kunnen renderen bij de aanpak van volgende campagnes.

De Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid raadt effectmeting ten stelligste aan zodra een campagne minimaal 250.000 euro aan mediaruimte besteedt. Per geselecteerde campagne kan een nul- en een eenmeting worden voorzien. De nulmeting brengt de bestaande kennis, houding en gedrag van de doelgroep in kaart vooraleer de campagne wordt gevoerd. Deze gegevens worden gelegd naast de bevindingen uit de meting die volgt op de campagne zelf (eenmeting). Die meting peilt ook naar bereik, herinnering en herkenning van de geteste campagne. Per nul- of eenmeting worden 500 res-

pondenten ondervraagd. Daarbij wordt gebruik gemaakt van de zogenaamde CAPI-technologie, waarbij respondenten thuis worden ondervraagd met behulp van een draagbare pc en een elektronische vragenlijst. Net zoals voor pretesting, zal in de loop van 2003 een bijkomende set criteria worden opgesteld waaraan campagnes dienen te voldoen om een beroep te kunnen op de (van het centrale communicatiebudget betaalde) dienstverlening inzake effectmeting.

Ook wat effectmeting betreft werd begin 2003 een raamcontract voor vijf jaar afgesloten met een marktonderzoeksbureau. Het raamcontract garandeert geen afname van bepaalde minimumhoeveelheden, noch een exclusiviteit in hoofde van het marktonderzoeksbureau.

Indien campagnes van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap aan de voorwaarden voldoen, zal de effectmeting van het centrale communicatiebudget kunnen worden betaald. Dit sluit niet uit dat in de toekomst kan worden geëvolueerd naar een systeem zoals bij onze noorderburen waar een derde van de kostprijs centraal wordt betaald en twee derden door de administratie voor wie de meting wordt verricht. Campagnemetingen van de Vlaamse Openbare en Wetenschappelijke Instellingen dienen steeds met door die instellingen te voorziene budgetten betaald te worden.

7.3 Datawarehousing

In het voorjaar van 2003 werden belangrijke stappen gezet in de richting van het opzetten van een datawarehouse waarin alle meetresultaten en campagnegegevens zullen worden opgeslagen. De structuur werd op het getouw gezet en twee medewerkers volgden een intensieve SPSS-cursus. Via de datawarehouse zal het mogelijk worden campagnes met elkaar te vergelijken en op te sporen welke communicatieactiviteiten efficiënt zijn naar welke doelgroep. Het is in deze geenszins de bedoeling campagnevoerders met de vinger te wijzen maar wel te achterhalen waarom deze of gene campagne al dan niet efficiënt bleek. Ook met het oog op de aankoop van mediaruimte zullen belangrijke resultaten kunnen worden geboekt.

Een gemiddelde van de scores op diverse parameters in de datawarehouse zal als benchmark worden genomen voor toekomstige campagnes. Dit kan echter pas nadat er een valide aantal campagnes in de datawarehouse werden opgenomen. Momenteel is dat nog niet het geval (10 campagnes) zodat nu nog gebruik wordt gemaakt van een bij het marktonderzoeksbureau beschikbare benchmark van campagnes in de dienstensector. Een vergelijking met deze databank is verre van adequaat maar levert in elk geval al een eerste basis.

7.4 Meetresultaten

7.4.1 Herkenning en herinnering

In de eerste plaats wordt gepeild naar de spontane, niet-geholpen herinnering van overheids-

campagnes in de zes weken voorafgaand aan de test. Ruim een derde van de Vlamingen geeft aan een of andere campagne van de overheid gezien of gehoord te hebben.

Vervolgens wordt de herkenning van campagne-elementen onderzocht. Op basis hiervan werd gemiddeld 42% van de Vlamingen bereikt. Bijna 60% kon tevens de juiste overheid toekennen aan de campagne. Indien dit wordt vergeleken met commerciële campagnes van dienstenbedrijven, kan worden gesteld dat de geteste overheids campagnes t.o.v. deze referentiebasis als gemiddelde campagnes presteren op het vlak van bereik maar beter wat betreft attributie. De campagnes Ritsen (74%), Dag van de Technologie (67%) en Energiebesparing (61%) werden het vaakst door de Vlamingen herkend.

7.4.2 Beoordeling van de campagnes

Eenzijds werd aan respondenten gevraagd de campagnes te beoordelen en een globale score toe te kennen. Bijna de helft van de ondervraagden geeft een positieve tot zeer positieve beoordeling aan de onderzochte overheids campagnes. Topcampagnes waren hier Vinnig Vlaanderen (67%) en Ritsen (59%). Anderzijds werd gepeild of de doelstellingen die de Vlaamse overheid zich met een bepaalde campagne stelde, goed werden overgedragen. Gemiddeld vond 43% dat dat wel degelijk het geval was.

Daarnaast werden de campagnes geëvalueerd op een aantal effecten waarvan wordt aangenomen dat ze een verklarende kracht hebben met betrekking tot het gegenereerde effect in de hoofden van de doelgroep. In deze werd vastgesteld dat

de campagnes niet alleen duidelijk worden overgebracht maar dat dit ook op een gepaste en geloofwaardige manier gebeurt. Een meerderheid (60%) van de Vlamingen vindt dat overheids campagnes aangenaam, sympathiek, levendig en origineel overkomen. De meeste campagnes worden minder als grappig ervaren en ongeveer de helft van de respondenten verklaart de campagnes vrij snel beu te worden, waaruit dan weer lessen kunnen worden getrokken met betrekking tot creatie en mediaplanning. Op de parameters 'gemakkelijk te begrijpen' (77%), 'geloofwaardig' (72%), 'gepast' (71%) en 'nuttig' (67%) scoorden de onderzochte campagnes het best.

7.4.3 Perceptie van de Vlaamse overheid

In de vragenlijst wordt tevens gevraagd of de respondent ooit al eens in contact is gekomen met campagnes van de Vlaamse overheid. 71% antwoordde hierop positief. Het is dan ook het Vlaamse bestuursniveau dat wordt gepercipieerd als de overheid die het meeste inspanningen doet om in contact te blijven met haar burgers.

35% van de Vlamingen geeft tevens aan dat ze geïnformeerd zijn over het beleid van de overheid. Een minderheid van 9% vindt zich zeer goed geïnformeerd. 40% vindt zich niet echt geïnformeerd over het beleid. Daartegenover staat dat 60% aangaf interesse te hebben in enige informatie vanwege de Vlaamse overheid. Dit geeft tevens aan dat – hoewel de Vlaamse overheid als meest communicatieve overheid wordt beschouwd – er zeker nog ruimte is voor verbetering. De informatieverstrekking gebeurt volgens de respondenten het beste via de klassieke massamedia kanalen met voorop

televisie (64%), kranten (44%) en radio (34%).

Een overweldigende meerderheid (89%) van de respondenten vindt het van groot tot zeer groot belang dat de overheid haar burgers informeert. Hoewel overheidscommunicatie als objectiever en geloofwaardiger wordt beschouwd dan commerciële campagnes, verklaart 58% kranten of journaals te verkiezen als informatiebron wegens objectiever dan campagnes van de overheid.

Gevraagd naar het belang dat de Vlaamse overheid dient te hechten aan de campagneonderwerpen, blijkt dat de juiste campagnes worden gevoerd. Gemiddeld vindt 72% van de respondenten dat de overheid terecht communiceert rond de campagneonderwerpen. Met 83% scoort het project Regionale Beleidscommunicatie hier het hoogst.

8 • Communicatiebudget

De budgetten voor de uitvoering van het algemene communicatiebeleid zijn terug te vinden in programma 11.2 (Communicatie en Ontvangst) van de Vlaamse begroting.

8.1 Budget in 2002

In 2002 waren volgende budgetten beschikbaar :

- basisallocatie 12.11: 1.259.000 euro voor allerhande uitgaven in verband met algemene en/of gemeenschappelijke manifestaties in het kader van de interne en externe communicatie;
- basisallocatie 12.12: 943.000 euro voor de verdere uitbouw van het internet en intranet;
- basisallocatie 12.14: 1.714.000 euro voor het project Kleurrijk Vlaanderen;
- basisallocatie 12.17: 2.681.000 euro voor de Vlaamse Infolijn; bij de budgetcontrole werd dit budget verhoogd tot 3.611.000 euro; deze verhoging werd gecompenseerd op het budget dat in de begroting voorzien was voor de deelname van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap aan de beurs FTI Technoland;
- basisallocatie 12.20: 4.963.000 euro voor informatie- en sensibiliseringscampagnes en voor de generieke ondersteuning van de communicatie;
- basisallocatie 12.22: 1.924.000 euro voor de voorbereiding van de uitbouw van geïntegreerde loketten; in 2002 werd voor de eerste keer een afzonderlijk budget voorzien voor de realisatie van het e-government;
- basisallocatie 12.23: een provisioneel krediet van 7.437.000 euro voor de sectorale communicatiecampagnes en -initiatieven van de Vlaamse ministers;

- basisallocatie 12.24: 308.000 euro voor het abonnement van de diensten van de Vlaamse regering op de digitale persknipseldienst Mediargus;
- basisallocatie 33.11: 50.000 euro: subsidie voor de Vereniging voor Overheidscommunicatie Kortom;
- basisallocatie 12.28: 250.000 euro voor communicatie in verband met de reorganisatie van de Vlaamse overheidsadministratie (het project Beter Bestuurlijk Beleid).

8.2 Budget in 2003

- basisallocatie 12.10: 10.000.000 euro voor uitgaven i.v.m. e-government;
- basisallocatie 12.11: 1.184.000 euro voor allerhande uitgaven in verband met algemene en/of gemeenschappelijke manifestaties, interne en externe communicatie;
- basisallocatie 12.12: 927.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. intranet/internet;
- basisallocatie 12.14: 946.000 euro voor allerhande uitgaven in het kader van het project Kleurrijk Vlaanderen;
- basisallocatie 12.15: 160.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. de centrale bibliotheek van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap;
- basisallocatie 12.17: 80.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. de Vlaamse Infolijn;
- basisallocatie 12.20: 8.830.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. informatie- en sensibiliseringscampagnes;
- basisallocatie 12.22: 1.924.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. de voorbereiding van de

uitbouw van geïntegreerde loketten;

- basisallocatie 12.24: 308.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. de elektronische knipselkrant Mediargus;

- basisallocatie 12.28: 250.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. de communicatie m.b.t. beter bestuurlijk beleid (BBB);

- basisallocatie 33.11: 50.000 euro voor een subsidie aan de vereniging voor overheidscommunicatie Kortom.

Bij de interdepartementale bestaansmiddelen, basisallocatie 99.1 is 3.896.000 euro gereserveerd voor allerhande uitgaven verbonden aan de exploitatie van de Vlaamse Infolijn.

8.3 Voornaamste evoluties

Een opvallende evolutie bij het centrale communicatiebudget blijft de onafgebroken stijging van het budget voor de Vlaamse Infolijn, van 1.250.000 euro in 1999 tot 3.896.000 euro in 2003, om de werkingskosten op te vangen die gepaard gingen met de zeer sterke stijging van het aantal oproepen. Een bespreking hiervan kan worden gevonden in het Jaarverslag 2002 van de Vlaamse Infolijn. De stijging van het beschikbare budget voor e-government is enorm, gaande van 1.924.000 euro in 2002 naar een totaal van 11.924.000 euro in 2003 (BA 12.10: 10.000.000 euro + BA 12.22 1.924.000 euro). Na een heroriëntering van de communicatie rond het project werden de middelen voor Kleurrijk Vlaanderen nagenoeg gehalveerd, van 1.714.000 euro in 2002 naar 946.000 euro in 2003. Een nieuwe opvallende stijging is te

vinden op basisallocatie 12.20 die evolueert van 4.963.000 euro in 2002 naar 8.830.000 euro in 2003. Deze sterke stijging heeft alles te maken met de projecten Periodieke Beleidscommunicatie en de doelgroepencommunicatie rond dienstverlening van de Vlaamse Overheid (zie pp. 27-29) en pretesting en effectmeting (zie pp. 56-57). Voorts werd, net als 2002, ook in 2003 een budget van 250.000 euro voorzien voor communicatie rond beter bestuurlijk beleid.

Nieuwe evolutie is tevens dat er in 2003 niet langer een basisallocatie wordt voorzien met budgetten voor sectorale communicatie. Alle Vlaamse ministers en de eronder ressorterende administraties werden zelf verantwoordelijk gesteld voor het vrijmaken van budgetten voor hun sectorale communicatie.

9 • Vlaamse Infolijn en sectorale infolijnen

Dat de Vlaamse Infolijn beantwoordt aan een reële nood bij de bevolking en snel uitgegroeid is tot een der pijlers van de Vlaamse overheidscommunicatie, blijkt onmiskenbaar uit de cijfers: in 2002 is het aantal contacten opnieuw opgelopen, ditmaal tot over 500.000, dat zijn er ongeveer 2.379 per dag. Maar ook op andere vlakken werden het voorbije jaar belangrijke stappen vooruit gezet. De Vlaamse regering keurde belangrijke principes goed met betrekking tot de financiering van de Vlaamse Infolijn en positioneert de Infolijn expliciet als een laagdrempelig en centraal aanspreekpunt voor de burger, met o.a. een gratis telefoonnummer (0800-3 02 01). Alle in dit hoofdstuk vermelde cijfers hebben betrekking op het werkingsjaar 2002.

9.1 Werkingsresultaten in 2002

In 2002 kreeg de Vlaamse Infolijn 583.418 telefonische oproepen te verwerken. Dat is een toename met 33 % ten opzichte van 2001, toen er 421.286 oproepen werden geregistreerd. Daarnaast waren er 13.672 schriftelijke vragen (via mail, fax of post), tegen 8.836 in 2001. Het totaal aantal contacten in 2002 voor de Vlaamse Infolijn bedroeg daarmee 597.090 (in 2001: 430.122, in 2000: 167.519), dat betekent een gemiddelde van 2.379 contacten per dag (in 2001: 1.734, in 2000: 673).

81,3% van de oproepen werd binnen de 30 seconden behandeld, dat is een heel lichte achteruitgang ten opzichte van 2000 (82%). Het aantal voorlichters aan de telefoon steeg van 18 voltijds equivalenten in 2001 tot 41 in 2002. Bij een

klantenonderzoek in 2002 verklaarde 91% van de gebruikers (2001: 89%, 2000: 83%) zich tevreden of zeer tevreden over de dienstverlening van de Vlaamse Infolijn.

Waar tijdens het eerste werkingsjaar goed acht van de tien vragen betrekking hadden op de Vlaamse overheid, was dit percentage in 2002 opgelopen tot 90 % - ten nadele van vragen over de federale overheid: van 13,5% in 1999 tot 5,49% in 2002.

De voornaamste sectoren waar de gestelde vragen betrekking op hadden, waren in 2002, in dalende orde: onderwijs (30,74%), belastingen (10,37%), wonen (7,92%), milieu en landschap (7,54%) en de algemene werking van de overheid (7,15%). De opvallend hoge scores voor onderwijs en belastingen hebben ongetwijfeld te maken met het feit dat de Vlaamse Infolijn ook instaat voor de afhandeling van oproepen voor thematische infolijnen zoals de Infolijn Onderwijs, Studietoelagen en de Vlaamse Belastinglijn. Van het totale aantal vragen over belastingen bijvoorbeeld ging 73% over de onroerende voorheffing. Voor een grondiger analyse van de in 2002 behandelde oproepen kan worden verwezen naar het afzonderlijke Jaarverslag 2002 van de Vlaamse Infolijn.

De hoeveelheid eerstelijnsinformatie die via de Vlaamse Infolijn opgevraagd kan worden, is ook in het afgelopen werkjaar sterk toegenomen, met een klemtoon op materies waar veel vraag naar is: voorwaarden om voor huisvestingspremies in aanmerking te komen, informatie over ruimtelijke ordening en bouwregels, de mogelijkheden inzake

loopbaanonderbreking, enz. De eerstelijnsinformatie in het databestand van de Vlaamse Infolijn is niet alleen uitgebreid, zij is het voorbije jaar ook sterk verbeterd in kwaliteit en klantgerichtheid. Dit laatste kon enkel door continue feedback van de voorlichters die de telefonische oproepen beantwoorden. De toename van de hoeveelheid in het Infolijnbestand ontsloten eerstelijnsinformatie blijkt ook uit de toename van de oproepen die meteen door de voorlichters beantwoord konden worden en waarvoor dus het back office niet ingeschakeld hoefde te worden. Het aantal direct beantwoorde vragen steeg van 84 % in het eerste werkingsjaar, naar 87 % van het totale aantal oproepen in 2002. Ook de toename van de gemiddelde gespreksduur van 89 seconden in 1999 tot 193 seconden in 2002 houdt wellicht verband met de verschuiving van loutere wegwijsinformatie naar inhoudelijke eerstelijnsinformatie.

9.2 Ondersteuning van campagnes

De Vlaamse Infolijn wordt steeds meer ingeschakeld voor de ondersteuning van mediacampagnes van de Vlaamse overheid. Het dienstenpakket dat zij de organisatoren van campagnes daarbij aanbiedt, gaat van het verzorgen van het telefonisch onthaal en het noteren van bestellingen voor brochures en gadgets tot het geven van eerstelijnsinformatie in het kader van de campagne en rapporteren aan het zenuwcentrum. In 2000 werd de Vlaamse Infolijn ingeschakeld voor 25 campagnes, in 2001 waren het er al 41, in 2002 was er opnieuw een stijging, ditmaal tot 56.

De campagnes die in 2002 het grootste aantal oproepen bij de Vlaamse Infolijn genereerden, waren onder meer Studietoelagen (37.237 oproepen), Verlaagde registratierechten (3.936 oproepen), Gratis openbaar vervoer voor gehandicapten (3.790 oproepen), Ik ben wie ik ben en dat mag gezien worden (1.667 oproepen), Opleidingscheques (1.605 oproepen) en Vlaanderen Feest! (1.276 oproepen).

9.3 Verdere uitbating en ontwikkeling

De Vlaamse regering nam in het voorjaar van 2002 belangrijke beslissingen betreffende de verdere werking van de Vlaamse Infolijn en haar positionering binnen de publieksvoorlichting van de Vlaamse overheid. Voor een uitgebreide beschrijving wordt verwezen naar het Jaarverslag 2001 van de informatieambtenaar (pp. 39-40).

De belangrijkste beslissing wordt nog even in herinnering gebracht. Sinds het voorjaar van 2002 moeten alle diensten van de Vlaamse overheid voor de georganiseerde beantwoording van wegwijs- en eerstelijnsinformatievragen, al dan niet in het kader van een mediacampagne, gebruik maken van de Vlaamse Infolijn. Het opstarten van nieuwe infolijnen door diensten van de Vlaamse overheid is een uitzondering en is pas mogelijk na advies van de Vlaamse Infolijn.

10 • E-government en internet

Met de aanstelling van het centraal e-government-team en de beslissing van de Vlaamse regering van 24 mei 2002 betreffende de verdere uitbouw van het Vlaamse e-government, schoot het e-governmentproject binnen de Vlaamse overheid definitief uit de startblokken.

10.1 Het on line dienstenpakket van de clusters

Dezelfde beslissing van de Vlaamse regering betekende het startschot van de clusterwerking binnen de Vlaamse overheid. Momenteel zijn er 12 clusters: (1) Bedrijven, (2) Bouwen en Wonen, (3) Cultuur, Sport, Vrije Tijd en Media, (4) Landbouw en Visserij, (5) Leefmilieu en Natuur, (6) Mobiliteit, (7) Onderwijs en Vorming, (8) Overheid, (9) Vlaamse en Lokale Fiscaliteit, (10) Wetenschap en Technologie, (11) Werken en (12) Zorg en Welzijn.

Iedere cluster heeft het voorbije jaar een clusterstuurgroep en een clusterbeheerder aangesteld en stelde tevens een clusterplan op dat nu wordt uitgevoerd.

Aan de clusters werd een strak werkregime opgelegd. Tegen eind 2003 moet iedere cluster streven naar de volledige digitale ontsluiting van relevante informatie voor burgers, bedrijven, instellingen en organisaties, naar de realisatie van ten minste drie interactieve toepassingen en naar de realisatie van ten minste één transactionele toepassing.

Momenteel zijn er meer dan 100 diensten operationeel. Tegen midden 2004 zal dit aantal toegenomen zijn tot meer dan 120 elektronische

diensten. In het e-governmentjaarverslag en op de website www.vlaanderen.be/e-government is een overzicht te vinden van deze en de toekomstige e-governmentdiensten van de Vlaamse overheid.

10.2 Het Gemeenschappelijk Dienstenplatform (GDP)

Het gemeenschappelijk dienstenplatform bevat de clusteroverkoepelende generieke diensten zoals de portaal, beveiliging en content management systemen. Binnen het e-governmentprogramma-bureau gebeurt de coördinatie en vormgeving hiervan door een afzonderlijk projectteam.

■ 10.2.1 De portaalsite

Binnen het GDP werd het voorbije jaar de nieuwe portaalsite van de Vlaamse overheid opgestart en ontwikkeld. Dit gebeurde in overleg met de andere overheden in België, de cel Externe Communicatie en de clusters.

De nieuwe portaalsite is opgevat als een wegwijzer. In die zin bevat de portaal zelf geen informatie, maar leidt hij de bezoeker op een eenvoudige manier naar de gevraagde informatie. Deze informatie is afkomstig van de vele bestaande websites van de overheid.

De belangrijkste vernieuwing aan de portaalsite is de navigatie volgens levenslijnen. Binnen het intergouvernementeel samenwerkingsakkoord, afgesloten tussen de federale staat en de gewesten en gemeenschappen, werd het concept van de levenslijnen verder uitgewerkt. De burger kan nu informatie zoeken vertrekkende van een belang-

rijk moment in zijn of haar leven, zoals geboorte, kinderopvang, school, werk en pensioen, om alle bijhorende informatie en diensten te vinden. Een bedrijf kan vertrekken van een concreet contactmoment met de overheid zoals het opstarten van een bedrijf of de aanvraag van een subsidie of vergunning. Op deze manier is ook de informatie van andere overheden toegankelijk via de Vlaamse portaal-site. Zo moet de bezoeker zich niet meer afvragen welk overheidsniveau bevoegd is voor de materie waar hij meer informatie over wenst. Op 20 februari 2003 werd de nieuwe portaal-site officieel gelanceerd op de Vlaamse e-government-conferentie.

In 2002 kwamen dagelijks gemiddeld 2.400 bezoekers op de (toenmalige) portaal-site die samen 16.000 pagina's openden. Op jaarbasis betekent dit 876.000 bezoeken en 5.840.000 geraadpleegde pagina's. Deze cijfers behoeven enige nuance want ze betekenen niet dat bijna 1 op 7 Vlamingen op jaarbasis de website van de Vlaamse overheid bezoekt. Het telsysteem houdt immers niet in de gaten welke bezoeker hoeveel keer de portaal-site bezoekt.

10.2.2 Het geïntegreerd loket

Een belangrijk onderdeel van de vernieuwde Vlaamse portaal-site wordt het geïntegreerde overheidsloket. Dit loket zal de e-governmentklant onder de vorm van een webgebaseerde interface een duidelijk overzicht bieden van de elektronische dienstverlening die de Vlaamse overheid en andere overheidsniveaus aanbieden. Het loket zal uitgroeien tot een uniek en gepersonaliseerd

aanspreekpunt waarlangs men vlot in contact kan treden met de diensten van de overheid. Om een dergelijk geïntegreerd overheidsloket uit te bouwen zal de nodige ICT-infrastructuur worden opgezet om bestaande applicaties binnen de Vlaamse overheid te integreren en vlot te laten communiceren met applicaties bij andere overheden. Binnen dit project werd de functionele analyse al opgeleverd. Deze analyse wordt momenteel besproken samen met de clusters. Na afstemming met de clusters, kan de technische analyse aanvangen.

10.2.3 Samenwerking met de clusters en met de cel Sturing en Controle

Voor de projecten binnen het GDP is er een continue samenwerking met de clusters. Deze samenwerking wordt georganiseerd in werkgroepen. Er zijn twee werkgroepen opgericht: informatieontsluiting en architectuur.

Voor de verdere uitbouw van het Vlaams e-government is een goede afstemming en samenwerking met de Cel Sturing en Controle (SCICT) onontbeerlijk. Zij zijn vertegenwoordigd in de meeste overlegorganen zoals de e-government-stuurgroep, het clusteroverleg en de verschillende werkgroepen.

10.3 Het centrale e-government programmabureau

10.3.1 Ondersteuning van de clusterwerking

In de eerste fase (mei - september 2002) werd voornamelijk aandacht besteed aan het opstarten van de clusterwerking. Aan de elf al gedefinieerde clusters werd een twaalfde toegevoegd: Landbouw en Visserij. Het e-governmentteam zorgde in deze opstartfase voor concrete en persoonlijke ondersteuning van de clusters o.a. door middel van een handleiding die richtlijnen bevat omtrent programmaplan, programmaorganisatie, beheersprocessen en modellen.

Binnen het programma werden vaste overlegmomenten voorzien om de samenwerking tussen de clusters en het e-governmentteam te consolideren. Het team is vertegenwoordigd in alle clusterstuurgroepen. Daarnaast organiseert het een maandelijks clusteroverleg waarop gemeenschappelijke knelpunten worden besproken. Driemaal per maand wordt er een clusterdag georganiseerd. Op deze dag worden externe sprekers uitgenodigd die een bepaald thema toelichten (bijvoorbeeld PPS en kennismanagement) en is er ruimte voor discussie.

Ten slotte biedt het centrale team ook juridische ondersteuning aan de clusters. In de eerste helft van 2003 werd door de jurist van het team een analyse uitgevoerd naar de juridische risico's voor de geplande applicaties binnen de verschillende clusters. Het rapport van deze analyse zal begin juli 2003 gefinaliseerd zijn.

10.3.2 Communicatie

Ook op vlak van communicatie wordt er samengewerkt tussen het centrale team en de clusters. Afspraken over acties omtrent interne en externe communicatie worden gemaakt in de communicatieclub. Dit is de maandelijks vergadering van communicatieverantwoordelijken van het centrale team en de verschillende clusters. Het voorbije jaar werden twee communicatiekanalen opgericht om de informatie omtrent het e-governmentprogramma van de Vlaamse overheid bekend te maken: de website (www.vlaanderen.be/egovernment) en de maandelijks nieuwsbrief.

Verder werden er twee grote communicatie-evenementen georganiseerd. In de periode september - oktober 2002 werd in iedere Vlaamse provincie een infosessie georganiseerd voor de ambtenaren van de lokale overheden. Bijna elke Vlaamse stad of gemeente was hierop vertegenwoordigd.

Op 20 februari 2003 werd op de Vlaamse e-governmentconferentie de nieuwe portaalsite van de Vlaamse overheid gelanceerd. Dit gebeurde in het bijzijn van meer dan 700 genodigden uit de politiek, de administratie en de industrie. Naast de plenaire zitting met sprekers uit binnen- en buitenland, was er ook een expositie waar de twaalf clusters hun projecten aan het publiek toonden.

10.3.3 Vlaanderen on line

Het project 'Vlaanderen on line' van de Vlaamse overheid biedt gemeenten in Vlaanderen een standaardwebsite aan. Het project is een antwoord op de budgettaire en personeelsproblemen van veel

gemeentebesturen die de aanmaak van een website tot nu toe verhinderden. Het resultaat is dat alle overheidsbesturen in Vlaanderen – gemeenten, provincies en gemeenschap – vanaf begin 2003 op het internet terug te vinden zijn.

De websites van gemeenten en provincies zijn terug te vinden via de portaalsite op www.vlaanderen.be/gemeenten.

10.4 Perspectieven voor de toekomst: iDTV

Naast de verdere uitbouw van het GDP zal het e-governmentprogrammabureau ook bijzondere aandacht besteden aan de mogelijkheden van e-government via interactieve digitale televisie (iDTV). Interactieve digitale televisie lijkt een belangrijk nieuw medium te zijn dat kansen biedt om e-governmentdiensten beschikbaar en toegankelijk te maken voor een bredere groep burgers. Meer mensen beschikken immers over een televisie dan over een computer. Binnen het programmabureau wil het programma e-government@iDTV deze ontwikkeling nader onderzoeken en stimuleren.

Voor dit programma, dat een looptijd kent tot en met april 2004, gelden als doelstellingen: een aanspreekpunt vormen voor e-government@iDTV in Vlaanderen, e-government stimuleren via iDTV en input leveren voor een strategisch beleid. Om deze doelstellingen te bereiken worden pilootprojecten en de ontwikkeling van een technologisch platform voor iDTV als instrumenten ingezet.

11 • Distributie van folders en brochures

Nadat begin 2002 de eerste grote lading van bijbestelde infozuilen werd geleverd aan de personen op de wachtlijst, lopen nog steeds regelmatig aanvragen voor een infozuil binnen. Per aanvraag wordt de opportuniteit bekeken of een nieuwe infozuil geleverd dient te worden.

Nu en dan komen er reacties over het feit dat publicaties van de Vlaamse overheid veel te weinig selectief worden aangeboden in de infozuilen. Dat maakt het aanbod danig groot waardoor het moeilijk is om de infozuilen ordelijk te houden. Het is geenszins de bedoeling om een zeer grote hoeveelheid folders en brochures aan te bieden zodat het publiek het bos door de bomen niet meer ziet, het is echter wel belangrijk om een zo breed en gevarieerd mogelijke scope te bieden van informatie die voor de burger relevant is en dicht bij huis verkrijgbaar. In de eerste plaats is dus de inhoud van de publicaties een heel belangrijke factor zodat de aangeboden informatie zo goed mogelijk afgestemd is op de informatiebehoeften van het doelpubliek. Als blijkt dat er toch een overaanbod is, dan moet de selectie van aangeboden publicaties worden herbekeken. Dit en verschillende andere zaken komen aan bod in de vragenlijst die naar de lokale beheerders van de infozuilen werd verstuurd. De resultaten van dit onderzoek zullen worden geïntegreerd in de globale herziening van het distributiesysteem via de infozuilen.

Een beperkt aantal brochures en folders van de Vlaamse overheid wordt met regelmaat verspreid via 836 geselecteerde krantenwinkels in Vlaanderen. In 2002 vonden op die manier 29 publicaties van de Vlaamse overheid hun weg naar het pu-

blik. Ondertussen bestaat dit verspreidingskanaal bijna twee jaar en zal hier en daar moeten worden bijgestuurd. Knelpunten zijn onder andere de controle, het beperkt aantal distributiepunten in Brussel, het beheer van de displays en beschikbaarheid van gegevens omtrent de mate waarin publicaties worden meegenomen.

12 • Contacten en samenwerking met andere instanties

12.1 Vlaams Parlement

Het geregeld overleg tussen de verantwoordelijken van de dienst Externe Relaties van het Vlaams Parlement en de informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap was ook het voorbije jaar de basis voor een vlotte samenwerking op communicatievlak tussen Vlaams Parlement en ministerie. Het Uitgebreid Bureau van het Vlaams Parlement stemde in met de integratie van dit samenwerkingsverband in de structurele samenwerking tussen beide instellingen in het kader van het samenwerkingsprotocol tussen het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en het Vlaams Parlement.

De samenwerking kreeg niet alleen vorm naar aanleiding van concrete evenementen, zoals de Vlaanderendag, maar ook structureel: medewerking aan de Vlaamse Infolijn, portaal-site www.vlaanderen.be, deelname van het Vlaams Parlement aan de centrale media-aankoop van de Vlaamse overheid, enz. Ook de samenwerking tussen de Vlaamse Ombudsdienst en de Vlaamse Infolijn rond de beantwoording of doorverwijzing van mensen die bellen of mailen met vragen of klachten werd voortgezet.

12.2 Vlaamse openbare instellingen

Voor een overzicht van de samenwerking tussen het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse openbare instellingen inzake communicatie kan verwezen worden naar het Jaarverslag 1999 (pp.64-65). De samenwerking heeft vooral

betrekking op de Vlaamse Infolijn, de portaal-site www.vlaanderen.be, de centrale media-aankoop en occasionele samenwerking bij de voorbereiding van multimediale campagnes.

Hoewel ondersteuning van autonome openbare instellingen niet tot haar kerntaken hoort, geeft de cel Externe Communicatie in de mate van het mogelijke toch graag gehoor aan deze vragen, in het belang van een geïntegreerde communicatie. Verscheidene openbare instellingen komen ook aan bod in de campagne Regionale Beleidscommunicatie.

De eind 2001 door de Vlaamse regering goedgekeurde Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid is ook onverkort van toepassing op de Vlaamse openbare instellingen. Zij hebben zich al verscheidene keren tot de informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap gewend voor advies met betrekking tot de concrete toepassing van de Code.

12.3 Gemeente- en provinciebesturen

■ 12.3.1 Vlaams Overleg van Communicatieambtenaren

Sinds februari 2001 is er een overlegforum van voorlichters van gemeenten, provincies en Vlaamse overheid. Dit Vlaams overleg van communicatieambtenaren (VOCA) is het officiële platform waar communicatieambtenaren van de verschillende bestuursniveaus in Vlaanderen af-

spraken maken over materies van gemeenschappelijk belang en over de raakvlakken tussen hun beroepsactiviteiten. Het geeft ook adviezen in verband met regelgeving.

Het VOCA kwam het afgelopen werkjaar in september 2002 en februari 2003 samen. Het besprak onder meer de vormingsnoden van informatieambtenaren, de plannen van het team e-government en van het Vlaams Centrum voor Cultuurcommunicatie, de evaluatie van de internetpagina met materiaal voor de lokale infobladen en de distributie van publicaties van de Vlaamse overheid. Daarnaast formuleerde het VOCA enkele voorstellen en bedenkingen bij het gemeentedecreet, meer bepaald omtrent de relatie burger-bestuur. De leden stonden kritisch tegenover de bepalingen in dit decreet inzake de samenstelling van het managementteam, waarin de communicatieambtenaar de facto niet is opgenomen, en het meldpunt waar klachten of voorstellen tot verbeteringen kunnen worden ingediend.

12.3.2 Digitale nieuwsbrief Dito

De digitale nieuwsbrief Dito zorgt sinds eind '99 voor een wekelijks gebundelde en continue informatievoorziening vanuit de Vlaamse overheid naar de provinciale en gemeentelijke voorlichters. Via dit kanaal worden de lokale informatieambtenaren geïnformeerd over ontwikkelingen in het communicatiebeleid van de Vlaamse overheid, campagnenieuws, beslissingen van de Vlaamse regering, vragen om medewerking aan gezamenlijke acties en dergelijke meer. De korte berichten zijn snel en gemakkelijk verteerbaar, zodat iedereen

vlot de artikels kan selecteren die voor hem of haar relevant zijn.

Wegens aanhoudende technische problemen waardoor verschillende deelfuncties van Dito niet naar behoren werkten of zelfs onbruikbaar waren, werd beslist een nieuwe, verbeterde versie van Dito 2 te ontwikkelen. De externe informaticapartner van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap stelde voor om in plaats van de afzonderlijke problemen van Dito 1 op te lossen, een gloednieuwe applicatie te maken waarmee alle problemen zouden worden aangepakt. De nieuwe versie ging van start in november 2002. Hoewel deze applicatie in testfase bleek te werken, kwamen bij de eigenlijke ingebruikname van Dito 2 er toch nog een hele reeks fouten aan het licht. Deze technische problemen zorgden andermaal voor heel wat ergernis bij de gebruikers en beheerders van Dito. De beheerders rapporteerden nauwgezet alle gebreken bij de ontwikkelaars en ijverden voor een snelle en structurele oplossing van de problemen. Bij het maken van dit jaarverslag waren – driewerf helaas - nog niet alle problemen van de baan.

12.3.3 Informatie voor gemeentelijke informatiebladen

Bij de start van Dito was het de bedoeling om ook korte pasklare teksten met nieuws van de Vlaamse overheid door te sturen, die de lokale besturen zouden kunnen overnemen in hun eigen informatieblad. Heel wat lokale besturen zijn daar immers best toe bereid en soms zelfs vragende partij. Dito bleek echter niet het geschikte kanaal te zijn. Een

nieuwsbrief is 'vergankelijk', en op het moment dat de redactie het informatieblad samenstelt, is het pasklare bericht uit Dito vaak al vergeten. Ook konden, door technische beperkingen, geen beelden via Dito worden meegestuurd.

Sinds april 2002 bestaat een internetpagina waarvan pasklare teksten, meestal samen met bijpassende beelden, kunnen worden gedownload. Het materiaal wordt zo vroeg mogelijk aangeboden, meestal van zodra de campagnebeelden beschikbaar zijn. Op dezelfde internetpagina wordt ook een agenda bijgehouden van de campagnes die de verschillende diensten en instellingen van de Vlaamse overheid plannen. Dat is niet alleen interessant voor de lokale communicatieverantwoordelijken, maar evenzeer voor intern gebruik binnen de cel Externe Communicatie.

Om deze pagina te evalueren werd de gemeenten gevraagd hun infobladen te sturen naar de cel Externe Communicatie. Zo kan worden nagegaan welke berichten worden overgenomen in de gemeentelijke informatiebladen, hoe vaak dat gebeurt en in welke vorm. 38% van de Vlaamse gemeenten stuurt haar infoblad naar de communicatieafdeling van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Op basis daarvan werd in september een eerste evaluatie gemaakt. In bijna twee derden van de infobladen werd minstens een campagne overgenomen. Het onderwerp blijkt zeer bepalend: het hoogst scoort informatie die de inwoners waarschijnlijk erg interesseert, bijvoorbeeld studietoelagen (11 %) versus internetpromotie (1%), en/of waarbij de gemeentebesturen betrokken zijn, bijvoorbeeld slukverbranden (38%) versus

papierpreventie (0 %). In heel wat gevallen legt de overnemer eigen accenten in de tekst. Ook beelden (aangeboden in jpeg en/of pdf) worden vrij vlot overgenomen. Uit losse reacties blijkt dat gemeenten ook teksten en/of beelden overnemen op de website of andere kanalen zoals infopagina's in de plaatselijke huis-aan-huispers. Deze resultaten werden ook voorgelegd aan de leden van het Vlaams overleg van communicatieambtenaren (VOCA). Zij zijn positief over het initiatief maar vroegen een optimalisatie van de resolutie van de campagnebeelden.

12.4 Federale overheid

In het kader van de Copernicushervorming verdween de Federale Voorlichtingsdienst en werd binnen de Federale Overheidsdienst Kanselarij en Algemene Diensten een Dienst Externe Communicatie opgericht. In het voorjaar 2002 trad Olivier Alsteens als nieuwe directeur-generaal Externe Communicatie in dienst. Het is alvast de bedoeling de samenspraak met de FOD verder uit te diepen.

In dat kader werd heel recent overleg gepleegd met de directie-generaal Externe Communicatie over het uitwerken van een federale deontologische code voor communicatiediensten en -organisaties. Het overleg beoogde voornamelijk kennisoverdracht inzake de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid.

12.5 Vereniging voor overheidscommunicatie Kortom

De vzw Kortom - Vereniging voor Overheidscommunicatie werd in het najaar van 2000 opgericht door een aantal communicatieambtenaren van verschillende overheidsniveaus. Eind mei 2003 telde de vereniging 362 betalende leden. Het merendeel van hen zijn communicatieambtenaren bij verschillende bestuursinstanties: ongeveer 140 van het lokale, 24 van het provinciale, 102 van het Vlaamse en 14 van het federale niveau. Ook een aantal medewerkers van OCMW's, mandatarissen bevoegd voor communicatie, mensen uit het onderzoeks- en onderwijsveld en studenten communicatie zijn lid, en verscheidene communicatiebedrijven zijn geassocieerd lid.

Het Vlaams Regeerakkoord vermeldt het beleidsvoornemen van de Vlaamse regering om een netwerk van Vlaamse en gemeentelijke voorlichtingsambtenaren uit te bouwen. Dat moet leiden tot een systematische wederzijdse informatiedoorstroming tussen gemeentelijke en Vlaamse voorlichters, een betere onderlinge afstemming van de overheidscommunicatie, en de ontwikkeling van de bestaande en potentiële synergieën tussen gemeentelijke en Vlaamse overheidscommunicatie. Naast de hierboven al aangehaalde digitale nieuwsbrief Dito en het VOCA-overleg draagt ook Kortom substantieel bij tot de realisatie van dit beleidsvoornemen.

Kortom vertrok vanuit de vaststelling dat de overheidscommunicatie in Vlaanderen weliswaar in volle uitbouw is, maar nog wordt ondergewaardeerd en nood heeft aan sterkere profilering. Bovendien is er

nood aan meer duidelijkheid over wat overheidscommunicatie is en aan welke normen en regels ze moet voldoen. En ten slotte hebben de overheidsvoorlichters nood aan professionalisering, netwerkvorming en concrete ondersteuning. Daaruit volgden de doelstellingen van Kortom: deskundigheid van het vak overheidscommunicatie ontwikkelen en bevorderen, opkomen voor het maatschappelijk belang van de overheidscommunicatie, een netwerk en forum aanbieden voor ontmoeting en uitwisseling, dienstverlening aanbieden aan de leden via informatie, documentatie, advies en vorming en een krachtige stem laten horen op allerlei fora en in de media om op die manier te ijveren voor een cultuur van open en behoorlijk bestuur.

In 2002 werden zes prioritaire actieterreinen voor 2003 en 2004 geselecteerd. Tijdens het najaarscongres legde de beheerraad deze prioritaire acties voor aan de leden opdat ook zij hun rangorde konden toekennen. Zowel de beheerraad als de leden plaatsten dezelfde acties in de top-drie van de prioriteiten: kenniscentrum, vorming en deontologie. De komende jaren zal Kortom zich toelagen op het bevorderen van deskundigheid, netwerkvorming en dienstverlening.

Om deze deskundigheidsbevordering en netwerkvorming te stimuleren organiseerde Kortom het afgelopen werkjaar drie congressen, met als onderwerpen 'Klantenmanagement' (20 juni 2002), 'Mediarecht, auteursrechten en privacywetgeving' (29 november 2002) en 'Ik communiceer, dus ik besta' (22 mei 2003) over instrumenten voor externe communicatie. Tijdens deze studiedagen werden de eerder theoretische plenaire inleidingen

altijd gevolgd door workshops waarin de praktijk van de communicatieambtenaar centraal stond. Deze werkwijze sloot ook aan bij de noden van de communicatieambtenaren: aan de studiedagen namen gemiddeld 180 deelnemers deel.

Daarnaast stonden twee bedrijfsbezoeken en twee praatcafés op het programma. Dit zijn eerder kleinschalige activiteiten waaraan telkens een dertigtal leden deelnamen. Bij een bedrijfsbezoek staat de communicatiestrategie en de communicatiepraktijk van het bedrijf of de dienst centraal. Op 6 juni 2002 brachten de Kortom-leden een bezoek aan de communicatiecel van Brugge 2002. Op 7 november 2002 waren ze te gast bij Telenet, op 14 februari 2003 stond een bezoek aan Aquafin op het programma en op 9 mei 2003 namen de leden een kijkje achter de schermen van het Infopunt Leien in Antwerpen. Tijdens een praatcafé wisselen de deelnemers vrijelijk van gedachten over thema's die nauw aansluiten bij hun beroepspraktijk. In het najaar werd het nieuwe ontwerpdecreet op de openbaarheid van bestuur in een praatcafé bediscussieerd en op 20 maart 2003 bespraken de leden de relatie tussen overheidscommunicatie en de media.

Om de kennis- en ervaringsuitwisseling tussen de leden te bevorderen heeft Kortom ook meerdere instrumenten ontwikkeld in 2002. De website, www.kortom.be, vormt de spil van de kennis- en ervaringsuitwisseling. De kennisdatabank werd in 2002 voorbereid door Memori, de onderzoeks- en consultinggroep van de Katholieke Hogeschool Mechelen, in opdracht van Kortom. Memori verzamelde 1.200 literatuurverwijzingen en 150 praktijkdocumenten. Voor de ontsluiting van haar kennisdatabank in Brocade werkt Kortom samen met de VVSG. De geplande lancering van de

kennisdatabank in het najaar 2002 moest wegens beveiligingsproblemen worden verschoven naar het voorjaar 2003.

Een tweede manier om kennis en ervaring uit te wisselen is via de Kortom-e-groep. Dit is een elektronische mailinglist waarin alle Kortom-leden zijn opgenomen. Via deze mailinglist kunnen de leden gemakkelijk en snel vragen stellen aan collega-communicatieambtenaren. Wie informatie of praktijkdocumenten heeft die een antwoord kunnen bieden op de vraag, mailt dit door naar de vraagsteller. De Kortom-e-groep is gestart in september 2002.

Tot slot verspreidt Kortom informatie via de maandelijkse elektronische nieuwsbrief. Voor de stoffering van de nieuwsbrief doet de vereniging een beroep op communicatieambtenaren van verschillende bestuursniveaus. Zij leveren vanuit hun bestuursniveaus relevante berichten en informatie aan. De nieuwsbrief wordt ook op de website geplaatst.

Binnen Kortom zijn vijf werkgroepen actief. De congrescommissie werkt de programmatie en de inhoud van de studiedagen uit. De werkgroep interne communicatie organiseert de communicatie van Kortom met haar leden. Zij superviseert de website en levert berichten voor de maandelijkse elektronische nieuwsbrief. Deze werkgroep komt eerder sporadisch bijeen. De derde werkgroep bouwt het virtuele kenniscentrum op de website uit. De werkgroep deontologie werkt aan een raamkader met normen voor goede overheidscommunicatie en aanbevelingen voor overheidsvoorlichters en de werkgroep activiteiten en vorming organiseert de bedrijfsbezoeken, praatcafés en vormingscursussen.

12.6 Samenwerking met de JEP

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) kreeg het voorbije werkjaar geen klachten in verband met campagnes van de Vlaamse overheid te behandelen. De vroeger afgesproken regeling blijft echter van kracht en houdt in dat wanneer de JEP een klacht ontvangt over voorlichting van de Vlaamse overheid, zij de klager eerst en vooral zal doorverwijzen naar het klachtenmanagement van de Vlaamse overheid. Die zou op haar beurt bij betwistingen met betrekking tot deontologische aspecten van reclame een beroep kunnen doen op de expertise van de JEP.

De enige klacht waar de Vlaamse overheid zijdelings bij betrokken was, betrof een advertentie die op 16 mei 2002 verscheen in De Morgen. De advertentie toonde een (cannabis)plant die op het terras staat van een rijhuis in een stad. De tekst luidde: 'Iedereen wordt vrolijker van wat groen. Groen in de stad: gids voor een ecologische tuin, nu dinsdag bij De Morgen'. Onderaan bevonden zich de logo's van Velt, het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en De Morgen. De klager motiveerde zijn klacht met de stelling dat de advertentie een cannabisplant toonde hetgeen een blijk van minachting zou uitmaken t.o.v. de overheid zelf, de politiediensten en de burger. De verantwoordelijke adverteerder, m.n. De Morgen, liet gelden dat deze advertentie uitsluitend onder zijn verantwoordelijkheid is verschenen en dat de logo's van de Vlaamse overheid en Velt enkel werden vermeld omdat zij hadden gezorgd voor de inhoud en productie van de gids waarvoor reclame werd gemaakt. De Morgen trok de advertentie in.

In het voorjaar van 2003 verscheen een advertentie van Max Havelaar die de klemtoon legde op het feit

dat bij de Vlaamse overheid 'eerlijke' koffie wordt gedronken. De slogan 'Vlaamse ambtenaren slapen beter van eerlijke koffie' zette echter nogal wat kwaad bloed bij vele ambtenaren. Na herhaalde klachten aan het adres van de Max Havelaar-organisatie werd besloten de advertenciacampagne stop te zetten en de campagnebeelden van de website te verwijderen. Hier trad de Vlaamse overheid niet op als beklagde maar als klager.

12.7 Nederlandse Rijksvoorlichtingsdienst (RVD)

De samenspraak en informatie-uitwisseling tussen de centrale communicatieverantwoordelijken van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en de Directie Toepassing Communicatietechnieken (DTC) van de Nederlandse Rijksvoorlichtingsdienst is het voorbije jaar voortgezet.

Nadat gedurende de voorgaande jaren bij de Rijksvoorlichtingsdienst expertise werd opgedaan inzake het meten van campagnes, volgde in 2002 een ervaringsuitwisseling. In Vlaanderen werd in 2002 een systematiek inzake pretesting en effectmeting (zie ook hoofdstuk 7 pp. 56-57) opgezet.

In het kader van het halfjaarlijks overleg tussen de RVD en het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap werd in november 2002 een vergadering belegd waarop, naast pretesting en effectmeting, ook andere onderwerpen aan bod kwamen zoals een ervaringsuitwisseling tussen de Vlaamse Infolijn en het Nederlandse Contactcenter Postbus 51, een toelichting van het project Periodieke Beleidscommunicatie en vragen omtrent communicatiejaarplanning bij de Nederlandse rijksoverheid.

13 • Wetenschappelijk onderzoek

13.1 Overheid en doelgroepencommunicatie

In het kader van het door de Vlaamse regering opgezette programma Beleidsgericht Onderzoek werden het voorbije jaar de resultaten van het onderzoeksproject m.b.t. 'Overheid en doelgroepencommunicatie' vertaald naar een praktijkgerichte brochure.

Het onderzoeksproject 'Overheid en doelgroepencommunicatie' was een initiatief van de Onderzoeksgroep Memori (Katholieke Hogeschool Mechelen) in samenwerking met het departement Communicatiewetenschappen van de KU Leuven. Het werd uitgevoerd in nauwe samenspraak met de centrale communicatieverantwoordelijken van de cel Externe Communicatie. Het onderzoek werd toegespitst op overheidscommunicatie met kansarmen: hoe staan die kansarmen tegenover overheidsinformatie, hoe gaan zij ermee om, en welke lessen kan de overheid daaruit trekken met het oog op een effectievere en efficiëntere communicatie met die bij uitstek moeilijk benaderbare maar belangrijke doelgroep?

In 2001 verscheen al een onderzoeksrapport met de resultaten van het project. De opdrachtgevende administratie Kanselarij en Voorlichting stelde van meet af aan dat dit onderzoek zich niet mocht beperken tot een vrijblijvende wetenschappelijke analyse en voorzag eveneens de redactie van een brochure voor communicatie met kansarmen als deel van de onderzoeksopdracht van Memori/KUL. Daarom werd in 2002 veel tijd geïnvesteerd in het vertalen van het onderzoeksrapport naar een nuttig werkinstrument met praktische aanbe-

velingen, zowel voor het voorlichtingsbeleid in het algemeen als voor de aanpak van communicatiecampagnes bij de overheid. Begin 2003 werd deze brochure gratis verspreid bij de grote groep overheidsvoorlichters die structureel of occasioneel overheidscommunicatie met kansarme groepen moeten organiseren.

13.2 Transparante overheidsinformatie als competitief voordeel voor Vlaanderen

Het Interdisciplinair Centrum voor Recht en Informatica (ICRI) en het departement Communicatiewetenschappen van de KU Leuven hebben in december 2002 de resultaten voorgesteld van het onderzoeksproject 'Transparante overheidsinformatie als competitief voordeel voor Vlaanderen'. Doel van dit onderzoek was te komen tot concrete, uitgewerkte beleidsvoorstellen om de overheidsinformatieverstrekking in Vlaanderen te optimaliseren, met andere woorden een (regelgevend) kader te ontwikkelen om de informatie van de Vlaamse overheid meer transparant te maken. Het onderzoek werd vanuit de Vlaamse administratie in eerste instantie begeleid door de afdeling Media-innovatie en -vergunningen van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.

Het rapport omvat een theoretisch kader, waarin de betekenis en het belang van transparante overheidsinformatie en de rol van ICT in dat verband worden toegelicht; een juridisch kader, waarin de krachtlijnen van de huidige Europese en nationale regelgeving inzake de toegang, de bescherming en de exploitatie van overheidsinformatie wordt geschetst; en een aanzet tot een beleidskader,

waarin kernvragen en beleidsopties naar voren worden geschoven omtrent openbaarheid en toegankelijkheid van overheidsinformatie enerzijds en omtrent hergebruik en commerciële exploitatie van overheidsinformatie anderzijds. Daarnaast formuleerden de auteurs in hun besluit een aantal aanbevelingen die door de Vlaamse overheid op hun haalbaarheid zullen worden onderzocht.

De reorganisatie van het Vlaams overheidsapparaat zal ontegensprekelijk ingrijpende gevolgen hebben voor de organisatie van de communicatie van de Vlaamse overheid.

14 Communicatie in de vernieuwde Vlaamse administratie

14.1 Al genomen beslissingen

Overheidscommunicatie zal een der beleidsvormen van de Diensten van de minister-president, een van de drie ministeries die met horizontale beleidsaangelegenheden worden belast. Zoals door de informatieambtenaar gesuggereerd in het vorige jaarverslag wordt de communicatie volledig binnen het departement gepositioneerd met een mix van beleidsondersteunende en -uitvoerende taken.

advies is en in het geheel geen afbreuk doet aan de inhoudelijke bevoegdheid en eindverantwoordelijkheid van de betrokken beleidsdomeinen.

14.2 Dienstverlening met een verplicht karakter

In haar beslissing van 1 februari 2002 besliste de Vlaamse regering aan haar diensten de toepassing van het systeem van de centrale media-aankoop als verplichting op te leggen.

Daarnaast werd ook het verlenen van advies door de cel Externe Communicatie bij voorgenomen campagnes in het kader van beleidsdomeinoverschrijdende afstemming van initiatieven verplicht. Ten slotte is ook verplicht "centraal" advies nodig bij de uitbouw van sectorale of thematische infolijnen. Dit principe werd al door de Vlaamse regering uitdrukkelijk goedgekeurd bij de beslissing tot voortzetting van het project Vlaamse Infolijn. Het opstarten van nieuwe infolijnen door de diensten van de Vlaamse overheid is de uitzondering en pas mogelijk na advies van de Vlaamse Infolijn en schriftelijk akkoord van zowel de bevoegde minister als de minister-president.

In deze is het aangewezen er nogmaals op te wijzen dat het verplicht advies slechts vrijblijvend

15 Interne audit

15.1 Situering en doelstellingen

Zoals in het regeerakkoord van juli 1999 was voorzien werd in 2000 een dienst Interne Audit opgericht. De Interne Audit is een onafhankelijke entiteit ressorterend onder de Vlaamse regering om, in dienst van de organisatorische entiteiten die deel uitmaken van haar werkterrein, alle bedrijfsprocessen en activiteiten te onderzoeken en te evalueren. De doelstelling van de Interne Audit bestaat erin het management en de andere personeelsleden bij te staan in het doeltreffend aanwenden van hun verantwoordelijkheden. Daartoe voorziet de Interne Audit hen van analyses, evaluaties, aanbevelingen, advies en informatie omtrent de onderzochte bedrijfsprocessen en activiteiten. De voornaamste opdracht van de Interne Audit bestaat erin de aangepastheid en de doeltreffendheid van het systeem van interne controle te evalueren. Het werkterrein beslaat het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, de Vlaamse openbare instellingen en de Vlaamse wetenschappelijke instellingen.

15.2 Afdeling Communicatie & Ontvangst

Als een van de eerste afdelingen die door de dienst Interne Audit onder de loep werden genomen, kwam de afdeling Communicatie & Ontvangst aan bod. Doelstelling van Interne Audit was het verloop van de informatie- en communicatiestromen binnen de afdeling Communicatie en Ontvangst en met de klanten te evalueren op efficiëntie en effectiviteit. Daarnaast wou men nagaan of de coördinatie binnen de individuele cellen en tussen de cellen onderling op een adequate

wijze bijdroeg tot het realiseren van de gewenste output, met name het tijdig, correct en volledig afleveren van het gevraagde (aandeel in het) communicatieproject.

15.3 Aanpak

Aan de hand van vijf lopende of recent afgeronde campagnes werden de informatiedoorstroming en communicatie tussen de verschillende cellen van de afdeling Communicatie & Ontvangst die bij deze campagne (en in de verschillende stadia ervan) betrokken waren enerzijds, en naar en met de klanten anderzijds, onderzocht. In geval het een campagne betrof die op initiatief van een ander departement of afdeling werd opgestart en gevolgd, werd gefocust op het aandeel van de afdeling Communicatie & Ontvangst.

Tijdens de voorbereidende fase werd middels een tiental interviews met leidinggevenden en celhoofden een globaal beeld van de afdeling bekomen. Tijdens deze interviews werd in een aantal gevallen door de geïnterviewden bovendien tal van relevante schriftelijke informatie en documentatie bezorgd die Interne Audit toeliet de opdracht en werkmethodes van de afdeling te situeren. In de fase van het terreinwerk werden de volgende campagnes als leidraad bij het onderzoek uitgekozen: de Grote Leerweek, het Milieubeleidsplan, Klachtenmanagement, Vlaanderendag 2001 en Zuiniger omgaan met energie.

Het definitief rapport werd gefinaliseerd in februari 2003.

15.4 Conclusies

De ondervraagde klanten evalueerden over het algemeen de dienstverlening van de afdeling en haar cellen als zeer positief. Desalniettemin werden een aantal knelpunten vastgesteld die voornamelijk betrekking hadden op het officialiseren en verder bekendmaken van de dienstverlening die door de afdeling wordt aangeboden. Interne Audit formuleerde 20 aanbevelingen waarvan 6 met een hoge prioriteit. De afdeling Communicatie & Ontvangst engageerde zich ertoe om binnen een termijn van zes maanden zoveel mogelijk aan de aanbevelingen tegemoet te komen.



Ministerie van de
Vlaamse Gemeenschap

Samenstelling

Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap

Jan De Naeyer

Adjunct van de informatieambtenaar

Verantwoordelijke uitgever

Armand De Troyer

Directeur-generaal

Boudewijnlaan 30

1000 Brussel

Grafische vormgeving

Afdeling Communicatie & Ontvangst

Ingrid Van Rintel

Druk

Beukeleirs, Lier

Depotnummer

D/2003/3241/226

Uitgave

Juli 2003

