

JAARVERSLAG • INFORMATIEAMBTENAAR 2003 - 2004

Net als de vorige editie is dit geen jaarverslag van de informatieambtenaar in de strikte zin van het woord, om de simpele reden dat er bij de redactie van dit werk (juli 2004) nog geen informatieambtenaar was aangesteld in vervanging van Francis Decoster. Ook uit dit jaarverslag werden derhalve de aanbevelingen bewust weggelaten.

Het elfde Jaarverslag van de informatieambtenaar geeft u wel een indicatie van de werkzaamheden van de cel van de informatieambtenaar (cel Externe Communicatie). Nieuw is de periode die dit jaarverslag belicht. Vanaf nu wordt niet langer het voorbije kalenderjaar als uitgangspunt voor de jaarverslagen van de informatieambtenaar genomen, maar wel het parlementaire jaar. In deze overgangseditie wordt echter gefocust op de periode tussen 1 januari 2003 en 30 juni 2004. Vanaf volgend jaar zal telkens de periode 1 juli – 30 juni worden belicht. Op zich is dit geen onlogische evolutie. Op het gebied van overheidscommunicatie wordt – behalve wat de begrotingen betreft – niet gedacht in kalenderjaren maar wel in parlementaire jaren. Overheidscampagnes kennen traditioneel een dip in de zomermaanden, meteen een ideale gelegenheid om een stand van zaken op te maken. Dit neemt niet weg dat sommige tabellen en cijfergegevens nog steeds betrekking zullen hebben op kalenderjaren, ter wille van de vergelijkbaarheid met vorige jaarverslagen.

Voor de eerste keer wordt het Jaarverslag van de informatieambtenaar volledig in kleur uitgegeven. Dat was noodzakelijk na de beslissing om dit naslagwerk op te fleuren met beelden van gepubliceerde advertenties, tabellen en grafieken allerhande.

Traditiegetrouw wordt in dit Jaarverslag het meeste ruimte uitgetrokken voor een bespreking van de communicatie in de diverse departementen. De gevoerde campagnes, de deelnames aan beurzen, etc. vormen immers het gezicht bij uitstek van de Vlaamse overheidscommunicatie. Daarnaast vindt u de vertrouwde rubrieken omtrent regelgeving, persvoorlichting, media-aankopen, metingen, budgetten, het Contactpunt Vlaanderen, internet en portaalsite, samenwerkingen en wetenschappelijk onderzoek.

Wat de toekomst van de Vlaamse overheidscommunicatie betreft is het momenteel even koffiedik kijken. De kiezer heeft op 13 juni 2004 de teerlingen immers in een bijzonder moeilijke positie geworpen waardoor er bij het afsluiten van de redactie van dit Jaarverslag (9 juli 2004) nog geen nieuwe Vlaamse regering kon worden gevormd. Veel zal dus afhangen van de beleidsopties die door de nieuwe bewindslieden worden genomen. Vast staat in elk geval dat de burger (ook wettelijk) recht heeft op neutrale en gedegen informatie vanwege de overheid die hem of haar overvleugelt. Een tijdige, adequate, begrijpbare en geloofwaardige communicatie is voor elke overheid op om het even welk niveau een *conditio sine qua non*. De Vlaamse overheid zette in het verleden al diverse stappen in de goede richting. Het komt er nu op aan om in de ingeslagen richting verder te gaan, zonder schroom voor het afvoeren van ontoereikende initiatieven of voor het invoeren van nieuwe.

Volgende personeelsleden van de cel Externe communicatie verdienen een speciaal woord van dank voor de professionele richting waarin ze de Vlaamse overheidscommunicatie het afgelopen jaar stuwden en voor hun inzet en gedrevenheid die de grenzen van de collegialiteit en flexibiliteit vaak ver overschreden: 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, Yves Vander Veecken, Veerle Vandevelde, Kristien Verbraeken en Marijke Vrijders. Ook dank aan Mireille Van Pollaert en haar projectteam van het Contactpunt Vlaanderen, net als aan de communicatieverantwoordelijken van de zeven departementen.

Onze dank gaat tot slot ook uit naar al diegenen met wie het voorbije jaar werd samengewerkt, in de kabinetten, binnen de administratie en buiten de Vlaamse overheid, om de Vlaamse overheidscommunicatie naar een hoger niveau te tillen.

Via deze weg willen we ook de nieuwe Vlaamse regering van harte welkom heten en uitnodigen tot een constructieve bijdrage aan de verdere professionalisering van de Vlaamse overheidscommunicatie.



Armand De Troyer
Directeur-generaal

WOORD VOORAF	3
INHOUD	5
1/ REGELGEVING INZAKE OVERHEIDSCOMMUNICATIE	11
1.1 Controlecommissie voor de Verkiezingsuitgaven	11
1.2 Decretale controleregeling voor de Vlaamse overheidscommunicatie	11
1.2.1 Controle op de communicatie van de Vlaamse overheid	11
1.2.2 Controle op de regeringsmededelingen	11
1.2.3 Informatieambtenaar als aanspreekpunt en coördinator	12
1.2.4 Ontwikkelingen na de verkiezingen van 13 juni 2004	13
1.3 Decreet openbaarheid van bestuur	13
1.3.1 Meer gebruiksvriendelijk	13
1.3.2 Bekendmaking	13
1.3.3 Vernieuwingen in het communicatiebeleid	14
1.4 Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid	15
1.4.1 Adviesvragen	15
1.4.2 Richtlijnen ministeriële webpagina's	15
1.4.3 Update Code	15
1.5 Gedragscode communicatie tijdens de sperperiode	16
2/ COMMUNICATIEBELEID VAN DE VLAAMSE REGERING	18
2.1 Uitvoering van het Vlaamse Regeerakkoord 1999-2004	18
2.2 Het Vlaams Regeerakkoord 2004-2009	19
3/ PERSVOORLICHTING	20
3.1 Persvoorlichting van de Vlaamse regering	20
3.2 Persvoorlichting van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap	20
3.3 Verspreiding van persmededelingen	22
3.4 Audiocaptatie persconferenties Vlaamse regering	23
4/ VOORLICHTING VAN DE BUITENLANDSE PERS EN IMAGO VAN VLAANDEREN IN HET BUITENLAND	24
4.1 Communicatiestrategie 'Vlaanderen Internationaal'	24
4.2 Vlaamse knipselkrant (Focus on Flanders)	24
4.3 Taalcursussen Nederlands voor ambassadeurs	24
5/ VOORLICHTINGS- EN SENSIBILISERINGSCAMPAGNES	25
5.1 Centrale media-aankoop	25
5.1.1 Protocol met de geschrevenperssector	25
5.1.2 Protocol met de regionale tv-sector	25
5.1.3 Engagementsbrieven	25
5.1.4 Evolutie van de mediabestedingen per kalenderjaar	26
5.1.5 Evolutie van de mediabestedingen per parlementair jaar	27
5.1.6 Dossiers media-aankoop	28

5.1.7 Kortingen	29
5.2 Uitbesteding van campagnes.....	29
5.3 Public Authorities Magazine Print Award	31
5.4 Coproducties	31
6/ COMMUNICATIE IN DE ZEVEN DEPARTEMENTEN VAN HET MINISTERIE	34
6.1 Departement Coördinatie	34
6.1.1 Kanselarij en Voorlichting	34
6.1.1.1 Periodieke regionale beleidscommunicatie	34
6.1.1.2 Doelgroepgerichte Communicatie over Vlaamse Dienstverlening (VLAD)	36
6.1.1.3 Kleurrijk Vlaanderen	37
6.1.1.4 Vlaanderendag 2003	38
6.1.1.5 Vlaanderen Feest! 2003	38
6.1.1.6 Dag van de Technologie - 2004.....	38
6.1.1.7 Beter Bestuurlijk Beleid	39
6.1.1.8 Kenniscel Wetsmatiging.....	39
6.1.1.9 Hoofdstedelijke Aangelegenheden	41
6.1.2 Buitenlands Beleid	44
6.2 Departement Algemene Zaken en Financiën	44
6.2.1 Ambtenarenzaken.....	44
6.2.2 Personeelsontwikkeling.....	45
6.2.2.1 Emancipatiezaken.....	45
6.2.2.2 Human Resources Management.....	46
6.2.2.3 Vorming	46
6.2.3 Planning en Statistiek.....	46
6.2.4 Budgettering, Accounting en Financieel Management.....	48
6.2.4.1 Folders, brochures en jaarverslagen	48
6.2.4.2 Mediacampagnes	48
6.2.5 Overige communicatie- en sensibiliseringsacties uit het departement AZF	50
6.2.5.1 Vlaams Kenniscentrum Publiek-Private Samenwerking.....	50
6.2.5.2 Kenniscel Beloningsbeleid.....	50
6.2.5.3 Kenniscel Anders Werken.....	50
6.3 Departement Wetenschap, Innovatie en Media	51
6.3.1 Wetenschap en Innovatie.....	51
6.3.2 Media.....	51
6.4 Departement Onderwijs	53
6.4.1 Organisatie van de communicatie	53
6.4.2 Klasse	53
6.4.3 Beleidsinformatie.....	55

6.4.4 Nieuwe media	56
6.4.5 Vlaamse Infolijn-Onderwijs	57
6.4.6 Face-to-face communicatie	58
6.5 Departement Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur	58
6.5.1 Organisatie van de communicatie	58
6.5.2 Nieuwe media	58
6.5.3 Welzijn, gezondheid en gelijke kansen	59
6.5.4 Cultuur	61
6.6 Departement Economie, Werkgelegenheid, Binnenlandse Aangelegenheden en Landbouw	61
6.6.1 Economie	61
6.6.2 Werkgelegenheid	63
6.6.3 Binnenlandse Aangelegenheden	63
6.6.4 Land- en Tuinbouw	64
6.7 Departement Leefmilieu en Infrastructuur	65
6.7.1 E-government	65
6.7.2 Campagnes en projecten in de administraties	65
6.7.2.1 Administratie Algemene Administratieve Diensten (AAAD)	65
6.7.2.2 Administratie Waterwegen en Zeewezen (AWZ)	66
6.7.2.3 Administratie Milieu-, Natuur-, Land en Waterbeheer (AMINAL)	67
6.7.2.4 Administratie Ruimtelijke Ordening, Huisvesting en Monumenten en Landschappen (AROHM)	69
6.7.2.5 Communicatieacties bovenbouw departement	70
6.7.2.6 Administratie Ondersteunende Studies en Opdrachten (AOSO)	71
6.7.2.7 Administratie Wegen en Verkeer (AWV)	74
6.7.2.8 Gezamenlijke informatie- en sensibilisatieprojecten van de administraties 'Ondersteunende Studies en Opdrachten' (AOSO) en 'Wegen en Verkeer' (AWV)	73
7/ METINGEN	75
7.1 Pretesting en effectmeting	75
7.2 Meetresultaten	75
7.2.1 Herkenning en herinnering	75
7.2.2 Beoordeling van de campagnes	75
7.2.3 Perceptie van de Vlaamse overheid	76
7.3 Houdbare methodiek?	76
7.4 Belevingsmonitor	76
8/ COMMUNICATIEBUDGET	78
8.1 Budget in 2003	78
8.2 Budget in 2004	78
8.3 Voornaamste evoluties	78
9/ CONTACTPUNT VLAANDEREN	80

9.1 Vlaamse Infolijn	80
9.1.1 Werkingsresultaten in 2003.....	80
9.1.2 Ondersteuning van campagnes	81
9.1.3 Verdere uitbating en ontwikkeling	82
9.2 E-government.....	82
10/ DE PORTAALSITE VAN DE VLAAMSE OVERHEID	84
10.1 Bezoekersaantallen	84
10.2 Blindsurfer.....	85
10.3 Ministeriële webpagina's	85
10.4 Opvolgingstool Ondernemingsconferentie.....	86
11/ DISTRIBUTIE VAN FOLDERS EN BROCHURES	87
12/ CONTACTEN EN SAMENWERKING MET ANDERE INSTANTIES	88
12.1 Vlaams Parlement.....	88
12.2 Communicatieverantwoordelijken MVG en VOI's.....	89
12.3 Gemeente- en provinciebesturen	90
12.3.1 Vlaams Overleg van Communicatieambtenaren.....	90
12.3.2 Digitale nieuwsbrief Dito	91
12.3.3 Informatie voor gemeentelijke informatiebladen	91
12.3.4 Portaalpagina voor alle samenwerkingsprojecten inzake communicatie	92
12.4 Federale overheid	92
12.5 Vereniging voor overheidscommunicatie Kortom.....	92
12.6 Samenwerking met de JEP	94
12.7 Nederlandse Rijksvoorlichtingsdienst (RVD)	94
12.8 Strategisch plan minderhedenbeleid 2004-2010	94
13/ WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK	96
13.1 Burgergericht besturen: kwaliteit en vertrouwen in de overheid	96
13.2 Enig commentaar	96
14/ COMMUNICATIE IN DE VERNIEUWDE VLAAMSE ADMINISTRATIE	98
14.1 Diensten van de minister-president	98
14.2 Dienstverlening met een verplicht karakter.....	98
15/ OVERHEIDSCOMMUNICATIE OP HET INTERNET	99
COLOFON.....	100

1/ REGELGEVING INZAKE OVERHEIDS-COMMUNICATIE

1.1 Controlecommissie voor de Verkiezings-uitgaven

Ter uitvoering van het Lambermontakkoord over de verdere staatshervorming keurde het federale Parlement op 13 juli 2001 de Bijzondere Wet houdende overdracht van diverse bevoegdheden aan de gewesten en gemeenschappen goed. Artikel 15 van die bijzondere Wet houdt een belangrijke bepaling in voor de Vlaamse overheidscommunicatie en luidt: "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 maar betekende niet automatisch dat elke bevoegdheid van de federale Controlecommissie voor de Verkiezingsuitgaven over de communicatie van de Vlaamse ministers ophield te bestaan. De federale wetgeving bleef immers gelden zolang de deelstaat geen gebruik maakt van zijn bevoegdheden.

Op de valreep - met name op de laatste zitting van het vorige Vlaams Parlement (5 mei 2004) - werd een voorstel van decreet van de parlementsvoorzitter aangenomen door de plenaire vergadering. Het decreet voorziet in de installatie van een Vlaamse Controlecommissie voor de Verkiezingsuitgaven die uiterlijk 180 dagen na de dag van de verkiezingen een eindverslag over haar werkzaamheden dient goed te keuren. Dat verslag bevat - naast het totaalbedrag van de verkiezingsuitgaven van elke politieke partij en de herkomst van de geldmiddelen - ook de bedragen die aangerekend worden op de verkiezingsuitgaven van de kandidaten en de sancties die worden opgelegd, nadat de mededelingen (alle voor het publiek bestemde mededelingen en voorlichtingscampagnes ongeacht het gebruikte mediakanaal) werden getoetst. De Controlecommissie Verkiezingsuitgaven kan in het geval van vastgestelde overtredingen beslissen tot een intrekking van het recht op de aanvullende

partijfinanciering die het Vlaams Parlement aan de partijen toekent. Met dit initiatief wordt een einde gemaakt aan de onduidelijke situatie die was ontstaan omtrent de toetsing van de Vlaamse overheidscommunicatie in de sperperiode die voorafgaat aan de verkiezing van het Vlaams Parlement.

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.

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. Op de installatievergadering op 8 januari 2004 werd een voorzitter, ondervoorzitter en secretaris aangeduid. Bij het afsluiten van de redactie van dit jaarverslag had deze Expertencommissie acht maal vergaderd. Het opstellen van het normenkader voor Vlaamse overheidscommunicatie is een eerste en cruciale taak voor deze commissie. Naar verluidt is het de bedoeling om op korte termijn een dergelijk kader aan het nieuwe Vlaams Parlement aan te bieden.

1.2.2 Controle op de regeringsmededelingen

Eveneens op 19 juli 2002 nam het Vlaams Parlement het decreet houdende controle op de regeringsmededelingen (BS. 14-09-2002) aan. 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. In het decreet wordt de term *regeringsmededeling* als volgt omschreven: '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'. De bevoegdheden van deze Controlecommissie Regeringsmededelingen werden door het bijzonder decreet (BS. 26-09-2002) uitgebreid tot controle over de mededelingen van de voorzitter van het Vlaams Parlement.

Deze Controlecommissie Regeringsmededelingen werd geïnstalleerd op een vergadering van 11 maart 2004 en kwam totnogtoe eenmaal samen om zich over een concreet dossier te buigen. Dat is mogelijk door 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 in de plenaire vergadering van het Vlaams Parlement van 14 mei 2003. Het decreet en het bijzonder decreet voerden 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 16-6-2003). Bovendien werd de Controlecommissie vrijgesteld van de verplichting voorafgaand advies in te winnen bij de Expertencommissie, zolang de normen van de Expertencommissie niet in het Belgisch Staatsblad zijn verschenen.

1.2.3 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 de (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. In dezelfde vergadering duidde de Vlaamse regering 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.

Op 6 februari 2004 werden de voormalige informatieambtenaar en een adjunct van de informatieambtenaar uitgenodigd door de Expertencommissie voor een gedachtewisseling. Tijdens de uiteenzetting werd een overzicht geschetst van de ontstaansgeschiedenis van de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid. Tevens werden een aantal knelpunten aangehaald, voornamelijk met betrekking tot afdwingbaarheid van de Code, de interpretatievrijheid en het toepassingsveld. Deze gedachte-wisseling leverde voor de Expertencommissie een insteek met het oog op hun domeinbepaling en de redactie van een normenboek. Tijdens de vergadering bleek duidelijk dat geen van beide partijen ervoor gewonnen was om naast de normen opgesteld door de Expertencommissie nog een aparte Code van Goede Praktijk te laten bestaan. Er werd duidelijk voor geopteerd om beide documenten te integreren tot één allesomvattend geheel van normen inzake overheidscommunicatie. Daarbij werd vanuit de cel van de informatieambtenaar aangeboden om een blijvende maar vrijblijvende input te leveren inzake verfijning en update van de normen.

1.2.4 Ontwikkelingen na de verkiezingen van 13 juni 2004

De installatie van het nieuwe Vlaams Parlement gebeurde op 6 juli 2004. Een en ander impliceert dat de samenstelling van de diverse hoger beschreven Commissies grondig kan/zal wijzigen. De snelheid waarmee de nieuwe commissieleden worden aangesteld, zal een bepalende factor zijn in de dynamiek die de Commissies inzake Vlaamse overheidscommunicatie kunnen teweegbrengen.

1.3 Decreet openbaarheid van bestuur

Op 17 maart 2004 werd in het Vlaams Parlement het nieuwe decreet over de openbaarheid van bestuur goedgekeurd (BS. 01-07-2004). Het decreet kende een lange voorbereidingstijd. De belangrijkste krachtlijnen en een situering ervan vindt u in het Jaarverslag 2002 (pp. 11-13) en 2001 (pp. 11-15).

Kort samengevat regelt het decreet op een globale wijze de passieve en actieve openbaarheid van bestuur voor alle bestuursinstanties binnen het Vlaamse Gewest en de Vlaamse Gemeenschap. Passieve openbaarheid geeft de burger het recht om alle gewenste bestuursdocumenten in te zien, er uitleg over te krijgen en er een afschrift van te krijgen. Er worden uitzonderingen gemaakt als bijvoorbeeld de privacy of de openbare orde en veiligheid in het gedrang komen, wanneer economische, financiële of commerciële belangen kunnen worden geschaad of wanneer gegevens wegens strafrechtelijke, burgerlijke of administratieve rechtsgedingen niet kunnen openbaar gemaakt worden. Actieve openbaarheid verplicht de overheid om haar bevolking zelf actief te informeren over haar beleid, dienstverlening en regelgeving.

1.3.1 Meer gebruiksvriendelijk

Het nieuwe decreet kwam er ter implementatie van Europese regelgeving in verband met milieu-

informatie (verdrag van Aarhus van 25 juni 1998 en 2003/4/EG van 28 januari 2003), maar ook om een aantal onduidelijkheden en knelpunten in het decreet van 18 mei 1999 weg te werken. Een aantal instellingen en organen die in het verleden niet onderworpen waren aan de reglementering inzake openbaarheid van bestuur, zullen dat voortaan wel zijn (Gimvindus, Aquafin, vrije onderwijsinstellingen, diverse adviesorganen, kabinetten, etc.). Bovendien wou de Vlaamse overheid gebruik maken van haar nieuwe bevoegdheden (als gevolg van het Lambermontakkoord) om ook voor de provincies, gemeenten en gemeentelijke instellingen eenzelfde regeling uit te werken. Een van de grote verdiensten van dit decreet is precies dat voortaan één enkele openbaarheidsregeling van toepassing zal zijn voor alle diensten en instellingen in Vlaanderen die taken van algemeen belang uitoefenen, met gelijklopende procedureregels voor iedereen. Er is voortaan ook maar één beroepsinstantie. Veel aandacht werd besteed aan een duidelijk taalgebruik en een chronologische opbouw, om het burgers en ambtenaren zo eenvoudig mogelijk te maken in deze toch wel ingewikkelde materie. Verdere vernieuwingen aan het inzagerecht zijn de kortere uitvoeringstermijn (15 dagen), de verfijning van de beperkingen, en het recht om een aanvraag tot inzage per e-mail in te dienen.

1.3.2 Bekendmaking

Een veelgehoorde kritiek - ook in het Vlaams Parlement bij de bespreking van dit decreet - is dat burgers hun recht om bestuursdocumenten in te kijken en er uitleg over te krijgen niet kennen. Daarom werd door de bevoegde ministers van de vorige Vlaamse regering beslist in het najaar van 2004 een doelgerichte bekendmaking te organiseren. Idealiter gebeurt dit in samenwerking met de andere bestuursinstanties in Vlaanderen, vooral de gemeenten. Doel van de campagne moet zijn de Vlaming erover te informeren dat alle bestuursdocumenten in principe mogen ingekeken worden, tenzij er een uitzondering geldt. Er moet ook een gebruiksvriendelijk stappenplan ter beschikking

zijn voor wie dat recht wil uitoefenen. Uiteraard werden eerst de ambtenaren zelf geïnformeerd over het nieuwe decreet. Dat gebeurde door een omzendbrief, vormingssessies en via de website www.vlaanderen.be/openbaarheid.

1.3.3 Vernieuwingen in het communicatiebeleid

Een onopvallende maar toch belangrijke vernieuwing is de expliciete vermelding van 'doelgroepen' in het eerste artikel (art. 28) over actieve openbaarheid: "Elke (...) instantie heeft de verplichting de bevolking en de betrokken doelgroepen systematisch, correct, evenwichtig, tijdig en op verstaanbare wijze voor te lichten over haar beleid, regelgeving en dienstverlening (...)." Dit toont een belangrijke tendens in de overheidscommunicatie om gericht te communiceren, wat meer inspanningen vraagt, maar wel efficiënter en zelfs noodzakelijk is om moeilijkere doelgroepen überhaupt te bereiken.

Nog een belangrijke vernieuwing is dat alle bestuursinstanties verplicht zijn om, na overleg, mee te werken aan de uitbouw van een gezamenlijk bestand met wegwijsinformatie en eerstelijnsinformatie van de verschillende bestuursinstanties. Burgers, organisaties, bedrijven, maar ook de ambtenaren zelf, hebben zo'n bestand nodig om hun weg te kunnen vinden in het kluwen van overheidsbevoegdheden en overheidsinformatie die Vlaanderen rijk is. De Vlaamse overheid is verantwoordelijk voor de uitbouw, het beheer en de ontsluiting van dit gezamenlijke bestand, wat niet inhoudt dat de verschillende instanties niet zelf verantwoordelijk zullen blijven voor het bijwerken van hun eigen informatie. Op niveau van de Vlaamse overheid levert de Vlaamse Infolijn bijzonder goed werk. Ook bij veel andere besturen zijn dergelijke bestanden aanwezig, in verschillende vormen en diverse mate van volledigheid. Het kan dus niet de bedoeling zijn om opnieuw van nul te beginnen. Toch is het duidelijk dat ook het in elkaar passen van de bestaande puzzelstukken en het opvullen van leemtes, nog een werk van lange adem zal zijn.

Het databestand zal vrij en gratis toegankelijk zijn voor iedereen, zowel digitaal als via de loketten (fysiek of telefonisch) van de verschillende bestuursinstanties.

Het decreet wijzigt de titel van informatieambtenaar of voorlichtingsambtenaar naar communicatieambtenaar, wat meer de tweerichtingsweg tussen burger en bestuur beklemtoont, in plaats van de meer zendergerichte titel van informatieambtenaar. Op Vlaams niveau werd het ontwerp van decreet 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 te doen bij intern verzelfstandigde agentschappen zonder rechtspersoonlijkheid. Bij de extern verzelfstandigde agentschappen dienen de raden van bestuur een communicatieambtenaar aan te duiden. Dezelfde verplichting geldt voor provincieraden, gemeenteraden en raden voor maatschappelijk welzijn. Dat laatste is bijzonder belangrijk. Op dit ogenblik heeft immers slechts 8% van de OCMW's (vooral de grotere) een communicatieambtenaar in dienst. Bij de gemeenten heeft de verplichte aanstelling van een communicatieambtenaar (wet van '97) een duidelijke dynamiek op gang gebracht. Dit nieuwe decreet kan hopelijk het communicatiebeleid bij de OCMW's een duwtje in de rug geven. Afhankelijk van de noden en de financiële mogelijkheden van het OCMW kan de communicatieambtenaar deeltijds werken, ook samenwerking met andere OCMW's of met het gemeentebestuur zijn opties. De Vlaamse overheid zal de communicatieambtenaren van de OCMW's vanzelfsprekend betrekken bij haar netwerkvorming en het overleg tussen de communicatieambtenaren van de verschillende bestuursniveaus, en zal hun professionalisering ondersteunen.

Dit decreet zorgt er tot slot ook voor dat dit het laatste 'Jaarverslag van de Informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap'

is. Vanaf de inwerkingtreding zal het namelijk de Vlaamse regering zijn die jaarlijks een globaal en gecoördineerd verslag en een evaluatie voorlegt aan het Vlaams Parlement, van de communicatie en het communicatiebeleid van zowel de Vlaamse ministeries als de IVA's met rechtspersoonlijkheid als de EVA's. Het valt te verwachten en lijkt ook niet onlogisch dat de informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap of, op dat moment, de communicatieambtenaar van de Diensten van de Minister-President, hierin een coördinerende rol zal spelen.

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

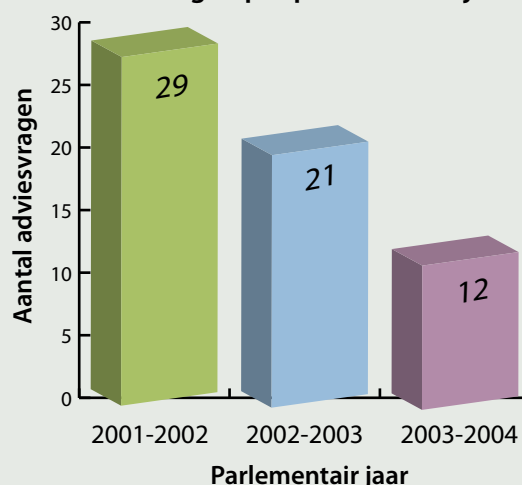
De Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid, goedgekeurd door de Vlaamse regering in december 2001, is een belangrijk werkinstrument voor het toetsen van de communicatie van de Vlaamse overheid. Ook onze collega's van de Nederlandse Rijksvoorlichtingsdienst en de Expertcommissie Overheidscommunicatie bleken sterk geïnteresseerd in deze Code waarmee de Vlaamse regering zich tegenover het Vlaams Parlement, de publieke opinie en haar eigen diensten engageert om de communicatie van de hele Vlaamse overheid te laten beantwoorden aan een consistente, strenge en controleerbare set kwaliteitsnormen.

1.4.1 Adviesvragen

De informatieambtenaar kan te allen tijde om advies worden gevraagd bij interpretatieproblemen. Sinds de goedkeuring van de Code einde 2001 werden inmiddels 62 adviezen gevraagd en gegeven. In het voorbije parlementaire jaar liep het aantal adviesvragen sterk terug maar dat had alles te maken met de verkiezingen van 13 juni 2004 en de bijhorende Gedragscode Sperperiode (zie verder) en daarnaast de vaststelling dat er minder 'evidente' vragen worden gesteld waarvan het antwoord bijna letterlijk letterlijk in de Code terug te vinden is.

Aangezien in de communicatiesector met bijzonder korte deadlines wordt gewerkt, hebben de meeste adviesaanvragen een heel dringend karakter. Ze krijgen dan ook een prioritaire behandeling. Door de band genomen worden adviesvragen dezelfde dag nog voorzien van een antwoord.

Aantal adviesvragen per parlementair jaar



1.4.2 Richtlijnen ministeriële webpagina's

In februari 2003 werd de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid uitgebreid met een aantal richtlijnen rond ministeriële webpagina's. Bij de uitwerking van de richtlijnen bood de Code een stevig houvast. Voor een gedetailleerde bespreking ervan wordt verwezen naar het Jaarverslag 2002 van de informatieambtenaar (pp. 14-15). Een stand van zaken omtrent de ministeriële webpagina's is voorzien op pagina's 85-86 van dit verslag.

1.4.3 Update Code

In het vorige jaarverslag werd een update van de Code van Goede Praktijk in het vooruitzicht gesteld. Hoewel een en ander noodzakelijk is, werd echter besloten de werkzaamheden van de Expertcommissie Overheidscommunicatie (zie hierboven) af te wachten. Hun taak bestaat er immers in om een normenkader te ontwerpen voor de Vlaamse overheidscommunicatie. In de gedachtewisseling op 6 februari 2004 werd er expliciet voor geopteerd om het beoogde normenkader en de Code van Goede Praktijk te integreren tot één om-

vattend document. Om die reden wordt voorlopig even de kat uit de boom gekeken. Een en ander betekent evenwel niet dat, mocht de Expertencommissie Overheidscommunicatie in haar normenboek geen aandacht besteden aan bepaalde aspecten die voor de Vlaamse overheidscommunicatie primordiaal zijn, een update van de Code definitief wordt afgevoerd.

1.5 Gedragscode communicatie tijdens de sperperiode

In de periode die dit jaarverslag omvat, werden twee verkiezingen georganiseerd, op 18 mei 2003 en 13 juni 2004. In de aanloop naar beide verkiezingen keurde de Vlaamse regering telkens een nieuwe gedragscode goed m.b.t. de communicatie van haar leden tijdens de sperperiode.

Op 22 juli 1999 nam de Vlaamse regering het standpunt in dat het tegen de federale logica ingaat en dus onaanvaardbaar is dat een van het federale Parlement afhangend controleorgaan het voorlichtingsbeleid van de Vlaamse overheid zou controleren. Zij besliste daarom geen voorlichtingsinitiatieven van de Vlaamse ministers meer voor te leggen aan de federale Controlecommissie voor de Verkiezingsuitgaven, die door de wet van 4 juli 1989 betreffende de beperking en controle van de verkiezingsuitgaven in het leven was geroepen. Deze beslissing betekende echter geenszins dat de ministers van de Vlaamse regering zich onttrokken aan de wettelijk voorziene sperperiode voor verkiezingen. Er werd dan ook een gedragscode inzake communicatie tijdens de sperperiode opgesteld die op een aantal punten strenger was dan enerzijds de wettelijke en decretale bepalingen en anderzijds de richtlijnen die de federale Controlecommissie in het verleden hanteerde.

De belangrijkste bepaling van de gedragscode is dat tijdens de sperperiode overheidscampagnes geen namen, beeltenissen of titulaturen van ministers mogen bevatten. Buiten de sperperiode is

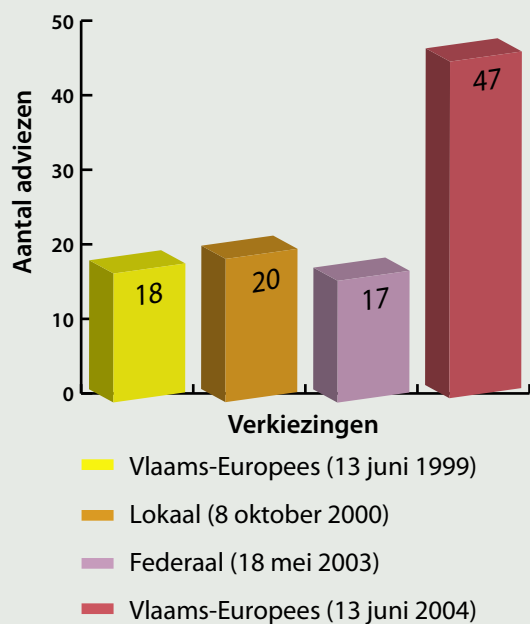
vermelding van titulatuur wel toegelaten.

De Gedragscode Sperperiode voor de verkiezingen van het federale Parlement op 18 mei 2003 werd door de Vlaamse regering goedgekeurd op 28 februari 2003. Het equivalent voor de verkiezingen van het Vlaamse en Europese Parlement werd goedgekeurd op 12 maart 2004. Beide gedragscodes verschillen licht van elkaar waarbij de klemtoon werd gelegd op het anticiperen op mogelijke vragen op basis van de in het verleden opgedane ervaringen. Zo werd in de gedragscode van 12 maart 2004 onder meer de bepaling ingeschreven dat publicaties (folders, brochures, jaarverslagen, ...) met een verwijzing naar een (of meerdere) minister(s) en die al werden gepubliceerd vóór de start van de sperperiode, tijdens die sperperiode enkel op een passieve manier konden worden verspreid. Met passieve verspreiding werd onder meer bedoeld het versturen op aanvraag van een burger, het plaatsen van dergelijke publicaties in displays, e.d.m. Verspreiding (ook passief) van nieuwe publicaties met verwijzingen naar een (of meerdere) minister(s) werd niet toegelaten tijdens de sperperiode.

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 vóór de verkiezingen van het federale Parlement op 18 mei 2003, 17 adviezen gevraagd en gegeven. Dit aantal steeg spectaculair tijdens de sperperiode vóór de verkiezingen van het Vlaamse en Europese Parlement van 13 juni 2004, tot 47 verstrekte adviezen. Een verklaring hiervoor is onder meer de vaststelling dat de sperperiode voor de verkiezingen van 13 juni 2004 (3 maanden) langer was dan die voor de (bijzondere) verkiezingen van 18 mei 2003 (40 dagen).

Met het oog op eventuele betwistingen houdt de informatieambtenaar een overzicht bij van de voorgelegde dossiers en de verstrekte adviezen.

Aantal adviezen Gedragscode Sperperiode



Uitvoering van het Vlaamse Regeerakkoord 1999-2004

De projecten rond de Vlaamse doelgroepencommunicatie (zie pp. 36-37) en de periodieke beleidscommunicatie (zie pp. 34-35) kwamen tegemoet aan de bepaling in het Vlaamse Regeerakkoord van juli 1999 dat de Vlaamse regering actief wil communiceren om haar beleidslijnen en actieprogramma's op regelmatige basis kenbaar te maken aan de publieke opinie. Dit in tegenstelling tot vroeger toen vaak ad hoc werd gecommuniceerd n.a.v. bijvoorbeeld een nieuwe beleidsmaatregel.

Via de in de voorbije jaren sterk uitgebouwde overheidscommunicatie wordt de bevolking geïnformeerd over de aanwending van de publieke middelen, de doelstellingen van de overheid en de uitvoering van beleidslijnen en actieprogramma's. De opeenvolgende jaarverslagen van de informatieambtenaar geven op hun beurt inzicht in de manier waarop publieke middelen worden aangewend om tot een zo efficiënt mogelijke overheidscommunicatie te komen.

Volgens het regeerakkoord diende de Vlaamse overheidscommunicatie vraaggericht uitgebouwd te worden. De behoeften van de klanten staan centraal. De in februari 2003 gelanceerde nieuwe portaalsite van de Vlaamse overheid probeerde door haar indeling in levensfasen hieraan tegemoet te komen. De update die dit jaar on line werd geplaatst, is ingedeeld in een aantal evidente thema's aan de hand waarvan de Vlaamse burger naar de door hem of haar gezochte informatie wordt geloodst. Medewerkers van de informatieambtenaar die instaan voor de begeleiding van overheids campagnes dringen er bij campagnebegeleiders in de administraties telkens weer op aan de overheidscommunicatie zo ontvangergericht mogelijk te concipiëren. Het inmiddels uitgebouwde systeem van pretesting, waarbij campagnemateriaal vóór publicatie aan een selectie van de beoogde doelgroep wordt voorgelegd met het oog op optimalisatie ervan, is hierbij een belangrijk hulpmiddel.

De informatieambtenaar van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap speelde een vooraanstaande rol bij de uitbouw van een netwerk van Vlaamse en gemeentelijke informatieambtenaren. Zo stond de Vlaamse overheid mee aan de wieg van de in 2000 opgerichte vereniging voor overheidscommunicatie Kortom vzw (zie pp. 92-94). Een jaar later werd het Vlaams Overlegforum voor Communicatieambtenaren (VOCA) in het leven geroepen (zie p. 90), een platform waar communicatieambtenaren over de verschillende bestuursniveaus heen afspraken maken over materies van gemeenschappelijk belang en over de raakvlakken tussen hun beroepsactiviteiten. Tot slot geeft de cel van de informatieambtenaar ook de elektronische nieuwsbrief DITO uit (zie p. 91). Deze wekelijkse nieuwsbrief, gericht naar lokale informatieambtenaren, voorziet haar lezers van informatie van en over de Vlaamse overheid. Het feit dat een substantieel deel van de informatie die in DITO wordt aangeboden, door lokale informatieambtenaren wordt overgenomen in provinciale, stedelijke of gemeentelijke informatiebladen wijst op de doelgroepgerichtheid ervan.

In het regeerakkoord werd bepaald dat een deontologische code voor de Vlaamse overheidscommunicatie diende uitgewerkt. De Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid werd einde 2001 door de Vlaamse regering goedgekeurd en is inmiddels al 2,5 jaar in voege. Met deze Code engageerde 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.

Hierbij komt dat in januari 2004 de Expertencommissie Overheidscommunicatie werd geïnstalleerd (zie p. 11), n.a.v. het decreet van 19 juli 2002 houdende controle op de overheidscommunicatie. De taak van die Expertencommissie bestaat er op dit moment in om een set van normen en regels op te stellen die bij decreet zullen worden vastgelegd.

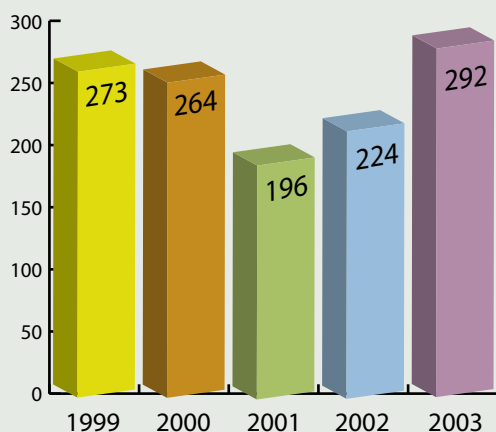
In het kader van een systematisch bekendmakings-

imago- en voorlichtingsbeleid ten aanzien van het buitenland, legde een werkgroep een ontwerp van communicatiestrategie en bijhorend actieplan voor aan de bevoegde minister. Na goedkeuring van het concept en de te volgen werkwijze voor de ontwikkeling van de communicatiestrategie, werd opdracht gegeven tot realisatie ervan in twee fasen. Tijdens de eerste jaarhelft van 2003 werd via de geëigende uitbestedingsprocedure opdracht gegeven tot de ontwikkeling van een nieuwe corporate visuele identiteit, zijnde logo, baseline en stijlguides voor de internationale communicatie over Vlaanderen. Geen enkele van de ingediende voorstellen werd echter voldoende creatief geacht om de vereiste internationale uitstraling te kunnen verzekeren. Een nieuwe oproep voor het indienen van voorstellen zal naar alle waarschijnlijkheid worden opgestart in het najaar van 2004.

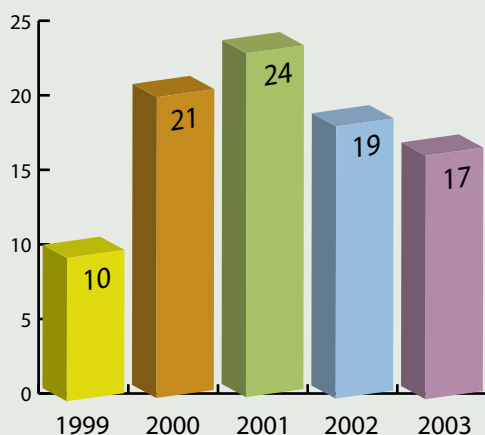
3.1 Persvoorlichting van de Vlaamse regering

In 2003 werden na afloop van de vergaderingen van de Vlaamse regering 292 persmededelingen verspreid en werden er 17 persconferenties georganiseerd. Net als het aantal persmededelingen verspreid door ministeriële kabinetten (zie verder) is het aantal persmededelingen dat na de ministerraad de wereld werd ingestuurd, het hoogste sinds 1999. Het aantal persconferenties zakt dan weer naar het laagste peil sinds 2000. Desondanks blijft de organisatie van een persconferentie na de gewone vergaderingen van de Vlaamse regering (doorgaans op vrijdag) meer regel dan uitzondering. Slechts wanneer noch de agenda van de vergadering, noch de actualiteit voldoende aanknopingspunten verschaffen, wordt beslist geen persconferentie te organiseren.

Persmededelingen na ministerraad



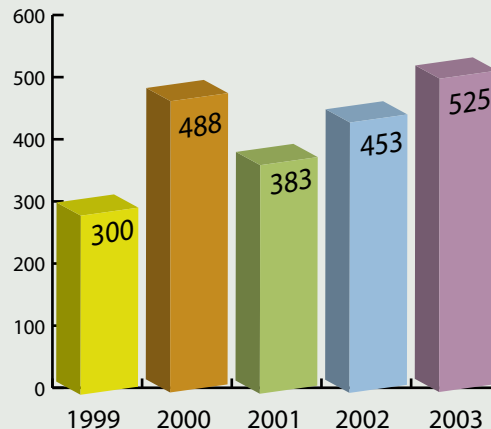
Persconferenties



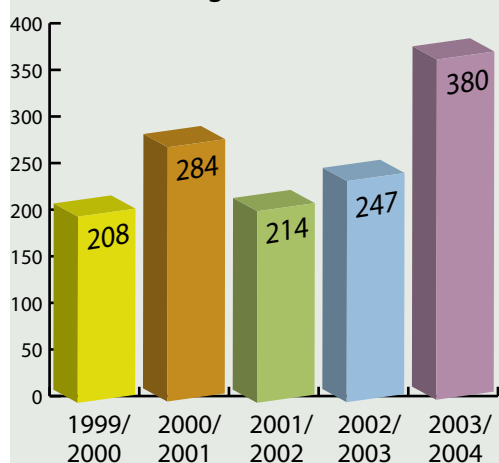
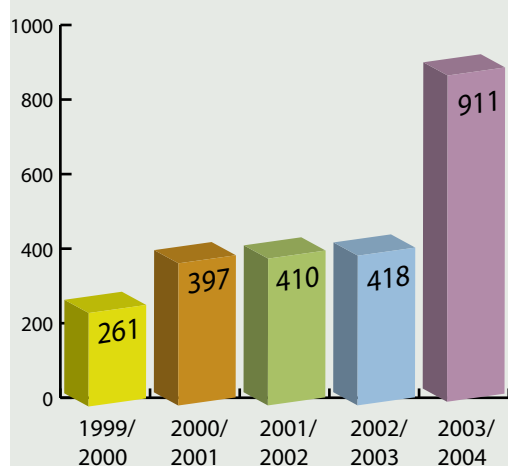
Het persreglement van de Vlaamse regering en de toepassing ervan zijn ongewijzigd gebleven, evenals de manier van samenwerken tussen de woordvoerders van de Vlaamse ministers en de informatieambtenaar voor de redactie en eindredactie van de persmededelingen.

Daarnaast stonden de ministeriële kabinetten in 2003 in voor de verspreiding van 525 eigen persmededelingen via het Belga-systeem, dat is een gemiddelde van 38 per maand. De frequentie waarmee de verschillende ministers eigen persmededelingen versturen, varieert heel sterk. Opmerkelijk is wel dat dit aantal het hoogste is sinds de ministeriële kabinetten de mogelijkheid hebben om zelf rechtstreeks persmededelingen te publiceren. Ten opzichte van 2002 werden in 2003 16% meer persberichten verstuurd door de kabinetten, tegenover 1999 is er zelfs een stijging met 75%.

Persmededelingen verspreid door kabinetten



Bekeken per parlementair jaar werden in 2003-2004 380 persberichten verstuurd vanuit de Vlaamse regering (na de ministerraad), 911 vanuit de ministeriële kabinetten. Dat is het hoogste peil ooit. Vooral de kabinetten waren het afgelopen werkjaar bijzonder geïnspireerd en verdubbelden het aantal verspreide persberichten tegenover 2002-2003.

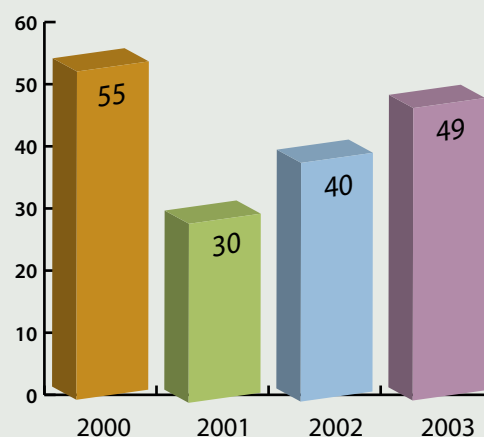
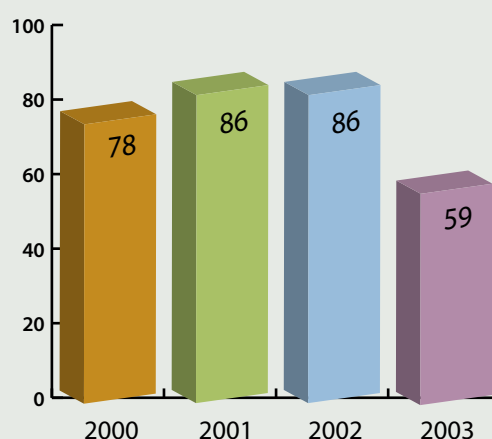
Persmededelingen na ministerraad**Persmededelingen verspreid door kabinetten**

Tijdens de voorbije legislatuur werden 89 persconferenties georganiseerd en 1.333 persberichten verstuurd na de ministerraad (door de Vlaamse regering), en 2.397 persmededelingen door de ministeriële kabinetten.

3.2 Persvoorlichting van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap

Via de informatieambtenaar werden in 2003 door de administratie van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap 49 persmededelingen verspreid. Bij dit aantal is geen rekening gehouden met de persberichten ter aankondiging van wegenwerken. Vergeleken met de veel intensievere persvoorlichting vanuit de ministeriële kabinetten, bleef de rechtstreekse persvoorlichting vanuit de administratie dus ook het afgelopen werkjaar een bescheiden fenomeen. Het beperkt zich doorgaans

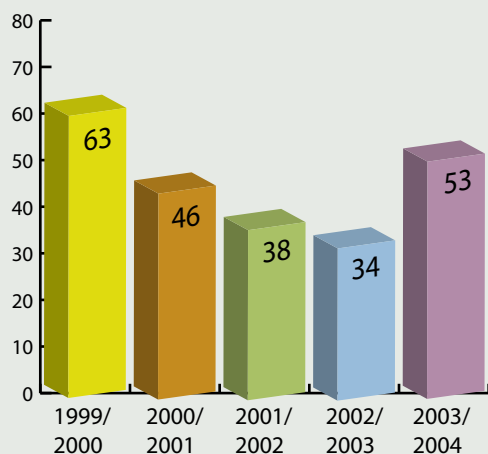
tot mededelingen van eerder administratieve of dienstverlenende aard. Verder waren er ook nog 59 persberichten ter aankondiging van wegenwerken.

Persmededelingen vanuit administratie (algemeen)**Persmededelingen vanuit administratie (wegenwerken)**

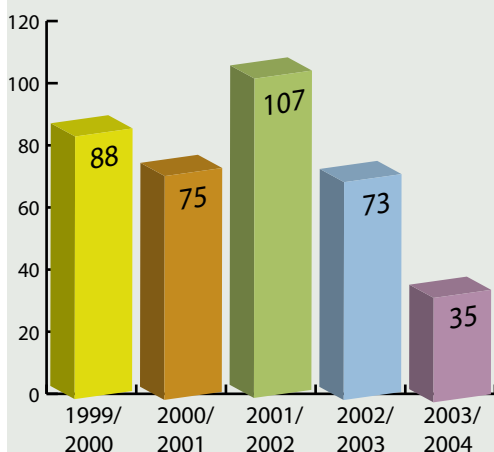
Verder bestaat binnen de Vlaamse overheid een systeem van ambtelijke woordvoerders. Zij werden door hun departement, administratie of afdeling gemandateerd om vragen vanuit de media te beantwoorden. De invulling ervan verschilt sterk en is in hoge mate afhankelijk van de materie die in een bepaalde afdeling wordt behandeld en van de samenwerking en de afspraken met het betrokken kabinet.

Per parlementair jaar bekeken, werden in 2003-2004 88 persberichten door de administratie verstuurd, waarvan 35 betrekking hadden op wegenwerken.

Persmededelingen vanuit administratie (algemeen)



Persmededelingen vanuit administratie (wegenwerken)



Tijdens de voorbije legislatuur werden in totaal 612 persmededelingen door de Vlaamse administratie verstuurd, waarvan 378 wegenwerken aankondigden.

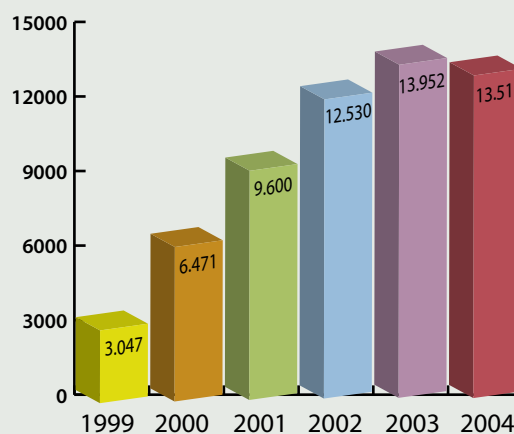
3.3 Verspreiding van persmededelingen

Voor de verspreiding van de persmededelingen van de Vlaamse regering, de Vlaamse ministers en het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap wordt traditiegetrouw samengewerkt met het nieuwsagentschap Belga. De Vlaamse overheid besliste het vorige driejarig contract (2001-2003) niet stilzwijgend te verlengen maar onderhandelingen te voeren over een nieuw contract met dito voorwaarden. Dat vernieuwde contract ging in op 1 januari 2004 en regelt enkele specifieke zaken. De basisdienstver-

lening bleef evenwel behouden en bestaat uit 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 media-bestemmingen; dezelfde teksten verschijnen ook op de portaalsite www.vlaanderen.be en worden verspreid via e-mail aan abonnees. Nieuwe elementen in de update van het contract met Belga zijn onder andere: een uitbreiding van het aantal abonnees binnen de Vlaamse overheid op de Belga-nieuwsdienst van 50 naar 60 personen; een beperking van de duur van de overeenkomst van drie tot één jaar, met het oog op een optimaal inspelen op nieuwe (technologische) ontwikkelingen; 15 abonnementen op Belga PressAgenda waarop alle persconferenties, -lunches en -meetings worden aangekondigd; en de integratie met de nieuwe persberichtenapplicatie die in het najaar van 2004 operationeel zou moeten worden.

De belangstelling voor een gratis abonnement op de persmededelingen van de Vlaamse overheid blijft groot: in 2003 steeg het aantal abonnees opnieuw naar een ongekennde hoogte (13.952) met een lichte terugval in juni 2004 naar 13.511. De daling valt te verklaren doordat afgesloten e-mail accounts van abonnees uit de database werden verwijderd. Elke abonnee kan zich trouwens zelf in- of uitschrijven.

E-mailabonnees op persmededelingen



Aan die mailabonnees werd in 2003-2004 opnieuw een beduidend betere dienstverlening geboden dan in de voorgaande periode. De gezamenlijke

inspanningen van de IT-specialisten van de afdeling Communicatie en Ontvangst en de externe IT-partner hebben hun resultaat niet gemist.

Sinds de lancering van de vernieuwde portaalsite zijn de tien meest recente persberichten opnieuw meteen zichtbaar op de homepage www.vlaanderen.be. De nieuws waarde van de vernieuwde portaal wordt op die manier expliciet vooropgesteld. Gebruikers kunnen van op de homepage meteen doorklikken voor het volledige persbericht.

Vernieuwde persberichttoepassing

In augustus 2003 werd gestart met de analyse voor een opvolger van de huidige persberichttoepassing.

De voornaamste doelstellingen van de nieuwe toepassing zijn:

- één geïntegreerde beheersomgeving die naar meerdere kanalen publiceert: Belga, e-mail, portaalsite. In de toepassing die aan vervanging toe is, worden berichten eerst langs Belga gerouteerd alvorens ze op de eigen portaal kunnen worden gepubliceerd en via e-mail aan de abonnees kunnen worden verzonden. Deze in het verleden scheefgegroeide situatie zal door dit voorstel kunnen worden gecorrigeerd;
- een rubricering van de persberichten waardoor abonnees voortaan zelf kunnen kiezen voor welke thema's zij persberichten willen ontvangen. Ook de zoekmogelijkheden van de persberichten worden zo gebruiksvriendelijker;
- een rijkere inhoud dankzij de mogelijkheid om bestanden aan een persbericht te koppelen. Zo kunnen niet alleen kaarten of tabellen worden geconsulteerd, maar moet het op termijn ook mogelijk worden om een audio- of videobestand, horend bij een persbericht, te raadplegen;
- een verbeterde gebruikersinterface voor zowel de burger op de publieke site als voor de redacteurs en woordvoerders op de afgeschermdede beheerssite;
- het hergebruik en de digitale verdeling van de nieuwsberichten. Externe sites zul-

len op geautomatiseerde wijze berichten kunnen overnemen op hun eigen site.

De analysefase werd einde februari 2004 afgesloten. De nieuwe IT-partner van de Vlaamse overheid deed begin juni 2004 een voorstel voor het verdere verloop van het project voor implementatie. Dit wordt op het moment van de redactie van dit Jaarverslag nog geëvalueerd maar het is alvast de bedoeling een en ander te implementeren in de loop van het najaar 2004.

3.4 Audiocaptatie persconferenties Vlaamse regering

In juni 2003 werd gestart met de audiocaptatie van de persconferenties na de ministerraden van de Vlaamse regering. Per item wordt een geluidsfragment op het internet geplaatst (www.vlaanderen.be/persconferenties). Bedoeling van dit initiatief was om regionale media toe te laten (stukken uit) de persconferentie te gebruiken in hun (nieuws)uitzendingen. Uiteraard kan elke burger die over de juiste plug-ins beschikt, de fragmenten downloaden en beluisteren. In de loop van het najaar zal dit initiatief aan een grondige evaluatie worden onderworpen met het oog op een eventuele voortzetting. De kostprijs is evenwel beperkt. Intussen werden 18 persconferenties op het internet gepubliceerd.



4/ VOORLICHTING VAN DE BUITENLANDSE PERS EN IMAGO VAN VLAANDEREN IN HET BUITENLAND

4.1 Communicatiestrategie 'Vlaanderen Internationaal'

Een aantal pogingen werden ondernomen om een nieuwe corporate visuele identiteit voor de internationale communicatie te ontwikkelen. Geen enkel van de ingediende voorstellen werd echter voldoende creatief bevonden om de vereiste internationale uitstraling te kunnen verzekeren. Een nieuwe oproep voor het indienen van voorstellen zal vermoedelijk worden opgestart in het najaar 2004.

Intussen werd een nieuwe algemene brochure voor buitenlanders gepubliceerd. Hierin wordt Vlaanderen op een wervende, frisse en moderne manier voorgesteld als een dynamische, vooruitstrevende, interessante, open en technologisch onderlegde regio waar het goed is om te wonen, werken, leven en investeren.

Gedurende het voorbije werkjaar werd de nieuwe Engelstalige portaalsite (www.flanders.be) verder voorbereid. Inhoudelijk werden de deelsites voor de vertegenwoordigers van de Vlaamse regering verfijnd en werden de diverse aspecten van het Vlaamse Buitenlands Beleid uitgebouwd. De lancering van de Engelstalige portaalsite wordt voorzien tegen september 2004.

4.2 Vlaamse knipselkrant (Focus on Flanders)

In het kader van de uitbouw van een professioneel voorlichtings- en onthaalbeleid voor buitenlandse journalisten, werd in het najaar van 1998 gestart met de uitgave van een Vlaamse knipselkrant. Dit initiatief beoogde een meer efficiënte verspreiding van objectieve informatie over Vlaanderen in anderstalige media en in het buitenland.

De knipselkrant verschijnt wekelijks (45 nummers per jaar) op 8 pagina's, in drie taalversies (Engels, Frans en Duits) en bevat een selectie van artikels uit de Vlaamse dag- en weekbladen, verschenen in de week voordien. De oplage bedraagt 1.450 exemplaren.

Met ingang van de derde jaargang werd, ter vervanging van de faxversie, een digitale versie van de knipselkrant verspreid via e-mail. De buitenlandse correspondenten en diplomaten ontvangen nu ook tussentijds een e-mailbulletin, waarin het nieuws van het weekend, maandag en dinsdag zijn opgenomen.

Inmiddels is de knipselkrant aan haar zesde jaargang toe. Recentelijk werd het licht op groen gezet voor de ontwikkeling van een website met archief voor de abonnees van de knipselkrant. Zij zullen vermoedelijk vanaf januari 2005 de mogelijkheid krijgen om on line informatie over specifieke onderwerpen op te vragen. De archieffunctie geeft vooral de prioritaire doelgroep, met name de buitenlandse journalisten, een bijkomend middel om snel en doelgericht aan informatie over Vlaanderen te geraken. De website zal toegankelijk worden gemaakt via de speciale "press-room" die in het concept van de nieuwe Engelstalige portaalsite wordt voorzien.

4.3 Taalcursussen Nederlands voor ambassadeurs

Begin 2002 werd het initiatief genomen om, in het kader van een goede bilaterale samenwerking, gratis taalcursussen Nederlands in te richten. Alle buitenlandse bilaterale ambassadeurs werden hierop uitgenodigd.

Uit de dagdagelijkse contacten blijkt intussen dat dit initiatief sterk heeft bijgedragen tot een betere bekendmaking en beeldvorming van Vlaanderen bij de doelgroep en dit vooral op economisch en politiek vlak.

Gezien het enorme succes werd in het najaar 2003 voor de derde keer een reeks initiatiecursussen georganiseerd. De lessen werden gegeven door een met de KU Leuven gelieerd taleninstituut en vinden plaats in De Warande te Brussel.

5/ VOORLICHTINGS- EN SENSIBILISERINGSCAMPAGNES

Ook dit jaar bleven mediacampagnes essentiële instrumenten van de Vlaamse overheidscommunicatie. Aan dergelijke campagnes gaat echter heel wat voorbereiding vooraf. De gespecialiseerde dienstverlening van de cel Externe Communicatie betekent niet zelden een belangrijke meerwaarde voor campagnebegeleiders binnen administraties en Vlaamse openbare instellingen. In het afgelopen jaar werd fors geïnvesteerd in de opleiding van medewerkers tot volwaardige campagnebegeleiders, zowel op het creatieve vlak als op vlak van mediaplanning.

Voor het overzicht van de campagnes die in het parlementaire jaar 2003-2004 gevoerd zijn, wordt verwezen naar hoofdstuk 6 (pp. 34-74), dat de communicatieacties overloopt per departement van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.

5.1 Centrale media-aankoop

De Vlaamse regering en de hele Vlaamse overheid kopen hun advertentieruimte en zendtijd in de Vlaamse media centraal aan 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 reservatie van mediaruimte via deze centrale media-aankoop steeds de goedkoopste werkwijze is. Ook in 2003 werden via deze manier van aankopen substantiële kortingen bedongen (zie verder).

5.1.1 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. Deze overeenkomst eindigt op 31 december 2005 maar zal naar alle waarschijnlijkheid voor die datum een update krijgen. Voor een gedetailleerde en inhoudelijke beschrijving van dit protocol wordt verwezen naar het Jaarverslag 2002 van de informatieambtenaar (pp. 20-22).

5.1.2 Protocol met de regionale tv-sector

Op 29 maart 2002 keurde de Vlaamse regering een protocol met de Vlaamse regionale tv-sector goed. Met dit protocol engageerde de Vlaamse overheid zich om gedurende drie jaar (2002-2004) elk jaar voor een totaalbedrag van 1.860.000 euro (incl. BTW) zendtijd voor overheidscommunicatie aan te kopen bij de Vlaamse regionale tv-omroepen. In de jaren 2002 (3.122.446 euro) en 2003 (1.929.942 euro) werd dit engagement probleemloos gevalideerd. 2004 is het laatste jaar waarin aan het door de Vlaamse regering aangegane engagement dient te worden voldaan. Bij het afsluiten van de redactie van dit jaarverslag hebben de bestedingen bij de regionale televisie een bedrag van 902.609 euro bereikt voor de periode januari-juni 2004, met andere woorden ongeveer de helft van het bedrag waarvoor een engagement werd aangegaan.

Het protocol met de regionale tv-sector voorziet in een stilzwijgende verlenging voor een nieuwe periode van drie jaar, behalve wanneer een van beide partijen het protocol opzegt. Het financiële engagement van de Vlaamse overheid valt niet onder de verlenging en is beperkt tot de eerste drie jaren van het protocol.

5.1.3 Engagementsbrieven

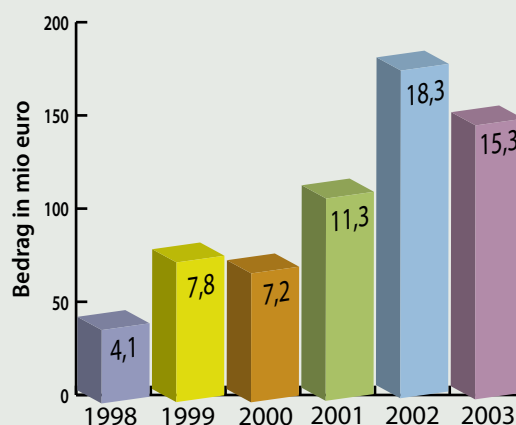
De sectoren van de geschreven pers en de regionale televisie zijn de enige waarmee de Vlaamse overheid een protocol heeft afgesloten. Voor de overige media wordt gewerkt op basis van engagementsbrieven. Zo beschikt de informatieambtenaar over engagementsbrieven van de Vlaamse Audiovisuele Regie (TV1, Canvas, Radio 1, Radio 2, Kl@ra, Radio Donna en Studio Brussel), de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM en Kanaal 2), TMF, Airtoo (Topradio en Radio Mango), Oca (20m²-reclamepanelen), Vlaamse Business Televisie (Kanaal Z), Job@ en Vacature. In dergelijke engagementsbrieven worden de exclusieve kortingen beschreven waarvan de Vlaamse overheid kan genieten op voorwaarde dat de mediaruimte wordt aangekocht via de informatieambtenaar.

5.1.4 Evolutie van de mediabestedingen per kalenderjaar

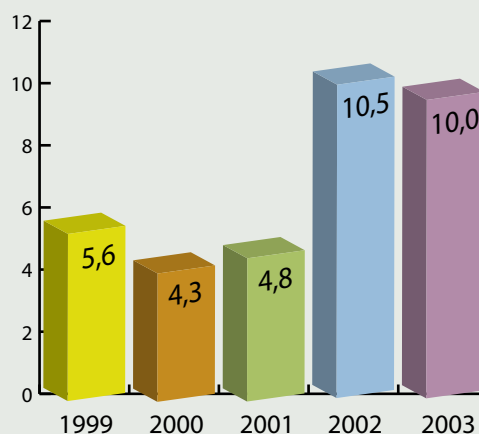
Na de sterke stijgingen in de kalenderjaren 2001 en 2002, ontsnapte ook het mediabudget niet aan de begrotingsmaatregelen die in de zomer van 2003 werden opgelegd. Onder meer daardoor daalden de bestedingen bij de media met 19% of ruim 3 miljoen euro tot 15,3 miljoen euro. De voornaamste slachtoffers waren affiche (-75%) en commerciële televisie (-50%), terwijl ook de openbare televisie (-38%), regionale televisie (-38%) en commerciële radio (-35%) met een daling van mediabestedingen door de Vlaamse overheid geconfronteerd werden. De thematelevisie kende een stijging van 137%, terwijl ook bij de huis-aan-huispers (+59%) en de gratis pers (+23%) met Metro, De Zondag en Zone 02/03/05/09, meer mediabestellingen werden geplaatst.

Bij de totale printsector werden in totaal voor 5% minder bestellingen geplaatst in vergelijking met 2002 voor een totaalbedrag van ruim een half miljoen euro. Hun aandeel in de totale mediabestedingen van de Vlaamse overheid stijgt evenwel van 57,2% naar 65,2%. Ook in 2003 communiceerde de Vlaamse overheid relatief weinig via radio, hoewel er zowel in absolute als in relatieve getallen een lichte stijging waarneembaar is. Het aandeel van commerciële radio is met 0,6% van de totale bestedingen verwaarloosbaar. De ongeveer 3 miljoen euro die de Vlaamse overheid in 2003 minder besteedde aan mediabestellingen, is voor het grootste deel op de rekening van de audiovisuele sector te schrijven. Behalve de thema-tv gaan alle stations achteruit. Het aandeel van deze sector valt dan ook logischerwijze terug op een kwart van de totale mediabestedingen. Internet als communicatiemedium boekt een lichte winst maar blijft, net als affiche, verwaarloosbaar.

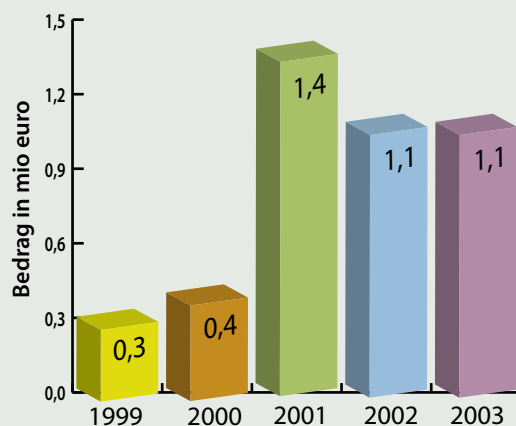
Evolutie mediabestedingen per kalenderjaar



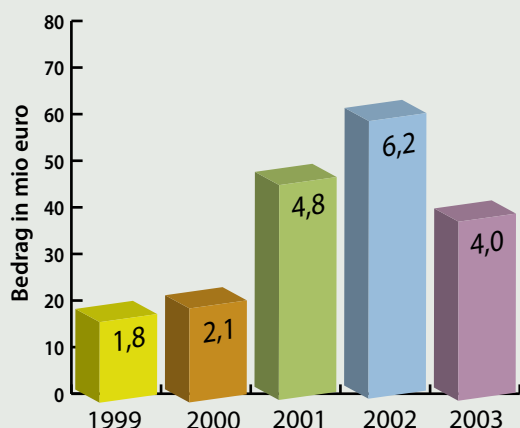
Evolutie mediabestedingen bij printsector per kalenderjaar



Evolutie mediabestedingen bij radiosector per kalenderjaar



Evolutie mediabestedingen bij audiovisuele sector per kalenderjaar



Zoals vermeld is het onweerlegbaar dat de gedaalde bestedingen per kalenderjaar voor het grootste deel ten koste van de audiovisuele sector zijn gegaan. Een pasklare verklaring ligt niet meteen voor de hand. Een hypothese kan onder meer zijn dat in tijden van besparingen niet alleen wordt gekeken richting mediabestedingen maar ook wordt gezocht naar een reductie van de aanmaakkosten. De creatie van een advertentie valt nu eenmaal stukken goedkoper uit dan de opname van een tv-spot. Daarnaast blijft de vaststelling dat veel campagnebegeleiders worden geconfronteerd met het feit dat met een (te) klein budget (te) veel boodschappen moeten worden verkocht, waardoor uitzending van tv-spots zowel qua creatie als qua aankoop mediaruimte onhaalbaar wordt. Ook het steeds terugkerende en moeilijk te bestrijden fenomeen van een te weinig planmatige aanpak, zal aan deze evolutie niet vreemd zijn.

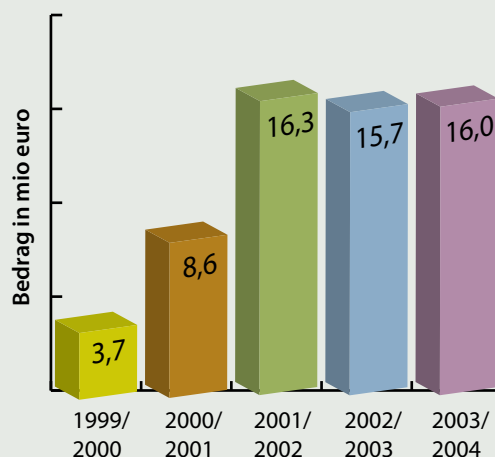
5.1.5 Evolutie van de mediabestedingen per parlementair jaar

Wanneer we, in de sfeer waarin dit jaarverslag is opgevat, de mediabestedingen per parlementair jaar analyseren, vallen andere bevindingen op. Vergelijken met het parlementaire jaar 2002-2003 stegen de mediabestedingen van de Vlaamse overheid dit parlementaire jaar met 356.369 euro. De sterkste stijger was de printsector met 968.405 euro meer dan het vorige parlementaire jaar. Zowel de radiosector (-39.070 euro) als de tv-sector (-182.161 euro) gingen licht achteruit. De printsector bleef ook in het

afgelopen parlementaire jaar dominant en kon 63% van de mediabestedingen van de Vlaamse overheid binnenhalen. De radiosector is met 6% ondervertegenwoordigd, terwijl de televisiezenders met 28% enigszins stand weet te houden. De overige 3% wordt verdeeld over internet en affichage.

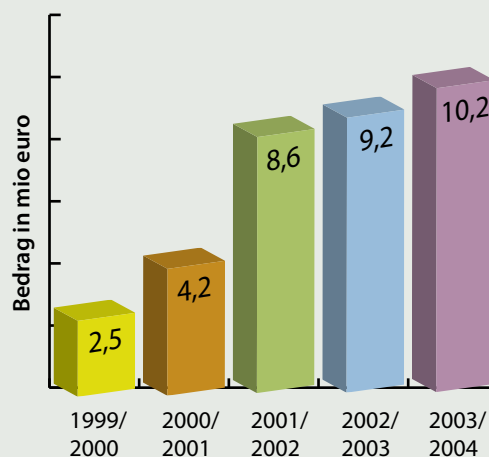
Evolutie totale mediabestedingen per parlementair jaar

Parlementair jaar	Bedrag in euro
2003 - 2004	16.032.010
2002 - 2003	15.675.641
2001 - 2002	16.300.600
2000 - 2001	8.635.743
1999 - 2000	3.708.679



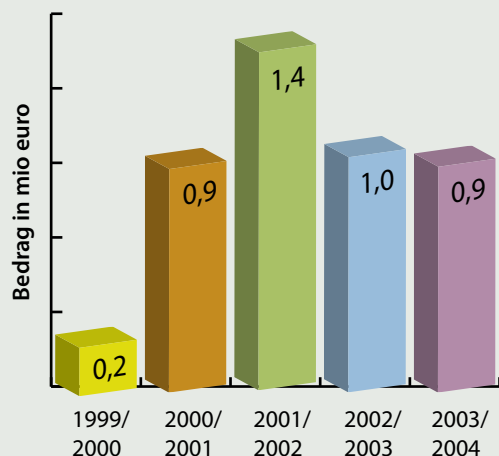
Evolutie mediabestedingen bij printsector per parlementair jaar

Parlementair jaar	Bedrag in euro
2003 - 2004	10.182.638
2002 - 2003	9.214.233
2001 - 2002	8.578.866
2000 - 2001	4.251.327
1999 - 2000	2.542.494



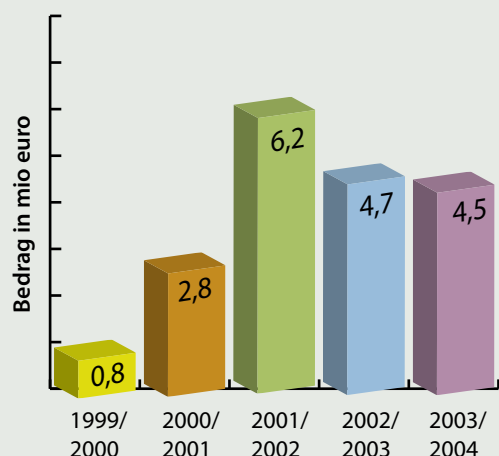
Evolutie mediabestedingen bij radiosector per parlementair jaar

Parlementair jaar	Bedrag in euro
2003 - 2004	945.825
2002 - 2003	984.895
2001 - 2002	1.415.268
2000 - 2001	936.391
1999 - 2000	202.598



Evolutie mediabestedingen bij audiovisuele sector per parlementair jaar

Parlementair jaar	Bedrag in euro
2003 - 2004	4.522.828
2002 - 2003	4.704.989
2001 - 2002	6.158.531
2000 - 2001	2.755.322
1999 - 2000	844.796



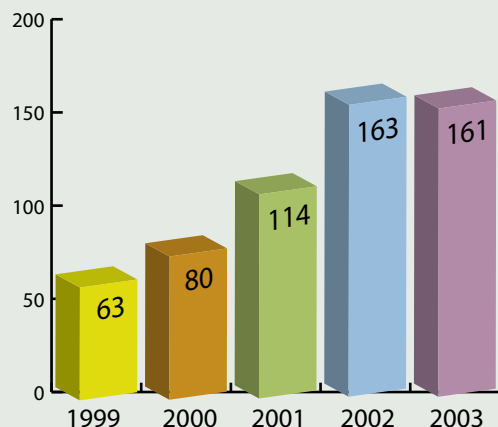
5.1.6 Dossiers media-aankoop

In 2003 werden 161 campagnes of advertentiedossiers behandeld, ongeveer een status-quo ten opzichte van 2002. De definitie van een advertentiedossier is echter niet eenduidig. Een en ander

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 128 aankoopdossiers, de openbare instellingen voor 25, het Vlaams Parlement voor 5 en de Vlaamse Gemeenschapscommissie voor 3.

Aantal advertentiedossiers per kalenderjaar

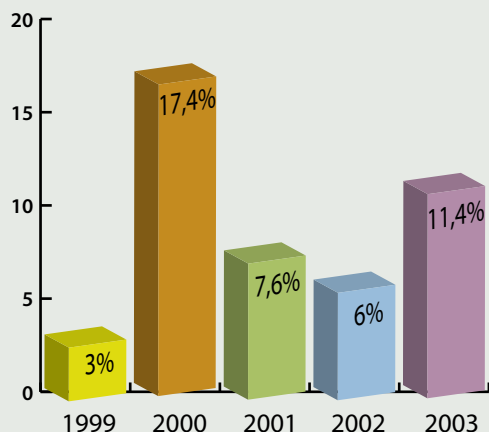
Van de totale mediabesteding in 2003 werd 13,6



miljoen euro of 89% aangekocht ten behoeve van de diensten van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, en 1,7 miljoen euro of 11% ten behoeve van de Vlaamse openbare instellingen. Met 51% was het departement Coördinatie verantwoordelijk voor het leeuwendeel van de media-aankopen. Zij werden gevolgd door de departementen Onderwijs (13%), EWBL (12%), en LIN (11%). De departementen AZF (4%), WVC (3%) en WIM (2%) sluiten het rijtje. Het Vlaams Parlement en de Vlaamse Gemeenschapscommissie waren elk goed voor 2% van de totale mediabestedingen van de Vlaamse overheid. Het aandeel van de VOI's in het totaal van de media-aankopen van de Vlaamse overheid bedraagt 1,7 miljoen euro of 11% van het mediabudget. Daarvan nam de Stichting FTI 34% voor haar rekening, gevolgd door de OVAM met 29%. In vergelijking met de voorgaande jaren is dit een kentering. Vergeleken met 2002 verdubbelden de Vlaamse Openbare Instellingen bijna hun aandeel in de mediabestedingen van de Vlaamse overheid. Ook in absolute cijfers is er een stijging bij de VOI's waar te nemen met 0,6 miljoen euro (1,1 miljoen euro in 2002 t.o.v. 1,7 miljoen euro in 2003). Het

stijgende aandeel van de VOI's valt dus enerzijds te verklaren door een stijging van de eigen bestedingen in absolute cijfers en een daling van de bestedingen van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (van 17,2 miljoen euro in 2002 naar 13,6 miljoen euro in 2003).

Aandeel VOI's in mediabestedingen Vlaamse overheid per kalenderjaar

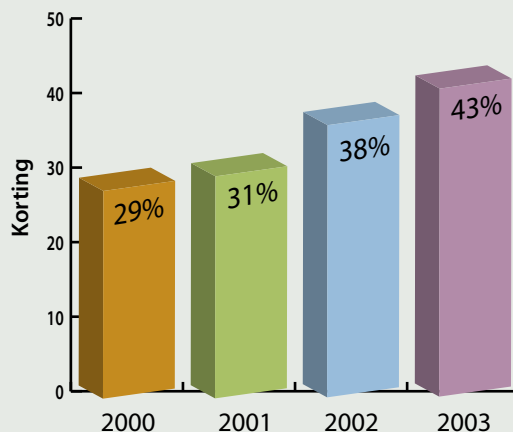


In kranten wordt hoofdzakelijk geopteerd voor 1/4- en 1/2-pagina. In magazines beslaan 88% van de inlassingen een volledige pagina, terwijl het merendeel van de radio- en tv-spots van de Vlaamse overheid traditiegetrouw 30 seconden duurt.

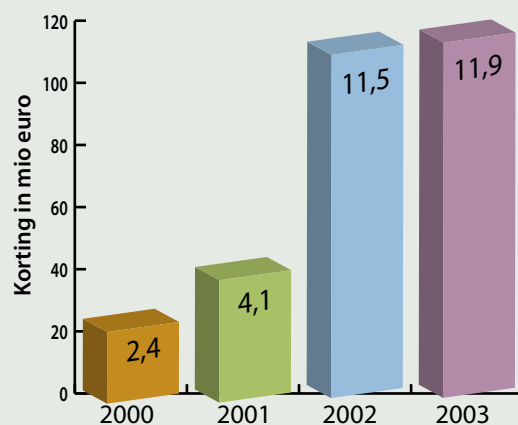
5.1.7 Kortingen

In het kader van de centrale media-aankoop verkrijgt de Vlaamse overheid van de media(federaties) exclusieve kortingen bij de aankoop van mediaruimte. De bundeling van alle media-aankopen van de Vlaamse overheid in het systeem van centrale media-aankoop in 2003 resulteerde in een gemiddelde korting van 43% (2002: 38%) op de normale commerciële tarieven. Dat kwam neer op een besparing van 11,9 miljoen euro (2002: 11,5 miljoen euro) ten voordele van de Vlaamse overheid. Deze substantiële kortingen tonen andermaal het belang aan van het systeem van centrale media-aankoop.

Kortingspercentage t.o.v. commerciële tarieven per kalenderjaar



Korting in absolute cijfers per kalenderjaar



5.2 Uitbesteding van campagnes

Ook in de periode die dit jaarverslag omvat, werd binnen de cel van de informatieambtenaar een absolute prioriteit gegeven aan de begeleiding van de realisatie van overheids campagnes. Niet minder dan zeven medewerkers van de informatieambtenaar besteden een substantieel deel van hun tijd aan adviesverlening inzake uitbestedingen, beoordeling van kandidaatstellingen en offertes, het optimaliseren van creatieve concepten in samenwerking met communicatiebureaus en campagnebegeleiders, het bijwonen van opnames van radio- en tv-spots, de bewaking van de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid, advisering omtrent media-aankopen, enzovoort. De veelzijdigheid van dergelijke

begeleiding van overheidscampagnes is zo groot dat het gevaar bestond dat door de bomen het bos niet meer zou worden gezien. Om daaraan te verhelpen werd een checklist opgesteld die bij de aanvang en het doorlopen van elk communicatieproject grondig wordt bekeken. Deze checklist vraagt aandacht voor de meest uiteenlopende elementen die bij het tot stand komen van een overheidscampagne komen kijken, gaande van het informeren van de vakpers over een specifieke competitie (indien de gekozen procedure dit toelaat), over het laten storten van een borgtocht door de opdrachtnemer, tot het uitvoeren van de 'Brusselseltoets' (checken of de gecommuniceerde boodschap al dan niet van toepassing is op Vlamingen die in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest wonen en de mediaselectie daarop afstemmen) en afstemming met de collega's van de Vlaamse Infolijn. Omdat de (interne) informatie rond communicatie in het algemeen en campagnebegeleiding in het bijzonder dermate uitgebreid werd, werd in het voorjaar van 2004 een communicatieportalsite gelanceerd op het intranet. Op die webstek is alle informatie te vinden die binnen de cel van de informatieambtenaar voorhanden is inzake overheidscommunicatie. Via relevante trefwoorden wordt de bezoeker doorheen het grote aanbod geloodst. Telkens wordt verwezen naar de meest relevante contactpersonen. Een en ander is te vinden op het volgende adres: <http://intra.vlaanderen.be/communicatie>.

Competities

Door de cel van de informatieambtenaar wordt een overzicht bijgehouden van de uitbestede (communicatie)opdrachten. Uit dat overzicht kan worden opgemaakt welke bureaus deelnemen aan welke competities en uiteraard door wie de opdrachten finaal werden binnengehaald. Sinds midden 2000 begeleidden de medewerkers van de informatieambtenaar al 120 communicatiecampagnes. Jaarlijks schommelt het aantal rond de 30 (zoals in het kalenderjaar 2003). Vanaf begin 2004 tot het afsluiten van de redactie van dit jaarverslag begeleidde de cel van de informatieambtenaar toch al 12 uitbestedingen, en dit ondanks het verkiezingsgeven.

Naar de 42 opdrachten die werden begeleid in 2003 en 2004 dongen maar liefst 110 verschillende communicatiebureaus mee. Samen dienden ze 261 dossiers in, wat neerkomt op een gemiddelde van 2,4 dossiers per bureau. De 42 opdrachten werden binnengehaald door 23 verschillende bureaus, 87 bureaus haalden geen enkele opdracht binnen. Dergelijke cijfergegevens worden bijgehouden sinds midden 2000. In het globale overzicht gaat het over 120 opdrachten waarvoor 177 verschillende bureaus in totaal 707 kandidaatstellingen of offertes indienden, wat betekent dat elk bureau in de laatste vijf jaar gemiddeld vier keer deelnam aan een overheidscompetitie rond communicatie. Absolute koploper is een bureau dat al 31 verschillende dossiers indiende. Driekwart van de bureaus

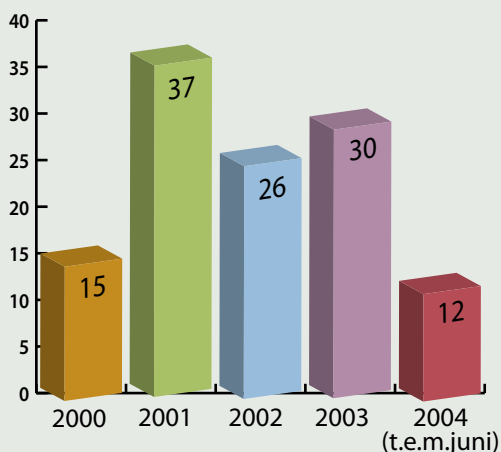
nam minder dan vijf keer deel aan een dergelijke competitie.

Er wordt ook een rangschikking bijgehouden die een beeld geeft van het percentage gunningen ten opzichte van het aantal deelnames aan overheidscompetities. Enige voorwaarde voor opname in het klassement is dat het bureau al minstens vijf keer een dossier instuurde. De koploper haalt 35% binnen van de competities waarvoor hij inschrijft (te weten 8 gunningen op 23 deelnames). 18 bureaus namen al meer dan vijfmaal deel aan een competitie en kregen nog geen enkele opdracht



toegewezen. De rode lantaarn wordt getorst door twee bureaus die elk al 13 dossiers indienden en geen enkele gunning binnenhaalden.

Aantal overheids campagnes begeleid door de cel van de informatieambtenaar per kalenderjaar



5.3 Public Authorities Magazine Print Award

Op initiatief van de Federatie van Belgische Magazines, de Unie van Uitgevers van Periodieke Pers en in samenwerking met de federale en Vlaamse overheid, werd in 2004 voor de eerste keer een wedstrijd georganiseerd voor overheidsadvertenties. De PAMPA (Public Authorities Magazine Print Award) moet een stimulans en bekroning vormen voor de doelmatigheid en creativiteit van overheidsadvertenties. Alle advertenties die onder de noemer van institutionele overheidscommunicatie vallen en gepubliceerd werden tussen 1 januari en 31 december 2003 kwamen in aanmerking. De Vlaamse overheid kaapte met de campagne voor de Vlaamse Ombudsdienst de bronzen medaille weg, net als de zilveren medaille voor de campagne over groene fiscaliteit. De federale collega's haalden met een campagne over mindervaliden de gouden plak binnen.



Zilver



Brons

5.4 Coproducties

In juni 2004 stelde de toenmalige Vlaamse minister van Economie drie gloednieuwe prime time tv-projecten voor die het ondernemerschap in Vlaanderen moeten aanwakken. De impact van televisie op de samenleving valt immers niet te onderschatten, vandaar de samenwerking met VRT, VTM en VT4.

In het najaar van 2005 brengt de Vlaamse Televisiemaatschappij 'Company Makeover' op de buis. Een team van experts neemt ondernemingen onder de loop, analyseert het ondernemingsplan en

beveelt maatregelen aan om het bedrijfsresultaat op te krikken.

Eind dit jaar start VT4 de tiendelige docusoap 'Start-Up'. Via een nationale zoekactie werden vanaf deze zomer zes projecten van potentiële ondernemers uitgekozen. De camera's volgen gedurende een aantal maanden alle fasen van het project.

De VRT tot slot kiest voor fictie om de perceptie van ondernemerschap positief te beïnvloeden. Via een tv-reeks van 21 afleveringen worden realistische bedrijfssituaties met verschillende karakters in twee totaal verschillende bedrijfsomgevingen (haven en modewereld) geschetst.

Hoe nobel de motivatie die aan de grondslag van deze projecten ligt ook moge wezen, toch is enige omzichtigheid aangewezen. Uit contacten met de Nederlandse Rijksvoorlichtingsdienst (RVD) - bij onze noorderburen bestaat er al langer een systeem van coproductie - blijkt dat dergelijke samenwerkingsverbanden vaak aan al dan niet terechte kritiek onderhevig zijn. In Nederland werd onlangs beslist dat aan de Tweede Kamer moet kenbaar worden gemaakt welke programma's (mede) gefinancierd worden door de RVD, zodat duidelijk wordt in welke programma's eventueel (overheids)manipulatie verwerkt zit. Ook werd het Nederlandse ministers verboden een (figuranten)rol te spelen in producties die mede met overheidsmiddelen worden geproduceerd. In deze kan ook op Vlaams vlak worden gepleit voor een deontologische code inzake coproducties.

Mediabestedingen van de Vlaamse overheid via centrale media-aankoop voor de kalenderjaren 1999-2003 in euro, incl. BTW^e

Soort medium	1999 A	2000 B	2001 C	2002 D	% in 2002 E	2003 F	% 2003 G	2003 - 2002 H
Kranten	3.170.867	1.997.447	1.904.694	5.906.830	32,2%	5.205.641	33,9%	-701.189
Magazines + Periodieke Pers	2.333.547	2.029.322	2.522.107	3.018.502	16,5%	2.458.300	16,0%	-560.202
Huis-aan-huis pers	142.444	241.352	171.836	1.207.593	6,6%	1.918.382	12,5%	+710.789
Gratis pers ¹	0	32.264	171.808	357.730	1,9%	441.307	2,9%	+83.577
Totaal print	5.646.859	4.300.386	4.770.445	10.490.655	57,2%	10.023.630	65,3%	-467.025
Openbare radio	293.535	381.414	1.162.556	934.301	5,1%	1.018.108	6,6%	+83.807
Commerciële radio	0	59.518	221.645	128.220	0,7%	83.561	0,5%	-44.659
Totaal radio	293.535	440.933	1.384.200	1.062.521	5,8%	1.101.669	7,1%	+39.148
Openbare tv	380.570	866.635	1.494.914	1.385.416	7,6%	856.370	5,6%	-529.046
Commerciële tv	875.912	586.123	1.557.409	1.492.846	8,1%	739.971	4,8%	-752.875
Regionale tv	543.609	647.878	1.538.476	3.122.446	17,0%	1.929.942	12,6%	-1.192.504
Thema-tv ¹	0	6.452	206.804	187.748	1,0%	445.392	2,9%	+257.644
Totaal tv	1.800.091	2.107.089	4.797.603	6.188.456	33,7%	3.971.675	25,9%	-2.216.781
Affichage ⁴	98.811	349.226	258.644	482.472	2,6%	121.307	0,8%	-361.165
Internet	0	0	46.608	121.569	0,7%	139.623	0,9%	+18.054
Algemeen totaal	7.839.296	7.397.633	11.257.500	18.345.673	100%	15.357.904	100%	-2.987.769

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

2. Metro en De Zondag en de zones

3. TMF, Kanaal Z en Vltaya.

4. inclusief Boomerang en Vespasius.

Verklaring bij de kolommen:

Kolom A: Mediabestedingen in absolute cijfers in 1999

Kolom B: Mediabestedingen in absolute cijfers in 2000

Kolom C: Aandeel in de totale mediabestedingen van 2002

Kolom D: Aandeel in de totale mediabestedingen van 2003

Kolom E: Mediabestedingen in absolute cijfers in 2000

Kolom F: Aandeel in de totale mediabestedingen van 2002

Kolom G: Aandeel in de totale mediabestedingen van 2003

Kolom H: Evolutie mediabestedingen 2002 - 2003 in absolute cijfers

Kolom C: Mediabestedingen in absolute cijfers in 2001

Kolom D: Mediabestedingen in absolute cijfers in 2002

Kolom E: Mediabestedingen in absolute cijfers in 2003

Kolom F: Mediabestedingen in absolute cijfers in 2003

6/ COMMUNICATIE IN DE ZEVEN DEPARTEMENTEN VAN HET MINISTERIE

Waarschijnlijk voor de laatste maal besteedt dit jaarverslag aandacht aan de communicatie van de zeven departementen van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, althans in deze structuur. Na de implementatie van BBB zal dit hoofdstuk een overzicht bieden van de communicatie in de dertien ministeries en de EVA's en IVA's. Zoals steeds is dit geen limitatief overzicht maar 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. Zoals al gemeld beslaat dit (overgangs)jaarverslag de periode 1 januari 2003 - 30 juni 2004. Dat is voor dit hoofdstuk niet anders. Het spreekt evenwel voor zich dat de campagnes die al in het vorige jaarverslag aan bod kwamen, hier niet opnieuw of slechts summier worden vermeld.

6.1 Departement Coördinatie

6.1.1 Kanselarij en Voorlichting

De administratie Kanselarij en Voorlichting, waaronder de informatieambtenaar ressorteert, staat in voor de coördinatie van de communicatie van de Vlaamse regering en haar diensten. Door deze administratie worden doorgaans generieke en overkoepelende campagnes gevoerd die niet meteen tot een specifieke bevoegdheid van een bepaalde minister behoren. Typevoorbeelden in dit verband zijn de twee overkoepelende projecten Periodieke Beleidscommunicatie (PBC) en Doelgroepgerichte Communicatie over Vlaamse Dienstverlening (VLAD).

6.1.1.1 Periodieke regionale beleidscommunicatie



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, aan de hand van voorbeelden in de eigen leefwereld van het doelpubliek - vandaar ook de baseline 'De Vlaamse overheid - elke dag resultaat'. Het project gaf de man in de straat als het ware een concreet antwoord op de vraag: 'Wat heeft de Vlaamse regering voor mij in mijn buurt gedaan?', in de hoop op die manier de betrokkenheid van de inwoners bij het beleid te verhogen. In 2002 (zie ook het Jaarverslag 2001 van de informatieambtenaar, pp. 34-36) werd tweemaal tien weken lang telkens één onderwerp behandeld, zowel op regionale televisie en Kanaal Z als in de geschreven pers (dagbladen, huis-aan-huisbladen). Tien weken voorjaarsgolf en tien weken najaarsgolf, samen goed voor twintig onderwerpen.

De reacties op deze aanpak waren gunstig, ook wat betreft de hoge informatieve waarde. Met vallen

en ontstaan werd een aanpak ontwikkeld die - ook internationaal gezien - geheel nieuw was en vrij revolutionair mocht heten. Deze campagne werd daarom in 2003 en 2004 voortgezet, in licht gewijzigde vorm, en aangevuld met een campagne over de specifieke doelgroepgerichte dienstverlening van de Vlaamse overheid, waarover verder meer.

De inhoudelijke basisprincipes van het project Regionale Beleidscommunicatie bleven in 2003 ongewijzigd. De baseline werd 'De Vlaamse overheid - tot uw dienst'.

Het aantal onderwerpen (twintig in 2002) werd in 2003 verminderd tot veertien, verspreid over twee golven, één in het voorjaar en één in het najaar. De eerste golf startte in week dertien van 2003 (23 maart) en besloeg zes onderwerpen: zorgcoördinatie onderwijs, wegwerken gevaarlijke punten verkeer, adviescheques (ondernemen), lastenverlaging, tewerkstelling in de toeristische sector en groenverwerving. De tweede golf startte in week 34 (18 augustus) en omvatte acht onderwerpen: extra middelen onderwijs, uitbreiding aanbod openbaar vervoer, sociale huisvesting, werkwinkels, stimuleren ondernemen, bijzondere jeugdzorg, lokaal cultuurbeleid en ruimtelijke ordening.

Met het oog op maximale herkenbaarheid werd gestreefd naar een grotere visuele synergie tussen print- en audiovisuele advertenties. Hiervoor werd een bureau ingeschakeld dat een overkoepelend concept ontwikkelde. Die aanbesteding werd na competitie gegund aan een Rotterdams bureau, die ook de campagne 'De maatschappij dat ben jij' van de Nederlandse Stichting Ideële Reclame (Sire) had bedacht. Zij stelden voor te gaan werken met een 'raamverhaal' in animatie (tv) of cartoons (print) met telkens twee herkenbare figuurtjes (Jos & Walter), waarvan de ene de 'propositie' vertelt, en de andere daar (in een) komisch(e situatie) op reageert. Deze piste bood talrijke voordelen: lagere productiekost, uitbreidbaarheid naar andere campagnes, toepasbaarheid op folders en brochures en websites, grote herkenbaarheid (niet in het minst door de gele achtergrond) en grote stop-

kracht (zeer veel mensen zijn nieuwsgierig naar de pointe van een cartoon).

Ook in het voorjaar 2004 werd het project verder gezet. Om een zo breed mogelijk publiek te bereiken werd gekozen om de mix van vooral regionale media uit te breiden met Vitaya, De Zondag en een selectie van magazinetitels. Zeven dagen per week werden in elke programmalus op elke regionale televisiezender, op Kanaal Z en op Vitaya spots van dertig seconden uitgezonden. Daarin werd zowel het Vlaamse beleid rond een bepaalde materie toegelicht, als ingezoomd op een concrete toepassing ervan in de regio van het doelpubliek van de zenders, met ook een speciale 'algemeen-Vlaamse' (niet-geregionaliseerde) variant voor het doelpubliek van Kanaal Z en Vitaya. Over hetzelfde onderwerp verscheen tijdens dezelfde week tweemaal een advertentie op de regionale pagina's van de dagbladen, en eenmaal per week in de voornaamste huis-aan-huisbladen, magazines en in De Zondag.

Op die manier kwamen zeven onderwerpen aan bod: lokale werkwinkels, zorgcoördinatoren in het onderwijs, stadsvernieuwingsprojecten, grotere toegankelijkheid natuurgebieden, overzicht van een pakket fiscale maatregelen, wegwerken zwarte punten in het verkeer en het Business Angels Netwerk voor beginnende ondernemers. Het eerste onderwerp verscheen op 1 maart. De campagne liep tot en met 18 april 2004.

De totale kostprijs in 2004 voor de aankoop van mediaruimte bedroeg 2,7 miljoen euro. 790.000 euro daarvan was bestemd voor de aankoop van zendtijd bij de regionale tv-zenders. Met dit bedrag werd voor ongeveer de helft invulling gegeven aan het door de Vlaamse regering afgesloten 'protocol met de regionale tv-sector'.

6.1.1.2 Doelgroepgerichte Communicatie over Vlaamse Dienstverlening (VLAD)



Het eerste langlopende doelgroepencommunicatieproject, dat de roepnaam 'VLAD' - afkorting voor Vlaamse Dienstverlening - meekreeg, werd met succes afgerond. VLAD beoogde op een systematische wijze laagdrempelige, toegankelijke informatie te brengen over concrete realisaties en maatregelen van de Vlaamse overheid, met een sterke nadruk op een goede en efficiënte 'dienstverlening op maat' van de relevante doelgroep. De geselecteerde doelgroepen waren: bedrijven (kmo's en zelfstandigen inbegrepen), ouders, werkzoekenden/werklozen/werknemers, landbouwers en eigenaars/kandidaat-(ver)kopers van een woning of grond. VLAD was een overkoepelend communicatieproject en informeerde over alle beleidsdomeinen. In totaal kwamen zo'n 150 maatregelen aan bod. De VLAD-campagne liep van september tot en met november 2003 en van januari tot en met april 2004.

Een nulmeting bij de geselecteerde doelgroepen wees uit dat er een duidelijk gebrek aan informatie bestond over de krachtlijnen en doelstellingen van het beleid en de realisaties ervan. VLAD speelde op die informatiebehoefte in. De onderwerpen werden gekozen in functie van hun actualiteit en

hun praktische en/of financiële meerwaarde (bijvoorbeeld: premies, subsidies, opleidingscheques, ...) voor de respectieve doelgroepen. Een aantal voorbeelden: de woningnood voor minder kapitaalkrachtige groepen is een bijzonder actueel thema. In de VLAD-advertenties werd herhaaldelijk geïnformeerd over de sociale maatregelen om wonen betaalbaar te maken, met onder meer ook een verwijzing naar het nieuw opgerichte 'contactpunt wonen' dat die informatie verder wil ontsluiten. De bedrijven kampen met een zware administratieve last. Zij zijn dus zeker geïnteresseerd in maatregelen die de papierberg kunnen doen slinken. Uiteraard is voor hen ook elke financiële ondersteuning van de Vlaamse overheid welkom. VLAD bracht onder meer de digitale aanvraag van opleidingscheques en adviescheques onder hun aandacht en de vereenvoudiging van de milieuwetgeving. Mobiliteit is een ander thema dat bovenaan de agenda staat van vele bedrijven. VLAD verwees onder meer naar de alternatieve mogelijkheden die de binnenvaart biedt en naar carpooling voor de werknemers. Ook landbouwers klagen over de grote papierlast. VLAD probeerde hen wegwijs te maken in de papierwinkel en verwees naar de verschillende overheidssites die daarover informatie bieden. Kinderopvang is voor werkende ouders een permanente zorg. Ook dit onderwerp werd in de VLAD-advertenties herhaaldelijk aangekaart. Het vinden van werk is voor duizenden werklozen een absolute prioriteit. VLAD reikte tal van tips aan om de kansen van de werkzoekenden en ook werknemers op de arbeidsmarkt te verbeteren.

Om de boodschap zo nauw mogelijk te laten aansluiten op de leefwereld van de betrokken doel- en subdoelgroepen, werd gekozen voor zeer doelgroepgerichte printmedia. In totaal werden een 70-tal titels geselecteerd, voornamelijk publicaties van de Unie van Uitgevers van Periodieke Pers (UPP). Alleen al voor de doelgroep bedrijven werd gepubliceerd in 32 vakbladen. Onderzoek wijst uit dat ondernemers, die sowieso weinig tijd hebben om te lezen, bij voorkeur toch tijd vrijmaken voor hun eigen vakblad.

Uniek aan het VLAD-project is dat de magazines

zelf hun medewerking verleenden en op basis van hun expertise en ervaring de onderwerpen screenden op relevantie voor de eigen achterban. De magazines weten tenslotte het beste 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 publiek.

Een greep uit de onderwerpen:

- landbouwers: subsidies voor landschapszorg, subsidies voor bebossing van landbouwgronden, overheidssteun bij de reductie van emissies (bv. voor emissiearme stallen), hoevetoerisme;
- bedrijven: hoe goedkoop recruterende, diversiteit op de werkvloer, minder afval - meer bedrijfsopbrengsten, BAN (business angels network) dat startende, innovatieve ondernemers ondersteunt;
- ouders: evenwicht tussen werk en gezin, zorgbegeleiders in het onderwijs, vereenvoudiging aanvraag studietoelage, duurzaam omspringen met water, gezond sporten, hoevetoerisme;
- werkzoekenden/werklozen/werknemers: werk-winkel, VDAB-opleidingen, webleren, jobkaart, verzekering gewaarborgd wonen;
- (kandidaat-)eigenaars: goedkope leningen voor een woning, snellere bouwvergunning, energie-vriendelijk (ver)bouwen, gunstige fiscale regeling bij renovatie van verwaarloosd pand.

Uit een kwalitatieve bevraging bleek dat de lezers ook de vormgeving van de advertenties wisten te waarderen. Met name de geelgekleurde cartoon bovenaan de advertentie trok de aandacht van vele lezers. De advertenties waren bijzonder informatief, met een veelvoud aan onderwerpen die kort werden toegelicht en een doorverwijzing naar webadressen en de Infolijn waar meer informatie kon worden opgevraagd.

De voortzetting, aanpassing of stopzetting van dit doelgroepencommunicatieproject zal het voorwerp uitmaken van een beslissing van de nieuwe Vlaamse regering. De cel van de informatieambtenaar bereidde alvast een regeringsnota voor, op basis waarvan de regering haar beslissing zal kunnen nemen.

6.1.1.3 Kleurrijk Vlaanderen



Het project Kleurrijk Vlaanderen (Nu nadenken over het Vlaanderen van morgen) was het toekomstproject van de (vorige) Vlaamse regering. Bedoeling was het langetermijndenken in Vlaanderen te stimuleren door het maatschappelijk debat aan te zwengelen en een zo breed mogelijke groep Vlamingen actief te laten nadenken en debatteren over de onderwerpen die voor de toekomst van Vlaanderen belangrijk zijn. Dat gebeurde onder meer via de discussiefora op de website www.kleurrijkvlaanderen.be of via publieke debatten in het Vlaams Parlement of op andere locaties.

Kleurrijk Vlaanderen bediende zich uitgebreid van de communicatiemogelijkheden om de bevolking bij het langetermijndenken te betrekken. Via een elektronische nieuwsbrief (18.000 abonnees in maart 2004), e-mails en brieven naar het middenveld, e-flashes, banners en krantenadvertenties werd gepoogd een verscheidenheid aan doelgroepen te bereiken en aan te sporen deel te nemen aan de discussies in de diverse fora. De discussies over werken (3.115), mobiliteit (2.809), sport (2.108) en levenslang leren (1.943) konden op het meest reacties rekenen.

Met het project Kleurrijk Vlaanderen werd het langetermijndenken op een structurele manier opgenomen in het beleid. Het hiertoe ontwikkelde

instrumentarium bleek de voorbije vier jaar een middel om beleidsvoorbereidende informatie in te winnen. Dat instrumentarium werd binnen de administratie geconsolideerd in het Contactpunt Vlaanderen, waarin naast Kleurrijk Vlaanderen, ook de Vlaamse Infolijn en de cel E-Government werden opgenomen.

Op de e-Forum-conferentie in Valencia werd het project Kleurrijk Vlaanderen onthaald als een van de meest concrete toepassingen van e-democracy die in Europa werd georganiseerd.

6.1.1.4 Vlaanderendag 2003

De campagne ter promotie van de tweejaarlijkse Vlaanderendag (op 27 april 2003) werd in het Jaarverslag 2002 van de informatieambtenaar (p. 30) al beschreven.

6.1.1.5 Vlaanderen Feest! 2003



Naar aanleiding van de 700ste verjaardag van de Guldensporenslag wou de Vlaamse regering tussen 28 juni en 11 juli 2002 op een bijzondere manier het feest van de Vlaamse Gemeenschap vieren. Het was de bedoeling een levend en eigentijds feest te realiseren en zoveel mogelijk mensen ertoe aan te zetten mee te doen. Wegens het grote succes van het Feest van de Vlaamse Gemeenschap anno 2002 besliste de Vlaamse regering door te gaan op de ingeslagen weg en de feestformule te herhalen in 2003. Tevens werd besloten om vanaf 2003 de feestelijkheden telkens rond een bepaald thema te laten plaatsvinden. Voor 2003 werd geopteerd voor het thema 'poëzie'.

Tussen 27 juni en 11 juli 2003 werd op bijna 2.000 plaatsen meegevierd door zowat een miljoen mensen. Het aantal buurtfeesten en lokale evenementen in het kader van de actie 'Buren Feesten' steeg

tot meer dan 1.000 en in meer dan 290 gemeenten vonden één of meer geselecteerde dorps- en stadsfestiviteiten plaats in het kader van Vlaanderen Feest!.

Ter vergelijking: in 2002 namen ongeveer 750.000 inwoners uit Vlaanderen en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest deel aan een of ander initiatief.

Alle mediaruimte werd verkregen via het afsluiten van ruilvereenkomsten en het verkrijgen van free publicity.

Voor een verslag van de editie 2004 die muziek centraal stelt, is het wachten op het volgende jaarverslag. Op het moment van de redactie van dit jaarverslag was wel al bekend dat 1.700 cheques werden uitgereikt, 300 meer dan vorig jaar.

6.1.1.6 Dag van de Technologie - 2004



Met de tweede editie van de Dag van de Technologie op 14 maart 2004 wou de Vlaamse regering nieuwe technologieën en hun toepassingen in de kijker plaatsen op verschillende locaties in Vlaanderen. Om het actieplan te verwezenlijken, werd samengewerkt met de Stichting FTI vzw. Nieuw aan deze tweede editie van de Dag van de Technologie was de organisatie van Technologieparcours op regionaal vlak.

Er was keuze uit zeven parcours die losstonden van een bepaalde technologie; de rode draad was

de locatie. Ze boden de geïnteresseerde bezoeker de mogelijkheid om kennis te maken met diverse technologische aspecten van een bepaalde regio of een stad en de wijde omgeving ervan. Op zondag 14 maart 2004 bezochten meer dan 112.000 mensen één of meerdere Vlaamse onderzoeks- of onderwijsinstellingen of bedrijven. T.o.v. de eerste editie op 30 maart 2003, toen ongeveer 75.000 technologie(be)zoekers geteld werden, betekende dit een toename met 50%.

De campagne werd gevoerd via een tv-spot, radiospot, advertenties, een website en promotiematerialen.

6.1.1.7 Beter Bestuurlijk Beleid



Beter Bestuurlijk Beleid (BBB) is het grootscheepse vernieuwingsproject om de Vlaamse overheid nog transparanter en slagvaardiger te maken. Alles draait rond een betere dienstverlening aan de burger.

In mei 2004 werd drie weken lang een externe communicatiecampagne over Beter Bestuurlijk Beleid gevoerd. Via de massamedia was een en ander gericht naar de totaliteit van Vlaamse burgers, terwijl de verschillende klanten en partners van het ministerie (o.a. Arbitragehof, provincie- en gemeentebesturen, vakbonden) via een gerichte mailing werden benaderd.

Het campagnemateriaal bestond uit advertenties

in kranten en magazines en een meer uitgebreide en diepgaande brochure. De baseline was: 'Beter Bestuurlijk Beleid. Dit wordt de eeuw van Vlaanderen.' Op de advertentie stond telkens een foto van een kind en de tekst werd bij elke foto aangepast. 'Het Vlaanderen waarin zij styliste wordt, wordt nu ontworpen', 'Het Vlaanderen waarin hij tuinman wordt, wordt nu aangelegd' en 'Het Vlaanderen waarin zij architecte wordt, wordt nu uitgetekend' waren de gehanteerde slogans.

Op de website www.vlaanderen.be/BBB kon het campagnebeeld als een persoonlijke e-card naar een vriend of kennis worden gestuurd.

Het primaire doel van de communicatiecampagne op korte termijn was de principes van BBB en de eraan verbonden doelstellingen aan de Vlaamse burger bekendmaken. Ook het gevolg van BBB, in het bijzonder de reorganisatie van de Vlaamse overheid (in 13 homogene beleidsdomeinen) behoorde tot deze doelstelling. Daarnaast droeg de campagne bij tot een verbeterde herkenbaarheid van de Vlaamse overheid. Het spreekt voor zich dat - eenmaal BBB in een verder gevorderd stadium verkeert - verder externe communicatie naar de Vlaamse bevolking onontbeerlijk zal zijn.

6.1.1.8 Kennisel Wetsmatiging



Reguleringsmanagement staat voor de integrale, systematische en structurele wijze waarop de vereenvoudiging van wetgeving, procedures en regels plaatsvindt. Die vereenvoudiging is in het Vlaamse regeerakkoord van 8 juli 1999 aangeduid als een grote prioriteit.

De doelstellingen van het reguleringsmanagement binnen de Vlaamse overheid zijn onder andere administratieve lastenverlaging en de invoering van een systeem van reguleringssimpactanalyse.

Enerzijds is het belangrijk dat de Kenniscel communiceert over haar activiteiten met het oog op het bereiken van haar strategische doelstellingen. Anderzijds is het ook belangrijk het grote publiek te betrekken en te informeren over de resultaten van de vereenvoudigingsprojecten.

De interne doelgroep kan ruim worden gedefinieerd als alle personen die aan de kant van de overheid worden geconfronteerd met de toepassing van regelgeving enerzijds, en de effecten van regelgeving anderzijds. De boodschap die deze doelgroep bereikt, wordt opgebouwd rond informatieverstrekking omtrent reguleringsmanagement en de verwachtingen die kunnen worden gekoesterd ten aanzien van de Kenniscel.

De externe doelgroep zijn de burgers, bedrijven en organisaties die moeten worden betrokken bij de totstandkoming van 'minder regels, meer eenvoud'.

De belangrijkste doelstellingen die de Kenniscel met haar communicatie wil bereiken, zijn:

- bekendheid van het reguleringsmanagement en van de Kenniscel Wetsmatiging bevorderen;
- inhoudelijke kennis van reguleringsmanagement verzekeren;
- betrokkenheid vergroten;
- blijvend sensibiliseren.

De meeste communicatie-initiatieven van het afgelopen werkjaar, werden gekaderd binnen een algemeen communicatieplan, dat is opgebouwd uit verschillende, geïntegreerde communicatie-initiatieven die elkaar versterken.

De website www.vlaanderen.be/wetsmatiging vervult de rol van centrale informatiebron: alles wat met de Kenniscel en reguleringsmanagement te maken heeft, is via de website te vinden. In alle communicatieproducten wordt voor meer uitleg en feedback naar deze website verwezen.

De huidige website werd tijdens de redactie van dit jaarverslag hervormd. Het nieuwe concept zal dynamischer zijn dan het huidige. Enkele initiatieven die zeker op de website worden opgenomen: een nieuwsmodule met banner, projecten in de kijker, publicaties, persartikels en links.

Het meldpunt voor administratieve lasten werd in december 2003 via een communicatiecampagne gelanceerd als het meldpunt Kafka. Aanzet tot actie was hier de belangrijkste doelstelling: de burgers, organisaties, bedrijven en ambtenaren konden suggesties indienen bij het meldpunt, met het oog op een rechtstreekse betrokkenheid bij de administratieve vereenvoudiging. Het informeren over het bestaan van bovenstaand meldpunt én de oproep om suggesties en voorstellen in te dienen, was een dubbele communicatieboodschap. Er werd gekozen voor een combinatie van kranten en televisie. De advertentiecampagne werd bovendien aangevuld met affiches met als slogan: 'Niets is zo moeilijk als iets eenvoudig maken'. In de loop van februari werd er in de tweede mediagolf herinnerd aan het bestaan van het meldpunt voor administratieve lasten. Op een persconferentie op 19 mei 2004, waar opnieuw alle bestuursniveaus vertegenwoordigd waren, werd het eindrapport over dit meldpunt voorgesteld.

Ook de resultaten van de vereenvoudigingsprojecten werden bekendgemaakt aan de respectieve doelgroepen via advertenties en bannering, zowel op de portaalsite van de Vlaamse overheid als op websites van tijdschriften en dagbladen. Belangrijkste items waren de realisatie van een unieke perceelsregistratie in de landbouwsector en de afschaffing van het verplicht opvragen van een eensluidend verklaard afschrift.

De Kenniscel Wetsmatiging verzorgde in het voorbije werkjaar ook een aantal publicaties.

Jaarlijks wordt een voortgangsrapport reguleringsmanagement opgemaakt, waarmee aan het Vlaams Parlement wordt gerapporteerd over de voortgang van de vereenvoudiging van de regelgeving en de vermindering van de administratieve lasten tijdens het voorbije parlementaire jaar.

Het actieplan reguleringsmanagement bevatte de maatregelen die de Vlaamse overheid tijdens het parlementaire jaar 2003-2004 zou nemen om de kwaliteit van de Vlaamse regelgeving te verbeteren.

In november 2003 keurde de Vlaamse regering acht kenmerken van goede regelgeving goed. Deze kwaliteitscriteria waren voortaan de leidraad om Vlaamse regelgeving te schrijven en te beoordelen en het reguleringsmanagement in Vlaanderen verder uit te bouwen. Zowel intern als extern werden deze verschillende publicaties ruim verspreid.

De cel Taaladvies stelde een Formulierenleidraad samen, een volledig uitgewerkte handleiding voor de ontwerpers van papieren en elektronische formulieren bij de Vlaamse overheid. De Checklist Formulieren van de Kenniscel vormt daarop een aanvulling. In de Checklist werden de belangrijkste aandachtspunten voor administratieve lastenverlaging door goede formulieren samengebracht. De leidraad leert efficiënte, klantvriendelijke en aantrekkelijke formulieren op te stellen. Met de Checklist kan worden beoordeeld welke formulieren beter kunnen worden afgeschaft en hoe het minimum aan administratieve lasten wordt bereikt.

De resultaten van de studie over de meting van administratieve lasten werden verwerkt in een handleiding die als werkinstrument dient voor beleidsmakers.

Al deze publicaties kunnen on line worden geraadpleegd en/of besteld via de website van de Kenniscel Wetsmatiging: www.vlaanderen.be/wetsmatiging.

6.1.1.9 Hoofdstedelijke Aangelegenheden

De communicatiestrategie van de cel Hoofdstedelijke Aangelegenheden 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. Zowel structurele initiatieven als een aantal publicaties en 'klassieke' mediacampagnes dragen daartoe bij.

Onthaal en Promotie Brussel

De vzw Onthaal en Promotie Brussel (OPB) is operationeel sinds 2001. De organisatie maakt Vlamingen wegwijz in Brussel en promoot de Nederlandstalige evenementen die er plaatsvinden om de band tussen de Vlamingen en hun hoofdstad nauwer aan te halen. Daarnaast ontwikkelt Onthaal en Promotie Brussel zelf ook evenementen, zoals de jaarlijkse 11 juli-viering in Brussel. De doelgroepen, strategie en projecten van OPB werden in het jaarverslag 2002 uitvoerig beschreven. In 2002 werd een eerste bekendmakingscampagne rond Onthaal en Promotie Brussel gevoerd. Vanaf september 2003 liep een nieuwe campagne, waarbij werd geprobeerd om de werking van OPB te verduidelijken en de naambekendheid te vergroten aan de hand van enkele zeer concrete, herkenbare initiatieven: het pendelaarsproject 'Broodje Brussel', een gids met stadsverkenningen, het tijdschrift 'Brussel XL', het project 'Wég van Brussel' en de Dag van de Student. Deze campagne maakte gebruik van radio, folders, trams en bussen, affiches, en advertenties. In het najaar van 2003 gaf 66% van de OPB-klanten aan dat ze de organisatie hadden leren kennen dankzij de campagne. Er werd bovendien een nieuwe, meer opvallende huisstijl geïntroduceerd die consequent in de verschillende producten (publicaties, magazine Brussel XL, website) werd doorgetrokken. In het voorjaar van 2004 paste OPB ook het concept aan van het magazine Brussel XL om te kunnen mikken op een breder publiek, te weten Vlamingen die minder vertrouwd zijn met de hoofdstad en er op een of andere manier mee wil-

len kennismaken. Het stadsmagazine wordt voortaan ook verdeeld via displays in culturele locaties, terwijl vroeger bijna uitsluitend met abonnementen werd gewerkt. Om het magazine en de nieuwe distributiewijze bekend te maken, werd de oplage eenmalig opgetrokken naar 153.000 exemplaren (normaal 50.000) die vooral via encartage werden verspreid.

Brusselse Media

Belangrijke instrumenten zijn tevens de twee complementaire uitgaven van de vzw De Stadskrant: 'Brussel Deze Week' en 'Agenda'. De verspreiding van het Nederlandstalige weekblad 'Brussel Deze Week' gebeurt op naam op basis van een geactualiseerd adressenbestand. De meertalige, wekelijkse Agenda bevat hoofdzakelijk culturele informatie. Eén van de krachtlijnen voor 2004 is een verdere verspreiding van de bladen in de Vlaamse Rand en een vernieuwing van de lay-out. Begin dit jaar werd hierrond een beperkte communicatiecampagne gevoerd aan de hand van boomerangkaarten en belettering van MIVB-trams met de slogan 'Brussel deze Week. Uw hoofdstad in kaart gebracht'. Ook de regionale zender TV-Brussel - die dit jaar zijn tiende verjaardag viert - is een belangrijk informatiekanaal 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 deze regionale zender uit (telkens op zaterdag om 12.30 uur). Daarnaast worden sinds 1999 de informatieve programma's van TV-Brussel in het Frans en het Engels ondertiteld. De beleidsopties van TV-Brussel voor 2004 zijn de vernieuwing van hun Internationaal magazine en het ontwikkelen van een politiek duidingsprogramma. Sinds 3 juni 2004 is het Vlaamse medialandschap in onze hoofdstad compleet. Die dag ging de nieuwe stadsradio fm brussel van start. Fm brussel is een onafhankelijke, niet-commerciële, sociale en culturele zender, in 2000 ontstaan als studentenradio verbonden aan het Rits. De zender is nu geëvolueerd naar een professionele dynamische Vlaamse stadsradio, die non-stop in de ether is en de verscheidenheid van de stad reflecteert. Doelgroepen

zijn de Brusselaars, de bewoners van de Vlaamse rand en de 'Brusselgebruikers'. Fm brussel heeft de volgende concrete programmatorische doelstellingen: informeren over de sociale, politieke en culturele actualiteit in de stad; via de programma's zelf actief deelnemen aan het leven in de stad; in de programma's de Nederlandstalige initiatieven ondersteunen; kleinschalige projecten die leven onder de inwoners, aan bod laten komen en via de programmering een brug slaan naar andere culturen en andere taalgemeenschappen. Het station zendt uit op 98.8 MHz en is te ontvangen tot in Leuven, Mechelen en Aalst. De bekendmakingscampagne draaide rond de slogan 'alles begint in brussel'. Er verschenen opvallende advertenties in een aantal algemene en regionale media en in een muziektijdschrift. Naast een algemene advertentie was er een speciaal voor pendelaars, een over cultuur, en een over de verkiezingsverslaggeving (n.a.v. 13 juni 2004). Alle hoofdletters zijn uit de huisstijl geschrapt. De drie mediapartners zijn gehuisvest in het voormalige NIR-omroepgebouw aan het Flageyplein, wat de samenwerking en samenhang natuurlijk ten goede komt en synergieën mogelijk maakt. Een eerste synergie zal binnenkort zichtbaar zijn: in het najaar 2003 werd een haalbaarheidsstudie rond een gezamenlijke portaal en nieuwssite voor TV-Brussel, Brussel deze Week en fm brussel afgerond. De eigenlijke gemeenschappelijke nieuwssite zou vanaf het najaar 2004 online moeten gaan. Ook hierrond wordt een promotiecampagne voorzien.



Steunpunt Taalwetwijzer

In november 2002 stelde de cel Hoofdstedelijke Aangelegenheden een volledig nieuwe dienstverlening inzake taalwetgeving voor. Iedereen die op zoek is naar heldere en correcte informatie over de taalwetten in Brussel en Vlaanderen, of klachten heeft over een gebrekkige toepassing ervan, kan daarmee terecht bij het Steunpunt Taalwetwijzer van de Vlaamse administratie. De communicatie rond de nieuwe dienstverlening gebeurde via advertenties, een folder, een informatiebrochure en een website. De lancering van het nieuwe steunpunt werd ondersteund door een advertentiecampagne in de belangrijkste Nederlandstalige dagbladen en tijdschriften (december 2002). Deze campagne werd herhaald in het voorjaar van 2003 en 2004 en zal, indien budgettair haalbaar, regelmatig worden herhaald. Bovendien wordt via de infozuilen van de Vlaamse Gemeenschap een folder (1e oplage: 25.000 ex., 2e oplage: 10.000 ex.) verspreid, waarin het steunpunt wordt voorgesteld. In de folder zit een antwoordkaart waarmee een uitgebreide informatiebrochure 'De taalwetwijzer. Welke taal wanneer?' kan worden besteld. De informatiebrochure geeft een actueel overzicht van de vuistregels voor het taalgebruik in bestuurszaken, in het bedrijfsleven en in het onderwijs in Vlaanderen en Brussel. Ze is enkel verkrijgbaar op bestelling. Uit het onverwacht hoge aantal bestellingen blijkt dat de brochure goed werd ontvangen. Van 20 november 2002 tot 31 december 2003 werden 8.300 van de 10.500 exemplaren opgevraagd. Ten slotte wordt de beknopte inhoud van de brochure ook ter beschikking gesteld via de website van het steunpunt (www.taalwetwijzer.be). De site wordt niet alleen gebruikt om informatie te verspreiden, maar dient ook als contactpunt voor de bezoeker: via een elektronisch formulier kunnen vragen en klachten worden overgemaakt of brochures worden besteld.

Wonen in Brussel

In 2003 werd een nieuwe campagne voor Wonen in Brussel gerealiseerd, voor het eerst in coproduc-

tie met de Vlaamse Gemeenschapscommissie. De campagne werd opgebouwd rond getuigenissen van Vlamingen die in Brussel hun thuis vonden (advertenties in weekbladen, radiospots, een dagboekverhaal op de website). Steeds werd een ander thema belicht: het uitgaansleven, het rijke culturaanbod, ondersteunende maatregelen zoals de verlaagde registratierechten. In het oog springende pavés (kleine actualiteitsgebonden advertenties) met een eenvoudige boodschap rond dezelfde thema's in de woonbijlagen van de kranten en de streekkranten hielden Wonen in Brussel het hele jaar door in de media. Dankzij de ondersteuning van de Vlaamse Infolijn kregen geïnteresseerden tijdens verlengde kantooruren een antwoord op hun vragen. De evaluatie van de campagne is erg positief: een stijging van het bezoek aan de homepage van Wonen in Brussel met 74% en van het aantal telefoontjes met 50%.

Nederlandstalig onderwijs Brussel

Het Nederlandstalig onderwijs in Brussel kampt met een verscherpt tekort aan leerkrachten. Daarom werd in 2003 en 2004 een wervende campagne gevoerd die het beroep van leerkracht onder de aandacht bracht vanuit een Brussels perspectief. De campagne was complementair met zowel de algemene 'Word leerkracht'-campagne als de promotiecampagne voor het Nederlandstalig onderwijs in Brussel van de Vlaamse Gemeenschapscommissie 'De wereld wacht op jou'. Lesgeven in Brussel wordt algemeen beschouwd als moeilijk, onaangenaam en zelfs onveilig. Nochtans bewijzen honderden leerkrachten dagelijks dat men met oprechte arbeidsvreugde, gezonde ambitie en doorleefd engagement voor een Brusselse klas kan staan. Daarom werd voor getuigenissen gekozen als campagneconcept. Op deze manier konden de voordelen van lesgeven in Brussel worden belicht, net als de extra ondersteuning die men er krijgt, zonder de moeilijke aspecten te ontkennen. Naast een klassieke advertentiecampagne annex website, werden twee informatieve happenings georganiseerd in lerarenopleidingen in Brussel.

Welzijns- en gezondheidssector

Er is in Brussel niet alleen een tekort aan leerkrachten in het Nederlandstalig onderwijs, maar ook aan Nederlandskundig personeel in de welzijns- en gezondheidssector. Daartoe werden twee projecten opgezet die in de loop van dit jaar worden geïntegreerd binnen de Brusselse Welzijns- en Gezondheidsraad. Pro Medicis Brussel richt zich op het aantrekken en behouden van Nederlandstalige (para)medici in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Baanbrekend Brussel doet hetzelfde voor de welzijnsector. Daartoe worden allerlei sensibiliserende acties opgezet. Hier moet ook nog de haalbaarheidsstudie naar het virtuele Vlaams zorgnetwerk worden vermeld. Dat virtuele zorgnetwerk zou alle Nederlandstalige zorgverleners in een geïnformateerde databank moeten verzamelen, zodat huisartsen hun patiënten sneller kunnen doorverwijzen naar andere Nederlandstalige zorgverstrekkers in Brussel.

Huis van het Nederlands

Sinds 1 september 2003 is het Huis van het Nederlands in Brussel van start gegaan. Naast voor de hand liggende doelstellingen als de coördinatie van het bestaande aanbod aan taallessen Nederlands in Brussel en de kwaliteitsbewaking en -verbetering, heeft het Brusselse Huis van het Nederlands ook een taalpromotionele opdracht meegekregen. Al die taken moeten nu bij het doelpubliek worden bekendgemaakt. Onder de slogan 'Nederlands leren? Het kan!' werd een folder en een brochure verspreid. Ook de website www.huisnederlandsbrussel.be is intussen operationeel. Dit jaar voorziet het Huis van het Nederlands nog sensibiliseringsacties i.v.m. de tweetaligheid van de winkeliers in het centrum van de stad en van de ambulanciers.

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 van deze administratie. 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. 24.

6.2 Departement Algemene Zaken en Financiën

6.2.1 Ambtenarenzaken



Naast de lopende reguliere campagne 'Ben je ook zo gek op Vlaanderen? Maak er dan je werk van' werd een nieuwe arbeidsmarktcommunicatiecampagne gelanceerd, die zich toespitste op specifieke doelgroepen, zoals personen van allochtone origine en personen met een handicap, onder de slogan 'Ben je gek op Vlaanderen? Ook jij kan er je werk van maken!'. Er werd geopteerd voor twee aparte, parallelle campagnes, één gericht op allochtonen en één op personen met een handicap, zodat beide doelgroepen nog directer konden worden aangesproken.

De campagne heeft haar doel niet gemist: sinds de lancering ervan wordt regelmatig contact opgenomen met vragen om inlichtingen en vragen naar extra folders.

De Vlaamse overheid wil zich ook via andere kana-

len als interessante werkgever (blijven) profileren. Naast de continue publicatie van vacante (statutaire) betrekkingen in reguliere dagbladen en tijdschriften, jobbeurzen (bijvoorbeeld in onderwijsinstellingen) en bedrijfspresentaties, werd de afdeling Wervingen en Personeelsbewegingen recentelijk in het daglicht gesteld als 'recruiter of the week' in het dagblad Metro. Gedurende een week werd elke dag een bepaald facet van de opdrachten van voornoemde afdeling belicht en gestoffeerd met de publicatie van betrekkingen die op dat moment vacant waren.

6.2.2 Personeelsontwikkeling

6.2.2.1 Emancipatiezaken

De dienst Emancipatiezaken heeft als opdracht de organisatie te ondersteunen bij het realiseren van een evenredige vertegenwoordiging van mannen/vrouwen, allochtonen en personen met een handicap in het personeelsbestand. Initiatieven zijn in eerste instantie gericht op het interne personeelsbeleid. Maar de Vlaamse regering gaf al een aantal keren aan dat de Vlaamse overheidsadministratie een voorbeeldfunctie te vervullen heeft op dit vlak. Veel van de ontwikkelde instrumenten worden ook opgevraagd door privé-bedrijven of andere overheden om inspiratie op te doen.

De Actiekit gelijke kansen en diversiteit

In 2003 werd het informatiepakket rond gelijke kansen en diversiteit afgewerkt. Bedoeling van dit informatiepakket is om personeelsverantwoordelijken warm te maken voor het diversiteitsbeleid en hen tegelijkertijd concrete informatie te geven rond werken aan gelijke kansen voor iedereen, met speciale aandacht voor allochtonen en personen met een handicap.

De actiekit werd positief onthaald, wat onder meer blijkt uit de vele bijbestellingen vanuit departementen en VOI's. Ook verscheidene externen vroegen exemplaren van de brochure aan.

Communicatieacties voor een kwaliteitsvolle vergadercultuur

Het onderzoek naar de vergadercultuur bij het lijnmanagement van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap toonde aan dat gendereffecten niet zozeer zitten in de vergaderstijl, maar wel in de moeilijke combinatie van werk en privé.

Om dit onderzoek bekend te maken en een gedragsverandering te bewerkstelligen, werden volgende communicatie-initiatieven gerealiseerd:

- verspreiding brochure met concrete tips om de vergaderingen efficiënter te laten verlopen;
- verspreiding affiches in vergaderlokalen (iedere maand een andere affiche met tekst en cartoon)
- website met concrete vergadertips (www.vlaanderen.be/kwaliteitsvolvergaderen);
- tafelvlagjes (drieluikjes) op de vergadertafels.

Communicatieactie Schoonmaak en Catering

Uit een onderzoek bij de personeelsleden van de Diensten Afzonderlijk Beheer (DAB) Schoonmaak en Catering bleek onder meer dat de medewerkers van deze diensten zich onvoldoende gerespecteerd voelden door de personeelsleden van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Daarom bracht de dienst Emancipatiezaken in het najaar de betrokken partijen bij elkaar om samen een communicatiecampagne op te zetten. Het doel van deze actie bestond erin bij de personeelsleden een oproep te doen tot meer respect voor het werk dat de medewerkers uit de DAB's Schoonmaak en Catering verrichten.

Brochure deeltijds werken

In het voorjaar van 2003 onderzochten de emancipatieambtenaren van VMW, VIZO, DIGO en VDAB samen met een vertegenwoordiger van de dienst Emancipatiezaken en een externe deskundige de specifieke problemen met betrekking tot deeltijds werken. Hun bevindingen en suggesties leverden interessante managementinformatie voor leidinggevenden op.

De brochure geeft een aantal oplossingssporen

om deeltijdse arbeid binnen de organisatie te bevorderen. De bevindingen werden gebundeld in een brochure en zijn in eerste instantie bedoeld voor leidinggevenden en HR- en personeelsverantwoordelijken.

De brochure bevat informatie over de voordelen van deeltijdwerk voor de organisatie en de medewerker, wie er deeltijds werkt en waarom, de organisatorische knelpunten van deeltijds werken, gekoppeld aan suggesties voor leidinggevenden en een draaiboek, van aanvraag tot evaluatie.

6.2.2.2 Human Resources Management

Klantenbevragingen

Klantenbevragingen worden binnen het ministerie al gestimuleerd sinds 1999. In 2003 werden een aantal nieuwe onderzoeksprojecten opgestart, die zullen worden voltooid in de loop van 2004:

- departement EWBL, administratie Land- en Tuinbouw: informatiestromen
- departement WVC:
 - Vlaams Investeringsfonds voor Persoonsgebonden Aangelegenheden (VIPA): opvolgingsbevraging dienstverlening
 - lokaal jeugdwerk: opvolgingsbevraging dienstverlening (e-government + klantentevredenheid portaalsite)
- departement Onderwijs:
 - vervangingspool klantentevredenheid scholen en leerkrachten
 - vervangingspool met betrekking tot de dienstverlening van VDAB en Onderwijs
 - hogescholen: klantentevredenheid (expertise voor verdere uitbouw)

Het gebruik van klantenbevragingen als input voor verbetering van de dienstverlening en als instrument voor optimalisering van de processen zal ook in de toekomst nog verder worden gestimuleerd.

Communicatie rond pesten

Dat grensoverschrijdend gedrag niet wordt getoleerd, werd in 2003 nog eens gecommuniceerd in

niet mis te verstane termen, in een omzendbrief naar aanleiding van de implementatie van de wetgeving inzake welzijn op het werk (wet van 11 juni en KB van 11 juli 2002). Aan alle medewerkers werd gevraagd mee te werken aan een positief arbeidsklimaat. Via regelmatige communicatieacties onder het label 'Spreekbuis' wordt dit onder de aandacht gehouden. Voor de behandeling van klachten werden, met het bestaande interne netwerk van vertrouwenspersonen en externe actoren (de externe preventieadviseurs en de vzw Limits), de afspraken geactualiseerd.

6.2.2.3 Vorming

De afdeling Vorming spitste zich voor webcommunicatie verder toe op het klantgericht maken van de website. Zo kunnen klanten nu gemakkelijk hun opleidingsdata zelf kiezen en opvolgen wanneer bijvoorbeeld een bepaalde sessie volzet is of waar ze de kans hebben om op het laatste moment nog een plaatsje te reserveren. Vanaf juni 2004 zijn er aangepaste gestandaardiseerde infofiches per opleiding, waarin onder andere ook de link met het competentie management wordt gemaakt.

Naast webcommunicatie richtte de afdeling Vorming haar aandacht op meer doelgroepgerichte communicatie, onder andere naar lijnmanagers, evaluatoren en personeelsleden in uitvoerende functies (niveau D). Op die manier verloopt de communicatie een stuk effectiever en is de respons hoger.

6.2.3 Planning en Statistiek

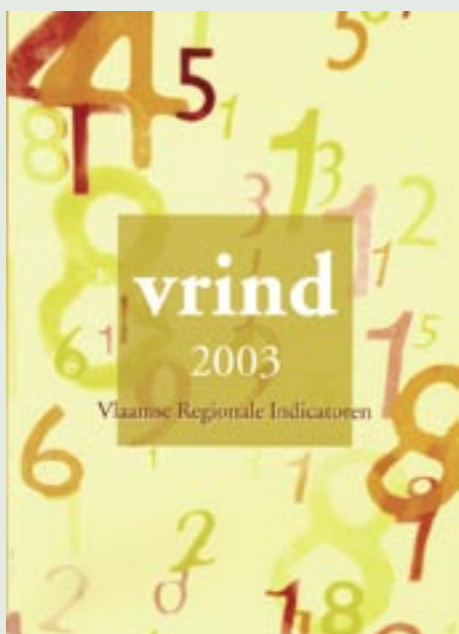
Als beleidsondersteunende dienst heeft de administratie Planning en Statistiek de opdracht te fungeren als éénloketstatistiek voor de Vlaamse overheid. Ze verspreidt de officiële statistieken over Vlaanderen, de outputs en effecten van het Vlaamse beleid.

In 2003 werden extra inspanningen gedaan om het aanbod enerzijds te verruimen en anderzijds ook klantvriendelijker te ontsluiten. De verdere ont-

wikkeling van de website www.vlaanderen.be/aps speelt daarbij een belangrijke rol. Een synoniemenlijst, gekoppeld aan de zoekfunctie, helpt sneller de gezochte informatie te vinden binnen de verschillende producten die worden aangeboden. Wie op de hoogte wil blijven van de toevoegingen op de website en in het bijzonder een selectie wil van de dagelijkse stat-berichten, kan zich gratis abonneren op de nieuwsbrief aps-zine. Wekelijks worden 844 abonnees op deze manier geïnformeerd. Het aantal bezoekers van de website gaat in stijgende lijn: in 2003 waren er gemiddeld 40.000 per maand. De eerste maanden van 2004 is dit gestegen tot ruim boven de 50.000.

In 2003 werd de ontsluiting van interactieve databanken uitgebreid, omdat uit onderzoek en uit het klikgedrag bleek dat de gebruikers vooral op zoek zijn naar atomaire data die ze achteraf zelf kunnen bewerken. In overleg met het Centrum voor Bevolkings- en Gezinsstudien krijgt men toegang tot de kubus 'demografie' van het MIS-project van het departement WVC. Ook met betrekking tot het stedenbeleid is een interactief aanbod up-to-date gehouden voor de beleidsondersteuners van de 13 centrumsteden.

VRIND



De elfde editie van de Vlaamse Regionale Indicatoren (VRIND) is en blijft een toonaangevend naslagwerk, zowel voor beleidsmakers als voor maat-

schappelijk geëngageerde groepen. In VRIND 2003 lag de focus op toekomstverkenningen en op feiten, houdingen en gedragingen met betrekking tot vrije tijd en stress. In een bijzondere editie 'VRIND, een terugblik!' worden enkele langere cijferreeksen samengebracht. Het verschijnen van deze publicatie gaat steeds gepaard met een voorstelling aan de pers.

Tweejaarlijks vindt er een studiedag plaats waarop de onderzoeksresultaten over de APS-survey aan een breder publiek worden gepresenteerd. De laatste keer was april 2003. Aan dit project verlenen alle Vlaamse universiteiten hun medewerking. Naar aanleiding van deze studiedag wordt een congresboek 'Vlaanderen Gepeild' gepubliceerd, met wetenschappelijke bijdragen over allerlei maatschappelijke thema's. Er werden inmiddels al drie edities uitgegeven.

Profiel Vlaanderen 2003

In het kader van de uitbreiding van de Europese Unie met 10 nieuwe lidstaten werd in 'Profiel Vlaanderen 2003' Vlaanderen aan de hand van enkele indicatoren gepositioneerd in dit verruimde Europa. De afspraken tijdens de Top van Lissabon worden hierbij als leidraad gebruikt. Ook in de publicatie 'Eénmeting, Pact van Vilvoorde' wil men aantonen dat Vlaanderen op vele domeinen vooruitgang boekt en tot de middenmoot, en voor bepaalde indicatoren zelfs tot de topgroep, behoort van Europese regio's. De indicatorenset werd opgesteld na overleg tussen de Vlaamse overheid en de sociale partners. De publicatie kwam tot stand in samenwerking met het team Kleurrijk Vlaanderen.

Stativaria

Het voorbije jaar werden in de reeks 'Stativaria' een viertal onderzoeken gepubliceerd. Deze hebben als doel bestaande databanken te ontsluiten en aan de gebruikers aan te tonen welke statistische technieken hiervoor kunnen worden aangewend. Steeds wordt het thema of concept inhoudelijk goed uitgediept en worden de bevindingen van

het onderzoek in relatie gebracht met het huidige of het toekomstige overheidsbeleid. Volgende thema's kwamen in 2003 en begin 2004 aan bod: de sportparticipatie in Vlaanderen, de evolutie van bouwgrondprijzen in Vlaanderen en in het bijzonder in de grensgebieden, het concept van de levenskwaliteit, dat in vijf dimensies werd ontleed aan de hand van objectieve en subjectieve indiceringen en de nieuwkomers in Vlaanderen naar aantal en kenmerken.

Kwaliteitsstandaarden

Naast de eenloketstatistiek en het beleidsgericht analysewerk, heeft de administratie Planning en Statistiek de opdracht de kwaliteit van de statistiekproductie binnen het ministerie van de Vlaamse gemeenschap te bevorderen. Om te beginnen werden de gewenste kwaliteitsstandaarden vastgelegd en beschreven. De communicatie hierover gebeurde aan de hand van twee brochures en een voorstelling aan de beleidsondersteuners binnen het ministerie. De kwaliteitsrichtlijnen met betrekking tot surveyonderzoek en het statistische productieproces werden tevens verspreid via de website.

6.2.4 Budgettering, Accounting en Financieel Management

6.2.4.1 Folders, brochures en jaarverslagen

Folder 'Alles over de nieuwe Vlaamse fiscale gunstmaatregelen'

Ter begeleiding van de mediacampagne, waarbij een aantal recente fiscale gunstmaatregelen opnieuw onder de aandacht werden gebracht of als nieuw initiatief werden bekendgemaakt, werd ook een begeleidende overzichtsfolder uitgegeven. In deze folder werd niet alleen stil gestaan bij de drie maatregelen die ruim aan bod kwamen in de campagne zelf, maar werd terzijde ook verwezen naar andere fiscale gunstmaatregelen die de Vlaamse overheid de afgelopen jaren heeft ingevoerd. Het

format van de folder lag volledig in het verlengde van de campagne zelf (concept rond de 'Familie van Vlaanderen'). Er werden 40.000 exemplaren actief verspreid via openbare bibliotheken, gemeenten en krantenwinkels.

Brochure 'Wegwijs in de Vlaamse schenkingsrechten op roerende goederen'

De nieuwe maatregel rond de verlaagde schenkingsrechten op roerende goederen werd bekendgemaakt. Als aanvulling op deze communicatiecampagne werd tevens een uitgebreide informatiebrochure uitgegeven, waarin deze nieuwe maatregel, in voege sinds 1 januari 2004, meer in detail werd toegelicht.

Deze brochure is sinds medio maart 2004 beschikbaar voor het brede publiek. Ook hier werden via de gemeenten en openbare bibliotheken gericht een aantal exemplaren verspreid.

Jaarverslag FFEU 2003-2004

In april 2004 werd het tweede volwaardige jaarverslag van het Financieringsfonds voor Schuldafbouw en Eénmalige Investeringsuitgaven (FFEU) uitgegeven. 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. De verspreiding van dit jaarverslag gebeurde niet alleen via de klassieke kanalen (openbare bibliotheken en gemeenten); ook de leden van het Vlaams Parlement kregen een exemplaar toebedeeld.

6.2.4.2 Mediacampagnes

Vlaamse Doelgroepencommunicatie (VLAD)

De VLAD-campagne (De Vlaamse overheid. Tot uw dienst!) (zie ook pp. 36-37) is een duidelijk voorbeeld van doelgroepencommunicatie. Aan de hand van concrete voorbeelden wordt aan bepaalde doelgroepen duidelijk gemaakt op hoeveel verschillende vlakken de Vlaamse overheid beleid voert en hoe ze

daarbij omspringt met het geld van de belastingbetaler.

Overzicht van de geselecteerde onderwerpen inzake Vlaamse fiscaliteit.

- September 2003

- erfenisrechten: alle kinderen gelijk voor de wet (doelgroep ouders)
- gehandicapten betalen minder erfenisrechten (doelgroep ouders)
- een bos erven (doelgroep eigenaars van een woning, kandidaat-kopers of kandidaat-verkopers van een woning of bouwgrond)

- Oktober 2003

- onderneming schenken kost minder (doelgroep ondernemers/werkgevers)
- het groot beschrijf wordt kleiner, het kleine ook (doelgroep eigenaars van een woning, kandidaat-kopers of kandidaat-verkopers van een woning of bouwgrond)
- bouwgrond schenken, minder betalen (doelgroep eigenaars van een woning, kandidaat-kopers of kandidaat-verkopers van een woning of bouwgrond)

- November 2003

- van een winkel een woning maken. De fiscus betaalt mee (doelgroep eigenaars van een woning, kandidaat-kopers of kandidaat-verkopers van een woning of bouwgrond)
- teruggave op eurovignet (doelgroep ondernemers/werkgevers)

- April 2004

- bereken zelf uw onroerende voorheffing (doelgroep eigenaars van een woning, kandidaat-kopers of kandidaat-verkopers van een woning of bouwgrond)
- een woning renoveren wordt interessanter (doelgroep eigenaars van een woning, kandidaat-kopers of kandidaat-verkopers van een woning of bouwgrond)

De nieuwe fiscale maatregelen. Meer wordt mogelijk.

Van eind januari tot eind februari 2004 liep de mediacampagne ter bekendmaking en herhaling van



een aantal nieuwe fiscale gunstmaatregelen. Deze campagne met focus op de perikelen rond de 'Familie van Vlaanderen' verliep gefaseerd en zette drie specifieke maatregelen in de kijker. In een eerste fase werd via advertenties in dag- en weekbladen de tijdelijke maatregel rond de verlaagde schenkingsrechten op bouwgronden nog een keer onder de aandacht gebracht. In een volgende fase werden de verlaagde registratierechten met focus op de meeneembaarheid in de kijker geplaatst via spots op nationale en regionale televisie. Een laatste fase tot slot, richtte zich op de bekendmaking van de nieuwe maatregelen m.b.t. de verlaagde schenkingsrechten op roerende goederen. Hier werd via verschillende kanalen gecommuniceerd: advertenties in dag- en weekbladen en spots op regionale en nationale televisie.

De campagne maakte ook gebruik van banners op bepaalde immo-sites en op seniorennet.be en was ook te volgen op een campagnewebstek, waar menig Vlaming de belevenissen van de Familie van Vlaanderen op de voet kon volgen. Het was de eerste maal dat een soapelement werd verwerkt in een campagne van de Vlaamse overheid.

Periodieke Beleidscommunicatie - 'Verlaagde schenkingsrechten op roerende goederen'

Net als in 2002 en 2003 werd het thema Vlaamse fiscaliteit ook in 2004 één van de onderwerpen

binnen het project Periodieke Beleidscommunicatie (zie ook pp. 34-35). Meer specifiek werd in de overkoepelde format een week lang (in april 2004) op alle regionale televisiezenders en op Kanaal Z de nieuwe maatregel rond de verlaagde schenkingsrechten op roerende goederen belicht.

6.2.5 Overige communicatie- en sensibiliseringsacties uit het departement AZF

6.2.5.1 Vlaams Kenniscentrum Publiek-Private Samenwerking

Er werden dialogen en discussies gehouden met en presentaties gegeven voor de meeste socio-economische, professionele en academische organisaties die actief zijn inzake PPS. Er werden artikels gepubliceerd in vak- en dagbladen en er werd actief meegewerkt aan allerhande evenementen m.b.t. PPS. Daarnaast ontwikkelde het Kenniscentrum een eigen website. In overleg met de VWSG gaf het Vlaams Kenniscentrum PPS de pocket 'Wegwijs in PPS' uit. In dit boekje wordt aan steden en gemeenten uitgelegd hoe ze een succesvolle publiek-private samenwerking kunnen realiseren. De door het kenniscentrum opgezette vierdaagse geïntegreerde PPS-opleiding kende een zeer groot succes en bereikte ondertussen al meer dan 250 deelnemers uit de overheid en het bedrijfsleven. Voor de alumni van deze opleiding werden lezingen georganiseerd over het PPS-instrumentarium en over PPS in Oostende.

Via een formule van workshops werden tal van steden en gemeenten geïnformeerd over de mogelijkheden van PPS. Samen met het Instituut van Sportbeheer werd een studiedag georganiseerd.

6.2.5.2 Kenniscel Beloningsbeleid

In april 2003 werd een kenniscel Beloningsbeleid geïnstalleerd, met als opdracht een voorstel uit te werken voor een modern beloningsbeleid. Dit voorstel zal in een beleidsvoorbereidende nota aan de nieuwe Vlaamse regering ter goedkeuring worden voorgelegd.

De insteken voor dit voorstel gebeuren door de kenniscel Beloningsbeleid, de toetsing door een Raadgevend Comité, waarin naast een vertegenwoordiging van de representatieve vakorganisaties ook de administratie is vertegenwoordigd.

De krachtlijnen en de grondslagen voor een modern, aangepast beloningsbeleid werden het voorbije jaar vastgelegd.

6.2.5.3 Kenniscel Anders Werken

Op basis van een beslissing van de vorige Vlaamse regering van 20 september 2002 werd een Kenniscel Anders Werken opgericht, die operationeel is sinds januari 2004.

Haar grootste taak bestaat uit de begeleiding en ondersteuning van entiteiten bij hun overstap naar 'anders werken'. Naast deze 'interne consultancyrol' verzamelt en ontsluit de Kenniscel de kennis en ervaring rond telewerk en kantoorinnovatie (anders werken) die binnen de Vlaamse overheid aanwezig is. In dat kader werd in het voorjaar 2004 de website www.vlaanderen.be/anderswerken in een nieuw kleedje gestoken.

Ook werden, aan de hand van enkele projecten, een methodologie en stappenplan uitgewerkt, die een vlotte overgang naar anders werken mogelijk moeten maken.

De Kenniscel verleende haar medewerking aan het E-work-project dat werd opgestart naar aanleiding van de werken aan de ring rond Antwerpen.

Ook in 2003 en 2004 werden geïnteresseerden rondgeleid in het proefproject Anders Werken op de derde verdieping van het Boudewijngedouw. Onder de externe geïnteresseerden o.a. VLM Brugge, de Europese Commissie, Belgacom, de Belgische Vereniging van Personeelsdirecteurs, de federale ministeries FOD Binnenlandse Zaken, FOD Economische Zaken, FOD Mobiliteit en Transport en de Dienst voor de Scheepvaart.

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 de Grenslandhallen).

Om deze initiatieven overzichtelijk te presenteren werd de website 'Wetenschap Maakt Knap' vernieuwd. Zo kan men nu onder andere de acties per doelgroep opzoeken (www.innovatie.vlaanderen.be/knap). Een ander initiatief dat binnen het actieplan werd uitgewerkt, is het Wetenschapsinformatienetwerk (WIN). Iedereen die actief is op het gebied van wetenschapspopularisering, kan zich op de site registreren en zijn activiteiten voorstellen. Op deze manier geeft de administratie een forum aan alle actoren, bouwt het zelf een expertise- en activiteitendatabank uit en worden via de rubrieken 'nieuws' en 'kalender' de verschillende evenementen, studiedagen, congressen en publicaties onder de aandacht gebracht van het geïnteresseerde publiek (www.innovatie.vlaanderen.be/win).

Een van de belangrijkste evenementen die de administratie Wetenschap en Innovatie, samen met enkele andere instanties, organiseerde was de tweede Dag van de Technologie. Met de Dag van de Technologie wil de Vlaamse regering technologische ontwikkelingen en hun toepassingen in de kijker zetten. Meer dan 150 bedrijven, onderzoeksinstellingen, universiteiten, hogescholen, wetenschappelijke instellingen en musea toonden op 14 maart 2004 hoe technologische ontwikkelingen

en hun toepassingen overal zijn doorgedrongen in hun werkomgeving.

De dag zelf lokte 112.000 bezoekers (50% meer dan de eerste editie). (Zie ook pp. 38-39)

In het voorjaar stond een grote stand op de Vlaamse Ruimtevaardtdagen in Oostende. Gedurende drie dagen was Frank De Winne centrale gast op de stand, verzorgde het radio 1-programma 'Jongens en Wetenschap' een live-uitzending en werden verschillende sessies in het auditorium gehouden waar de ruimtevaart op een bevattelijke en speelse manier aan de jongeren werd uitgelegd. Speciaal voor het evenement werd een website ontwikkeld waarbij men op een interactieve manier kennis kon maken met de stand, zich kon inschrijven voor de verschillende sessies en alles live kon meevolgen. Tijdens de week van het evenement haalde de site 17.000 bezoekers (www.vlaamseruimtevaardtdagen.be).

Het Vlaams Contactpunt Europees Kaderprogramma (VCP), een samenwerking tussen de administratie en het Instituut voor de Aanmoediging van Innovatie door Wetenschap en Technologie in Vlaanderen (IWT), wil de Vlaamse deelname aan Europese onderzoeksprogramma's bevorderen. Daartoe werd de website www.vlaanderen.be/6kp vernieuwd en werd het interactieve informatieplatform e-6KP in gebruik genomen. Het Vlaams Contactpunt is aanwezig op conferenties om de dialoog met de onderzoekswereld te versterken.

Naast deze initiatieven werd ook een contactdag georganiseerd voor Vlaamse en Nederlandse ruimtevaartbedrijven, enkele infosessies voor de Steunpunten en CRIS2004: een driedaagse conferentie over de Current Research Information Systems. Met 140 deelnemers uit bijna alle Europese lidstaten was deze conferentie in Antwerpen een groot succes.

6.3.2 Media

Enkele jaren geleden zette de administratie Media de stap naar het internet. Een pak informatie werd elektronisch beschikbaar. De website 'Media' werd

eind 2003 grondig aangepast. Het informatieaanbod werd verder uitgebreid en de site kreeg een duidelijke en gebruiksvriendelijke lay-out. Op de mediasite kan men informatie terugvinden over de mediaregelgeving, advies bij en toezicht op de regelgeving, het radiofrequentieplan en de erkende omroepen.

De site geeft nu informatie over subsidiëringmogelijkheden voor film en andere vormen van steun aan audiovisuele producties. Zowel voor media als voor film wordt een overzicht met interessante links aangeboden.

Een aantal documenten zijn on line downloadbaar, onder meer de jaarverslagen van het vroegere Fonds Film in Vlaanderen, de lijst met gerealiseerde films, de adviezen en jaarverslagen van de Vlaamse Mediaraad en de beslissingen van zowel de Vlaamse Kijk- en Luisterraad als de Vlaamse Geschillenraad voor Radio en Televisie.

Aan deze site zijn een aantal postbussen verbonden waar de burger meteen gericht bijkomende informatie kan opvragen. De volgende publicaties kunnen in brochurevorm on line worden besteld: de jaarverslagen van de Vlaamse Mediaraad en de officiële bundeling van de Vlaamse decreten betreffende de radio-omroep en de televisie.

Om de 9 krachtlijnen van eFl@nders - Digitaal Actieplan Vlaanderen verder te promoten werd in het voorjaar 2003 een elektronische nieuwsbrief gelanceerd. De eFl@nders Kenniswijzer, zoals de nieuwsbrief heet, biedt on line kennis en expertise op het vlak van media-innovatie, ICT en e-government. Intussen zijn er al 6 edities verschenen. Een aantal thema's zoals open source, best practices en breedband worden op de voet gevolgd. Via de nieuwsbrief en de website wordt 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. De nieuwsbrief is eveneens terug te vinden op de website www.eflanders.be. De administratie Media is eveneens trekker voor de e-governmentcluster.

In 2003 ging voor het eerst ook het 'Kranten in de

Klas'-project (KIK) (www.krantenindeklas.be) van start. Het werd een onverhoopt succes dat vast en zeker voor herhaling vatbaar is. Daartoe werd een overeenkomst met de Vlaamse Dagbladpers gesloten. Media worden steeds belangrijker en dringen door tot het leven van alledag. Daarom worden leerlingen geholpen om kritische mediagebruikers te worden. De communicatie over het KIK-project verliep hoofdzakelijk via de mediapartners.

6.4 Departement Onderwijs

6.4.1 Organisatie van de communicatie

De belangrijkste communicatoren over onderwijs zijn de woordvoerder van de bevoegde minister, de afdeling Informatie en Documentatie Onderwijs en de diensten van Klasse. Bijkomend namen de niveau-administraties (Basisonderwijs, Secundair Onderwijs, Hoger Onderwijs, Permanente Vorming) initiatieven gericht naar hun specifieke doelgroepen.

6.4.2 Klasse



Klasse is een veelluik: vier tijdschriften, bijhorende websites en sinds begin 2003 ook een Lerarenkaart (met bijhorende website). Vanaf 1 september 2004 komt daar ook de Leerlingenkaart bij. 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. Uiteindelijk moet dit leiden tot meer en betere participatie, een hoger welbevinden en betere preventie van probleemgedrag. Aangezien de publicaties een 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 200.000 bezoekers per maand. Dat is een verdubbeling tegenover vorig jaar.

Klasse wordt elke maand verspreid naar al wie onderwijs verstrekt in Vlaanderen: leerkrachten, directies, CLB-medewerkers en administratief personeel. Sinds eind 1998 wordt het blad ook verspreid naar studenten in de lerarenopleiding en de aggregaatsstudenten. De oplage is 206.000 exemplaren. (een stijging van 11.000 tegenover vorig jaar).

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. De oplage bedraagt 700.000 exemplaren. Bij Klasse voor Ouders verschijnt een instapbrief in verschillende talen (Turks, Arabisch, Frans, Engels en Duits). Daarin worden ouders in hun eigen taal getipt over de inhoud van het blad. Scholen die dat wensen, kunnen de brieven downloaden, wat ook door 450 scholen effectief werd gedaan tijdens het schooljaar 2003-2004.

MAKS! is een jongerenblad voor leerlingen van de tweede en derde graad secundair onderwijs en wordt via de scholen gratis verspreid naar alle leerlingen, die zich voor het project inschrijven. De oplage bedraagt 195.000 exemplaren.

Yeti tot slot is een tienermagazine voor leerlingen van de derde graad lager onderwijs en wordt eveneens gratis verspreid op een oplage van 143.000 exemplaren.

Lerarenkaart

De Lerarenkaart werd in januari 2003 gelanceerd met de verspreiding van ruim 173.000 kaarten naar de Vlaamse leerkrachten, directies, enz. De kaart geeft hen gratis toegang tot (of aanzienlijke reducties bij) zowat alle Vlaamse musea en natuurcentra. Voorts is er een sterk educatief aanbod van tijdelijke initiatieven, theaters, boekhandels, computerzaken, krantenuitgevers, enzovoort. In januari 2004 verscheen de tweede editie van de kaart op 181.000 stuks. Het aanbod verdubbelde van 400 tot 800 initiatieven. De brochure werd dubbel zo dik. Het aantal bezoekers van de website www.le-

rarenkaart.be steeg van 800 naar 1.200 per dag.

Leerlingenkaart

In april 2004 werd het nieuwe initiatief van de Leerlingenkaart gelanceerd. Die zal vanaf 1 september 2004 worden aangeboden aan secundaire scholen die dat wensen. De kaart zal gratis zijn en wordt ondersteund door een website, een brochure en maandelijkse bijdragen in Maks!

Klasse op het net

Klasse biedt een volwaardig communicatieluik aan via het internet. De gebruikers krijgen er veel meer dan alleen het archief van 'de papieren dragers'. 50% van de bezoekers komt er voor het archief, de anderen gebruiken de overige interactieve mogelijkheden. De Klasse-website heeft in het eerste kwartaal van 2004 zelfs de kaap van 200.000 unieke bezoekers per maand overschreden. Bijzonder succesrijk is de K-test: een on line test op verschillende niveaus, voor de verschillende doelgroepen op het vlak van tien verschillende domeinen die aansluiten bij de vakoverschrijdende eindtermen (leren leren, burgerzin, milieu, gezondheid, e.d.m.). Tijdens het schooljaar 2003-2004 vulden meer dan 25.000 betrokkenen de test in en kregen daarmee ook een stappenplan (voor zichzelf en voor de school).

De Eerste Lijn

Voor de eerstelijns hulp voor leerkrachten en ouders op het vlak van pesten, zelfmoord, faalangst, spijbelen, leerproblemen, e.d. is het project 'De Eerste Lijn' een topper geworden. De aan elke doelgroep aangepaste stappenplannen verschijnen nu speciaal voor ouders en leerkrachten (samen met een dvd met televisiereportages). 'De Eerste Lijn' werd de voorbije jaren in afleveringen bezorgd aan 200.000 leerkrachten, 700.000 ouders en 20.000 studenten in de lerarenopleiding. De bundels werden nu aangepast en verschijnen in oplagen die beantwoorden aan de vraag.

Evenementen

Jaarlijks organiseren de vier tijdschriften tientallen acties voor leerkrachten, leerlingen en ouders: 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, ondersteuning en stimulering van ouders en leerlingen, waardering, drempelverlaging en het creëren van een wij-gevoel tussen alle onderwijsbetrokkenen. Voor al deze activiteiten werkt Klasse samen met honderden organisaties, diensten en afdelingen. Er nemen elk jaar tienduizenden mensen aan deel. Dit moet uiteindelijk leiden tot een 'actiever' onderwijs voor alle betrokkenen.

Schooldirect

Sinds 1 april 2004 zijn ook de diensten van de wekelijkse elektronische nieuwsbrieven voor directies (Schooldirect) en leerkrachten (Lerarendirect) ondergebracht in het Nieuwsteam van Klasse.

Schooldirect startte in 2001. Deze elektronische nieuwsbrief en website voor directies groeide in drie jaar uit tot een onmisbaar beleidsinstrument voor directies. Schooldirect rapporteert over onderwijsactualiteit, wetgeving, beleidsintenties, nieuwe omzendbrieven, onderzoeksresultaten, studiedagen, Directeurs debatteren op het forum of raadplegen de vormingskalender. 5.450 directeurs van alle onderwijsniveaus (behalve hoger onderwijs) ontvangen de nieuwsbrief wekelijks in een persoonlijke elektronische postbus. Eind 2003 werden de kunst- en muziekacademies toegevoegd. Laatste nieuwkomers in april 2004 zijn de directeurs van de centra voor volwassenenonderwijs, basiseducatie en leerlingenbegeleiding.

Ook het grote publiek kan zich gratis abonneren op Schooldirect. De verzendlijst telde eind 2002 ongeveer 2.250 abonnees, eind 2003 ruim 3.700. Eind april 2004 bedroeg het aantal abonnees 4.033.

Het aantal stijgt met zo'n 4% per maand. Uit een enquête is gebleken dat directeurs de nieuwsbrief door gemiddeld 4 personen laten meelesen. Dit brengt het totale aantal Schooldirect-lezers op ruim 25.000.

In 2002 werden er 244.321 bezoekers op de website geregistreerd, in 2003 waren er dat 264.359. Op schooldagen telt de website gemiddeld 1.139 bezoekers per dag (1.043 in 2002).

3 op 4 directeurs zeggen in een gebruikersonderzoek van de Hogeschool Gent (2003-2004) dat de nieuwsbrief een belangrijk instrument is in de uitoefening van hun functie. 85% leest de nieuwsbrief altijd of vaak, slechts 4% leest hem nooit. Toppers zijn berichten over nieuwe beleidsmaatregelen en regelgeving (rond 93% waardering). 90% van de verzendlijstabonnees is tevreden over het product. 83,5% leest de nieuwsbrief elke week en 12,4% vaak.

Lerarendirect

Lerarendirect ging van start op 22 oktober 2003. Doelpubliek zijn leraren van het basis-, secundair en hoger onderwijs, permanente vorming (basiseducatie, volwassen- en deeltijds kunstonderwijs) en de medewerkers van de centra voor leerlingenbegeleiding. Andere geïnteresseerden kunnen zich ook abonneren. Via dit kanaal bezorgt de overheid hen rechtstreeks en systematisch overzichtelijke en praktische informatie. Lerarendirect attendeert leraren kort en bondig op onderwerpen en thema's die hen direct aanbelangen: beleidsnieuws, omzendbrieven, discussienota's, loopbaaninformatie, antwoorden op veel gestelde vragen en nascholing. Lerarendirect startte met 2.666 abonnees, eind april 2004 waren er dat ongeveer 12.000. Het aantal nieuwe inschrijvingen piekt telkens na een promotieactie (aankondiging in Schooldirect, Klasse, op de loonfiche). Tussen promotieacties door schrijven er zich gemiddeld 60 nieuwe abonnees in per week; duidelijk een resultaat van mond-aan-mond-reclame. Sinds de start van de website www.lerarendirect.be werden er al 91.000 bezoekers geregistreerd. Dat zijn er gemiddeld 15.000 per maand. 55% van de abonnees waarvan de functie gekend is, zijn leraren. Daarnaast

zijn ook studenten (7%) en directeurs (6%) goed vertegenwoordigd.

Klasse-XTR

Wie op de hoogte wil blijven van de activiteiten en initiatieven van Klasse kan zich sinds februari 2004 inschrijven op een maandelijks elektronische nieuwsbrief van Klasse: Klasse-XTR. Daarin worden achtergronden en verbanden toegelicht. Na drie nummers was het aantal abonnees hierop al gestegen tot 1.200.

6.4.3 Beleidsinformatie

Belangrijke beleidsthema's voor de externe communicatie blijven de nieuwe media in het onderwijs, gelijke onderwijskansen, levenslang leren, participatie en studietoelagen.

Als aanvulling op de publiekscampagne rond het gelijke onderwijskansenbeleid van 2003 gaf het departement Onderwijs een brochure uit, specifiek voor kansarmen. Het bleek namelijk dat deze belangrijke maar laaggeschoolde doelgroep de algemene brochure te moeilijk en te gedetailleerd vond. Om ook deze mensen te sensibiliseren omtrent het gelijkekansendecreet en het inschrijvingsrecht in het bijzonder, kwam er een aangepaste en vereenvoudigde brochure.

De verspreiding verliep zeer gericht via intermediairen die in contact komen met kansarmen en laaggeschoolden: schoolopbouwwerk, Vlaams Forum Armoedebestrijding, basiseducatie, centra voor leerlingenbegeleiding (CLB) en uiteraard ook via de lokale overlegplatforms (LOP) zelf.

DIVA (Dienst Informatie Vorming en Afstemming) coördineerde de 'Grote Leerweek' die in september 2003 plaatsvond. Dit leerfestival voor volwassenen wil met talrijke acties doorheen Vlaanderen het grote publiek warm maken voor levenslang en levensbreed leren.

In oktober 2003 werd BIS Online (cursussen voor Begeleid Individueel Studeren via internet) gelanceerd. Dit gebeurde via een campagne op radio en

tv en in magazines en kranten. In de campagne lag het accent op de on line cursus maar ook werd het steeds groter wordend aanbod schriftelijke cursussen van BIS in de verf gezet. In april 2004 werd deze campagne hernomen, aangevuld met een campagne via internet (banners, skyscrapers, redactionele artikelen). Tijdens de campagnes verdubbelt het aantal inschrijvingen en verdrievoudigt het bezoek aan de website.



6.4.4 Nieuwe media

De website www.onderwijs.vlaanderen.be vormt een portaal naar alle on line informatie en diensten van het departement. De site is een wegwijzer naar de honderden webpagina's van de eigen server www.ond.vlaanderen.be van het departement, maar ook naar extern gehoste sites van het departement zoals die van BIS, Canon-cultuurcel, Klasse, de Leergids, Lerarendirect, de Lerarenkaart, Schooldirect. In juli 2003 zijn gebruikerstests op de website uitgevoerd, die tot een aantal verbeteringen leidden. Zo wordt informatie nu meer op html-pagina's aangeboden die gebruikers eenvoudig met een browser kunnen lezen, in tegenstelling tot office- of grafische bestanden waarvoor allerlei plug-ins of viewers nodig zijn.

In 2003 werd de onderwijsserver dagelijks gemiddeld 5.624 keer bezocht (in mei 2004 is dit gemid-

deld 9.000 keer), tegenover 3.430 in 2002. Vooral vanaf september 2003 was er een sterke stijging, in de hand gewerkt door de nieuwe e-mail-attendingen van Edulex - onderwijswetgeving en omzendbrieven.

De interesse voor het nieuws op www.onderwijs.vlaanderen.be verdubbelde ten opzichte van 2002, tot meer dan 500 bezoekers per dag vanaf september. Dankzij samenwerking met de nieuwsbrieven Schooldirect en het nieuwe Lerarendirect, met het kabinet en Klasse, is het nieuwsaanbod uitgebreid tot een drietal berichten per (school)week.

De hoger vermelde gebruikerstesten op www.onderwijs.vlaanderen.be gaven een beeld van hoe leerkrachten, administratief personeel, leerlingen, studenten en ouders de site ervaren en wat zij de belangrijkste plus- en minpunten vinden.

Het rapport van de tests leverde de nodige feedback op en concrete voorstellen om aan tekortkomingen te verhelpen. De meest dringende aanpassingen gebeurden in het najaar van 2003, andere actiepunten vergen nog wat tijd en extra medewerking van de betrokken webredacties en afdelingen.

De 'Gids voor leraren' werd in september 2003 gelanceerd. Deze website www.ond.vlaanderen.be/gidsvoorleraren is bedoeld voor leraren (m/v) van alle onderwijsniveaus. Ze vinden er heel wat informatie over het lerarenberoep. Onderwerpen zoals solliciteren, aanstelling, anciënniteit, wedde, vakantie, minder gaan werken, verzekering, e.d.m. komen aan bod.

De 'Gids voor leraren' sluit aan bij de al eerder verschenen publicaties van het departement Onderwijs. Net zoals ouders met kinderen in het basisonderwijs informatie vinden over hun rechten en plichten via de 'Gids voor ouders' en leerlingen van het secundair via de 'Gids voor leerlingen' (mét vernieuwde website), zo kan de leraar terecht op deze nieuwe website.

In tegenstelling tot de andere gidsen, is de informatie enkel on line beschikbaar. Er bestaat geen papieren product. Deze keuze ligt voor de hand. De doelgroep 'leraren' is erg divers (bv. verschil-

lende onderwijsniveaus), hun informatiebehoefte veranderen volgens de fase van hun loopbaan (bv. tijdelijk aangesteld of vast benoemd) en bovendien wijzigt de reglementering regelmatig. Een website kan hierop het best en snelst inspelen. Een papieren product zou of te uitgebreid of te snel achterhaald zijn voor de gebruiker.

Op basis van interviews met de doelgroep werd een logisch opgebouwde website geconstrueerd. De inhoud van de website kwam tot stand met medewerking van de beleidsuitvoerende afdelingen van het departement Onderwijs.

Troeven van deze gebruiksvriendelijke website zijn:

- de (aankomende) leraar krijgt de informatie in een eenvoudige en heldere taal;
- de teksten zijn beknopt en bevatten veel doorklikmogelijkheden naar andere onderdelen van de website van het departement Onderwijs of naar andere externe websites;
- een uitgebreide zoekfunctie.

Edulex, de website met de onderwijsregelgeving op www.ond.vlaanderen.be/edulex, werd in 2003 uitgebreid met een nieuwe service: de e-mail attentering. Hiermee kunnen abonnees elke wijziging in de onderwijswetgeving en omzendbrieven meteen in de mailbox krijgen, voorzien van een korte synthese zodat ze de 'nieuws waarde' ervan correct kunnen inschatten. Goed voor een verdubbeling van het dagelijkse aantal bezoeken. Erg geapprecieerd door de gebruiker wordt ook de nieuwe Edulexmodule Weddeninformatie Onderwijspersoneel, waarmee i.s.m. de cel wedden van het departement allerlei veelgezochte salarisgegevens (index, salarisschalen) gebruiksklaar op het net gezet worden.

Nieuwe media worden ingeschakeld om snel en efficiënt te communiceren met specifieke doelgroepen. Zo communiceert DIVA via een e-zine in de eerste plaats met haar doelgroep (publieke opleidingsverstrekkers, beleidsverantwoordelijken, onderzoekers, lerende organisaties) maar ook iedere geïnteresseerde kan zich op deze nieuwsbrief abonneren.

6.4.5 Vlaamse Infolijn-Onderwijs

Op 1 januari 2003 was het zover: de werking van de vroegere Infolijn Onderwijs werd geïntegreerd in die van de Vlaamse Infolijn. De Vlaamse Infolijn - Onderwijs werd geboren en de medewerkers van de Infolijn Onderwijs vormen voortaan het backoffice Onderwijs.

Deze operatie was het resultaat van een maandenlange intense voorbereiding van het backoffice, waarbij alle informatie in de onderwijsbestanden werd overgebracht naar het informatiesysteem van de Vlaamse Infolijn, een opleiding op poten werd gezet voor de voorlichters van de Vlaamse Infolijn en begin 2003 wekenlang opleiding werd gegeven.

Het accent ligt dus voortaan op de backoffice-functie: naast het verzamelen en actualiseren van de onderwijsinformatie in het kennissysteem van de Vlaamse Infolijn en het opleiden en trainen van de voorlichters inzake onderwijsmateries, staan de medewerkers verder ook in voor de mailbeantwoording en voor de opvang van de 'moeilijke' telefonische vragen. Ook in 2003 steeg het aantal mails, tot 6.832 in 2003 (tegenover 5.788 in 2002 en 4.877 in 2001). Deze trend zet zich nog verder in 2004: eind mei 2004 bedroeg het aantal vragen per mail 2.983, terwijl dit eind mei 2003 nog 2.533 bedroeg.

Naar aanleiding van een gebruikersonderzoek op de website van Onderwijs, heeft de Infolijn een aantal acties genomen om de eigen website met veelgestelde vragen over onderwijs te verbeteren. Eén van deze acties was het verbeteren van het vragenformulier. Het ontworpen formulier - waarin o.a. bepalingen i.v.m. de bescherming van de privacy werden opgenomen - staat model voor de verschillende plaatsen op de website waarbij persoonsgegevens worden opgevraagd en heeft tevens geleid tot het ontstaan van een privacybeleid op de website van het departement Onderwijs.

6.4.6 Face-to-face communicatie

Face-to-face communicatie is een van de meeste effectieve vormen van communicatie. De laatste jaren organiseert het departement Onderwijs daarom steeds meer informatie-evenementen waarbij zij zelf naar haar doelgroepen gaat (meestal vinden de evenementen plaats in de 5 provincies) en waar directe interactie met de doelgroep mogelijk is. Zo organiseerde de administratie Basisonderwijs de Zorgdagen in elke provincie in maart 2004. Doelgroep was al wie met zorg bezig is in het basisonderwijs. Het concept was dit van een 'beurs' gecombineerd met praktijkgetuigenissen rond zorg. 2.700 mensen namen deel aan de Zorgdagen. De afdeling Deeltijds Kunstonderwijs organiseerde in het schooljaar 2003-2004 verschillende infodagen voor directies en schoolsecretariaten van de academies deeltijds kunstonderwijs. De administratie Hoger Onderwijs organiseerde infosessies voor de instellingen hoger onderwijs over de BaMa-hervorming en wat dit praktisch voor hen betekent. Het departement Onderwijs kan enkel goed werk leveren als ook de scholen hun (administratief) werk goed doen. De onderwijsregelgeving is heel uitgebreid en wijzigt geregeld. Zeker voor nieuwe directies of schoolsecretariaten is het niet evident om te weten hoe de regelgeving praktisch wordt toegepast. Daarom worden geregeld opleidingen voor schoolsecretariaten (zowel voor nieuwe als voor meer ervaren medewerkers) georganiseerd.

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 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 werd gekozen voor een thematische uitbouw rond de sectoren welzijn en 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 vanaf het begin van deze legislatuur tot midden 2003 vijftien grote publiekscampagnes gevoerd. Voor verschillende campagnes was er samenwerking over de domeinen Welzijn, Gezondheid en Gelijke Kansen heen.

De grote publiekscampagne Vinnig Vlaanderen, met als doel mensen aan te moedigen om voldoende te bewegen en dus gezond te blijven, startte in maart 2003. In het eerste luik van de campagne lag de aandacht vooral op meer bewegen. Er waren folders, affiches, tv-spots, een elektronische nieuwsbrief en een website.



Het tweede luik, vanaf maart 2004, legde het accent op gezonde voeding. Het Vlaams Instituut voor Gezondheidspromotie en de Logo's (Loco-regionaal gezondheidsoverleg) werden nauw betrokken bij de campagne die iedereen stimuleert om gezonder te eten. Jongeren werden vooral aangesproken via Ketnet en de tijdschriften van het magazine Klasse. Ook de scholen werden door de Logo's gestimuleerd om acties te ondernemen voor meer fruit op school. Er waren ook gelijkaardige initiatieven voor ouderen. Die verliepen via de lokale dienstencentra.

In 2001 was er al een grote campagne om het vrijwilligerswerk te stimuleren. Op 5 december 2003,

de Internationale Dag van de Vrijwilliger, werd een kleine vervolgcampagne gelanceerd 'Vrijwilligers met een jaartje meer, blijven in de weer'. Het doel van de campagne was tweeledig, enerzijds de vrijwilligers honoreren die zich al dagelijks inspanden, anderzijds nog meer 50-plussers aansporen om zich vrijwillig in te zetten. Die steeds groter wordende groep senioren is wegens haar kennis, ervaring en netwerk immers dé perfecte partner voor het vele vrijwilligerswerk in onze samenleving. Advertenties met het campagnebeeld verschenen in verschillende tijdschriften. Er werden ook affiches en informatiebrochures verspreid in de welzijns- en gezondheidssector, naar de lokale besturen, de openbare bibliotheken en de pers. Ook de website www.vlaanderen.be/vrijwilligers verschaft uitgebreide informatie. Vrijwilligersorganisaties uit de welzijns- en gezondheidssector ontvingen exclusieve pins als attentie voor hun vrijwilligers. De campagne werd tijdens de week van de vrijwilliger in maart 2004 afgesloten met de uitreiking van de Vrijwilligersprijs 2004.

Verder waren er nog een aantal communicatie-initiatieven voor specifieke doelgroepen. In december 2003 was er in het kader van het project Kleurrijk Vlaanderen het zorgcongres "Zorgen voor morgen?!". 1.000 deelnemers, onder wie vertegenwoordigers van de overheid, de sociale partners, de verschillende gebruikersgroepen en individuele burgers, trokken naar Brussel om te discussiëren over de uitdagingen voor de toekomst van de zorgsector.

In 2003 en 2004 waren er de jaarlijkse armoedecongressen, met telkens een 500-tal deelnemers. 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.

De afdeling Algemeen Welzijnsbeleid stond in mei 2003 in voor de organisatie van het internationale

congres van ICCFR (International Commission on Couple and Family Relations). In september 2003 was er een congres rond ouderenbeleid.

Kleinere initiatieven in 2003-2004 waren het symposium Vlaams beleid inzake jeugddelinquentie, de projectendag inzake Vlaams ouderenbeleid, de startersdagen en verdere communicatie rond het lokaal sociaal beleid.

De administratie Gezin en Maatschappelijk Welzijn werkte mee aan de VVSG-Trefdag die eind 2003 in Gent plaatsvond.

In het voorjaar van 2004 organiseerde de administratie Gezondheidszorg informatiedagen over de nieuwe decreten betreffende het preventieve gezondheidsbeleid en de kwaliteit in de gezondheids- en welzijnsvoorzieningen.

De website Gezond Sporten, www.gezondsporten.be, werd midden 2003 gelanceerd. In het voorjaar 2004 werd de vernieuwde website www.wvc.vlaanderen.be/luizen on line gezet. De site bevat informatie voor iedereen die wel eens met de kriebelige beestjes te maken krijgt.

Er waren eveneens acties naar de Vlaamse media. Een van de resultaten van de gezondheidsconferentie over depressie en zelfmoord in december 2002 was een folder met aanbevelingen voor de media voor de berichtgeving over zelfdoding. Deze werd in februari 2004 aan alle journalisten bezorgd.

In hun berichtgeving doen de Vlaamse media dikwijls nog te weinig een beroep op de ervaring en kennis die in de allochtone gemeenschappen aanwezig is. Nochtans zijn er heel wat deskundigen op de meest uiteenlopende terreinen.

Het Forum van Etnisch-culturele Minderheden kreeg de opdracht om een vademecum voor de pers te maken over allochtone deskundigen. De cd-rom 'Gevestigde Waarden' bevat persoons- en contactgegevens van 200 allochtone deskundigen, ieder in zijn of haar domein een autoriteit.

Gelijke Kansen

Gelijke Kansen in Vlaanderen wil feitelijke ongelijkheden in de samenleving en in het bijzonder voor vrouwen, holebi's, gehandicapten, allochtonen en personen gediscrimineerd op grond van leeftijd, zichtbaar en bespreekbaar maken en voorkomen dat er nieuwe ongelijkheden worden gecreëerd. Ze geeft onder andere publicaties uit over die verschillende doelgroepen en thema's, en voert sensibiliseringscampagnes.

De campagne 'Kwaliteit van werk, kwaliteit van leven' is sinds 2000 een vaste waarde. Het doel is om het thema 'kwaliteit van arbeid, kwaliteit van leven' op de agenda te krijgen van de bedrijven en de sociale partners en de man en de vrouw in de straat de kans te geven hierover mee te praten. De campagne heeft telkens twee luiken: een luik voor gezinnen en een luik voor personeelsverantwoordelijken van bedrijven. In 2003 werd vooral gefocust op de 'man' achter de werknemer en bedrijfsleider. Er is elk jaar een wedstrijd om te bepalen welke profit- of social-profitorganisatie de titel 'Mensvriendelijk bedrijf' krijgt. De formule werd herhaald in 2004. Deze keer viel de eer te beurt aan SKF Logistic Services.

De 'Evenwichtscampagnes' hebben als doel het grote publiek bewust te maken van het belang van een evenwichtige deelname van mannen en vrouwen aan de politieke besluitvorming en om vrouwen ertoe aan te zetten zich kandidaat te stellen bij de politieke partij van hun keuze. Er was een campagne specifiek gericht op de federale verkiezingen van 18 mei 2003 en een gericht op de Vlaamse en Europese verkiezingen van 13 juni 2004.

Op de Vlaanderendag 2003 had de cel Gelijke kansen een eigen stand in het Boudewijngebouw waar specifieke aandacht werd besteed aan de toegankelijkheid van publieke gebouwen. In het kader daarvan werd een rolstoelparcours met hindernissen aangelegd, waarop de bezoekers concrete ervaring konden opdoen met simpele hindernissen die mensen in rolstoelen tegenkomen tijdens hun traject op straat.

6.5.4 Cultuur

Net zoals in 2002 was er begin 2003 een campagne voor jongeren in het kader van de Week van de diversiteit. 'Gelukkig allemaal anders' werd georganiseerd door het Steunpunt Jeugd, in samenwerking met het departement Onderwijs. Het thema van deze campagne doelde ditmaal op het leren aanvaarden van eenieders 'anders' zijn. De boodschap van deze campagne werd kracht bijgezet door het beeld van hartjes waarin telkens een lieflijk scheldwoord stond met daaronder 'ik hou van jou' in verschillende talen. De jongerendoelgroep van deze campagne werd aangespoord de stickers in hartjesvorm te verspreiden en uit te wisselen. De boodschap werd verder ondersteund door Boomerang-postkaarten, affiches en een scheldlied van Kommilfoo.

Eind augustus, begin september kwam cultuur in de kijker te staan in het kader van de centraal gevoerde periodieke beleidscommunicatie. Vermits de campagne vooral lokale media gebruikte, werd gefocust op een aantal steden en gemeenten die een sterk cultuurbeleidsplan indienden en extra inspanningen leverden om de burger inspraak te geven in de cultuurbeleving in zijn stad of gemeente. De ideeën die uit de plannen naar voren kwamen, kunnen als stimulans dienen voor andere cultuurbeleidscoördinatoren uit de buurt om een creatief plan op te stellen voor het volgende jaar. Voor de campagne kreeg de administratie Cultuur input van het steunpunt Cultuur Lokaal.

Op 26 november 2003 nam de administratie Cultuur deel aan de trefdag van de Vlaamse Vereniging voor Steden en Gemeenten (VMSG). Gezien het thema 'Lokaal een sterk verhaal' lag de nadruk van de stand op een aantal cultuurbeleidsthema's op lokaal vlak, namelijk lokaal cultuurbeleid, lokaal en regionaal jeugd(werk)beleid en cultureel erfgoed. De stand werd opgefleurd met posters, brochures, flyers en een video met beelden van de periodieke overheids campagne omtrent cultuur. Vermits de bezoekers aan de trefdag VMSG vaak heel gerichte

vragen stellen, werd de stand ingedeeld in drie gesprekshoeken, elk rond één van de voornoemde thema's.

Op 1 maart 2004 vierde de culturele sector in Vlaanderen hoogtij met de uitreiking van de Cultuurprijzen Vlaanderen 2003. Waar de cultuurprijzen vroeger elk afzonderlijk werden uitgereikt, werd voor het eerst geopteerd deze samen uit te reiken tijdens een groots evenement, in samenwerking met CultuurNet Vlaanderen. Door de uitreiking van de cultuurprijzen te bundelen, kregen deze ineens ook heel wat meer aandacht in de media en werd de sector en de burger bewust gemaakt van wat cultuur in Vlaanderen allemaal in zijn mars heeft. De uitreiking vond plaats in de Bourlaschouwburg in Antwerpen. Tijdens de avond werd de nodige ernst die met een uitreiking gepaard gaat, afgewisseld met een gezonde dosis humor en zelfrelativering.

6.6 Departement Economie, Werkgelegenheid, Binnenlandse Aangelegenheden en Landbouw

Elke administratie van het departement Economie, Werkgelegenheid, Binnenlandse Aangelegenheden en Landbouw is autonoom verantwoordelijk voor de organisatie van de communicatie. Sturing op departementaal vlak is zo goed als onbestaande.

6.6.1 Economie

2003-2004 was een bewogen jaar op gebied van communicatie wat economie betreft. Er werd een groot aantal campagnes gelanceerd.

In mei 2003 verscheen een oproep omtrent de 'brugprojecten' in diverse dagbladen. Scholen en universiteiten die geïnteresseerd konden zijn, werden aangeschreven.

In oktober 2003 werd een infosessie georganiseerd over de nieuwe regelgeving van de bedrijventereinen en bedrijfsgebouwen.

Er werd een mailing verstuurd naar o.a. de GOM's

en de gemeenten. In diverse kranten verscheen in september 2003 een uitnodiging voor de privé-ontwikkelaars.

Eind 2003 organiseerde de Afdeling Economisch Ondersteuningsbeleid, in samenwerking met de Kamers voor Handel en Nijverheid, een 'Ronde van Vlaanderen'. Deze Ronde had als doel zoveel mogelijk ondernemers te bereiken en hen in te lichten over de opleidingscheques, de adviescheques, de groeipremie en Export Vlaanderen. Ondernemers werden via verschillende kanalen op de hoogte gebracht: in de eerste plaats via de Kamers maar ook via publicaties in kranten.

In november 2003 werd de groeipremie gelanceerd. Communicatie in kranten en magazines zorgde voor de nodige publiciteit.

In het 'Actieplan Ondernemen' staat het aanmoedigen van het ondernemerschap centraal. Een tv-spot en bijhorende website bracht de boodschap 'Durf ondernemen' aan de kijker. De spot werd frequent uitgezonden op Kanaal Z, TV 1 en Canvas vanaf mei 2004.

Half juni 2004 werden de webapplicaties Gratis Opstart en dna-cheques on line gezet. Een campagne in kranten en magazines volgde op de lancering van deze twee nieuwe subsidiemaatregelen.



Ook het voorbije werkjaar is er voor het vierde jaar op rij, weer uitgebreid campagne gevoerd om de brede bevolking te stimuleren tot rationeler energiegebruik.

Een nieuw beleidsinitiatief, met name het fiscaal

aftrekbaar maken van zes energiebesparende investeringen, werd uitvoerig gecommuniceerd in het voorjaar van 2003 via een printcampagne en een begeleidende brochure 'Maak uw huis energiezuinig en betaal minder belastingen'. Van deze brochure werden via de Vlaamse Infolijn meer dan 10.000 aanvragen genoteerd. Deze zeer succesvolle campagne werd in het voorjaar van 2004 herhaald, deze keer uitgebreid met een bannerluik. De campagne behaalde de zilveren PAMPA-award.



Over 'bouwen en verbouwen' was er een tweede voorjaarsgolf, een herhaling van de campagne van 2002.

De najaarscampagnes naar aanleiding van de Maand van de Energiebesparing werden afgevoerd wegens budgettaire beperkingen. In september was er wel een kleine pavé-campagne op voorpagina's van kranten om de website www.energiesparen.be en de energiepremies bekend te maken.

In 2003 werden 205.000 brochures verspreid, met in totaal 14 verschillende titels.

De website www.energiesparen.be ondersteunde alle communicatiecampagnes en telde in 2003 zo'n 100.000 bezoekers, een verviervoudiging ten opzichte van 2002. Een op zes bezoekers plaatste een bestelling voor één of meerdere brochures via de website. Van januari tot april 2004 werd de website 65.000 keer bezocht.

Buiten de dagdagelijkse communicatie met de KMO's in Vlaanderen, zijn de volgende seminars van het Euro Info Centre belangrijk geweest (gemiddeld 80 Vlaamse bedrijven als deelnemer):

- 23 april 2004: seminarie over het INTERREG III C - Programma: over het stimuleren van de interregionale samenwerking. Dit seminarie vond plaats in het kasteel van Ham;
- 27 april 2004: seminarie over de overdracht van bedrijven: 'Als familiebedrijf doorgroeien'. Dit seminarie werd enorm geapprecieerd door het Directoraat-generaal Ondernemingen van de Commissie. Zij appreciëren elke vorm van sensibilisering om te vermijden dat bestaande bedrijven zouden verloren gaan wegens een gebrek aan opvolging;
- 4 mei 2004: seminarie over 'KMO - specifieke maatregelen in het Europese Kaderprogramma: innovatie en ontwikkeling'.

6.6.2 Werkgelegenheid

Vanaf september werd net als in 2002 de wedstrijd 'Bijblijver van het jaar' opgezet. 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, enzovoort. Het is iemand die overlegt en communiceert met anderen, binnen en buiten de organisatie. De oproep werd via verschillende kanalen verspreid: bijlage bij maaltijdcheques, radiospot, direct mailing naar bedrijven van meer dan 15 werknemers met affiches en folders, een website met aanvullende info en downloadbaar promotiemateriaal. Van de bijna 200 kandidaten konden 11 op een nominatie rekenen voor de finale evaluatieronde. De weken voor de prijsuitreiking kwam er elke dag één van de genomineerden aan bod in het radioprogramma 'De Donateur'. Alle kandidaten werden ook bezocht en i.s.m. de cineasten van de afdeling Communicatie en Ontvangst werd een videovoorstelling gemaakt die op

de prijsuitreiking in januari 2004 werd vertoond.

In april 2004 vonden een aantal publieksacties plaats in het kader van het Trivisi-project rond maatschappelijk verantwoord ondernemen. Er waren verschillende doelgroepen: kinderen, jongeren (18 jaar) en studenten (hogescholen en universiteiten). Deze acties werden bekendgemaakt via folders, affiches en inserts bij Job@. Aan elke actie was een wedstrijd gekoppeld. De slothappening met prijsuitreiking vond plaats op 26 mei 2004.

In juni 2003 startte de administratie Werkgelegenheid met een interne werkgroep communicatie. De werkgroep, die bijna maandelijks samenkomt, heeft als opdracht de interne en externe communicatie van de verschillende afdelingen te stroomlijnen, de administratiesite op intranet en internet permanent te verbeteren, specifieke acties op te zetten en een oplossing uit te werken voor bepaalde specifieke problemen. In het afgelopen werkjaar sprongen twee initiatieven in het oog. In januari 2004 werd een nieuw systeem in gebruik genomen, met name het kennisbeheersysteem. De werkgroep zorgde met affiches en folders voor een informatie- en sensibiliseringscampagne bij het personeel. In mei 2004 werd de nieuwe interne elektronische nieuwsbrief boven de doopvont gehouden: @W-nieuwsbrief. Het is de bedoeling om maandelijks concrete informatie en verwijzingen naar intranet te verstrekken en via een ludieke toets het personeel te informeren over het reilen en zeilen van hun administratie.

6.6.3 Binnenlandse Aangelegenheden

De communicatie vanuit de administratie Binnenlandse Aangelegenheden naar voornamelijk de lokale en regionale besturen (onder andere gemeenten, OCMW's, intergemeentelijke samenwerkingsverbanden, provincies) verloopt via diverse kanalen.

Een belangrijk communicatiekanaal is het tijdschrift BinnenBand, waarin actuele topics, die lo-

kale besturen aanbelangen, worden besproken. Het tijdschrift verschijnt tweemaandelijks en wordt verstuurd naar alle belanghebbenden. Het is ook raadpleegbaar in de openbare bibliotheken.

Nieuwe ontwikkelingen binnen het beleidsdomein worden bekendgemaakt via brochures en op de website van de administratie (www.binnenland.vlaanderen.be). Sinds begin 2004 is de website volledig vernieuwd. Voor het stedenbeleid werd een aparte website ontwikkeld: www.thuisindestad.be.

In 2004 heeft de administratie Binnenlandse Aangelegenheden voor de eerste maal een jaarbeeld opgemaakt. Daarin is info opgenomen over de werking van de administratie en over de werking van de lokale en provinciale besturen in Vlaanderen. Het jaarbeeld kan worden geraadpleegd op de website van de administratie.

6.6.4 Land- en Tuinbouw

Om de lezer een globaal idee te geven van hoe het toekomstige beleidsdomein Landbouw en Visserij zijn communicatie aanpakt, wordt een bezoek aan de website www.vlaanderen.be/landbouw aangeraden.

De communicatiedienst organiseerde in januari 2003 de tweejaarlijkse deelname aan de grote landbouwbeurs Agriflanders. Hier werd een gezamenlijke landbouwstand van het gehele Beleidsdomein Landbouw en Visserij opgebouwd. Ter gelegenheid van deze beurs publiceerde de communicatiecel de eerste 'wegwijzerbrochure' voor de land- en tuinbouwers, een poging tot synthese van de lopende veranderingen binnen de Vlaamse landbouwoverheidsdiensten. Ook al zijn de structuren nog niet definitief, toch werd een voorlopige stand van zaken weergegeven in een overzichtelijk uitgewerkte brochure. Een soortgelijk verhaal ontspoon zich rond de 'Werktuigendagen' te Oudenaarde, eind september 2003.

Voor de Vlaanderendag 2003 vond het beleidsdomein vlot onderdak bij de nieuwe collega's van het Centrum voor Landbouwkundig Onderzoek (CLO) meer bepaald het Departement voor Plantengenetica (DVP). De serres en laboratoria van het DVP boden een perfecte locatie voor een kennismaking met land- en tuinbouw voor de meer dan 1.000 bezoekers.

'Buitenkansen', het maandelijks tijdschrift voor Duurzame Land- en Tuinbouw, is inmiddels één van de steunpilaren van het beleidsdomein inzake communicatie met de doelgroep. De redactieraad is in 2003 gegroeid naar aanleiding van de verdere regionalisatie van landbouw. Hij is nu samengesteld uit alle administraties en de beide wetenschappelijke instellingen van het beleidsdomein. Ook de Vlaamse milieuadministraties zijn vertegenwoordigd in de redactieraad. De communicatiedienst fungeert als contactpunt, verzendingsdienst voor de gegroepeerde verzendingen, vraagbaak en meldpunt voor de maandelijks prijsvraag.

De coördinatie en de administratieve opvolging van het tijdschrift is een lonende bezigheid, zoals vastgesteld kan worden in de dagelijkse abonneementaanvragen van alle mogelijke geïnteresseerden in landbouw. Alle nummers van dit tijdschrift zijn beschikbaar op de landbouwwebsite en kunnen daar worden geconsulteerd of gedownload.

6.7 Departement Leefmilieu en Infrastructuur

Beter Bestuurlijk Beleid (BBB), het interne veranderingsproces van de Vlaamse overheid, vroeg in 2003-2004 extra aandacht en inzet van de communicatieadviseurs. Het departement heeft verantwoordelijkheid voor drie beleidsdomeinen: Mobiliteit; Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed; Leefmilieu en Natuur. Per beleidsdomein ondersteunde een gemengde communicatiewerkgroep van betrokken vertegenwoordigers van het departement en van de VOI's de veranderingsmanagers in hun communicatirol.

Omdat een groot deel van het personeel van de VOI's en LIN - alle mensen op het terrein - geen toegang heeft tot de elektronische informatiekkanalen, werd een systeem van nieuwsbrieven in het leven geroepen. De drie beleidsdomeinen bouwden ook hun BBB-site op het internet op. Het actueel opvolgen en communiceren van het veranderingsproces bleek een uitdaging van formaat.

6.7.1 E-government

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

In de cluster mobiliteit zijn de website van de administratie Waterwegen en Zeewezen (www.awz.be), de wegensite (www.wegen.vlaanderen.be), de verkeersinfosite (www.verkeerscentrum.be) en de Uitwegsite (www.lin.vlaanderen.be/uitweg) de belangrijkste eerste realisaties. De portaalsite Mobiel Vlaanderen (mobiliteit.vlaanderen.be) is sinds februari 2003 on line en wordt verder geoptimaliseerd. De site zal onder andere de volgende diensten aanbieden: een overzicht van informatie en diensten voor de bevolking, multimodale reisinformatie, beleidsinformatie, een discussieforum en een nieuwsbriefmodule.

Voor de cluster bouwen en wonen werd de portaalsite www.bouwenenwonen.be ontwikkeld die de gebruiker in staat stelt om alle informatie rond bouwen en wonen centraal terug te vinden.

De internetwegwijzer www.milieuinfo.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 loket is te bereiken via <http://milieuklachten.milieuinfo.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 AMINAL) en EWBL (administratie Economie). Het project kreeg van de KVIV de Prijs Hubert Raedschelders 2002 toegekend, die jaarlijks een innoverend idee, techniek, visie of verbeterend product in het domein van de grondmechanica en funderingstechniek beloont.

6.7.2 Campagnes en projecten in de administraties

6.7.2.1 Administratie Algemene Administratieve Diensten (AAAD)

Campuswerving technische functies

In februari en maart 2003 trok het departement Leefmilieu en Infrastructuur opnieuw naar de ho-

gescholen en universiteiten om afstuderende ingenieurs en technisch gegradueerden warm te maken voor een job bij de Vlaamse overheid. In het departement blijven technische functies een belangrijk deel uitmaken van het menselijk kapitaal. Jobbeurzen bieden het geschikte platform om geïnteresseerden uit die specifieke doelgroepen rechtstreeks aan te spreken. In 2003 werd de campagne in een nieuw kleedje gestoken. De campagne 'Werk of kunstwerk' toont jonge technisch geschoolden die poseren voor eigen werk: een canvas met de afbeelding van een brug, een tunnel of een sluis. De jobinhoud - samen met de secundaire arbeidsvoorwaarden - staat dan ook centraal in de campagne. Kandidaten met een hoger technisch diploma laten zich bij de keuze van een job immers vooral leiden door jobinhoud. De campagne wordt ondersteund door een beursstand, beursbanners, imagoadvertenties, een informatiefolder en een portfolio met een selectie van de projecten van de verschillende administraties. In het voorjaar van 2004 werd de campagne 'Werk of kunstwerk' hergebruikt.

De aanpak leverde goede resultaten op. Op enkele jaren tijd werd een aanzienlijke databank opgebouwd met de gegevens van circa 1.500 geïnteresseerden. Via direct mail wordt de databank aangesproken bij wervingen. De campagne resulteert eveneens in een grotere naambekendheid van het departement LIN bij de doelgroep. De effecten lieten zich voelen in een merkelijk verhoogde respons bij selectieproeven.

Vlaamse Zorgkas

De AAAD schreef in 2003 de communicatiestrategie uit voor de Vlaamse Zorgkas. De Vlaamse Zorgkas werd door de Vlaamse overheid opgericht als openbaar alternatief voor commerciële initiatieven. De communicatieondersteuning voor de Vlaamse Zorgkas bestond onder andere uit de publicatie van het eerste werkingsverslag, het uitwerken van een enquête over de samenwerking met de partners van de Vlaamse Zorgkas (OCMW's, Kas der Geneeskundige Verzorging van de NMBS en

Hulpkas voor Ziekte- en Invaliditeitsverzekering) en het ontwikkelen van een imagoadvertentie gericht naar de zorgsector.

6.7.2.2 Administratie Waterwegen en Zeewezen (AWZ)

Naar goede gewoonte nam de administratie Waterwegen en Zeewezen deel aan heel wat festiviteiten, evenementen, campagnes, beurzen en studiedagen. Zo ging de medewerking die de administratie verleende aan het project Beaufort 2003, dat afgelopen jaar duizenden bezoekers naar de kust lokte, niet onopgemerkt voorbij. Verder is ook de unieke campagne 'Voel je thuis in de scheepvaart' meer dan een vermelding waard. AWZ lanceerde de campagne met het oog op de promotie van nautische beroepen bij het Zeewezen. Tijdens het evenement 'Oostende voor Anker' (einde mei 2004) lokte het Zeewezen maar liefst 5.000 bezoekers. De jobcampagne kwam er ruim aan bod.

De nieuwe website van de administratie (www.awz.be) mag met zijn 3.000 bezoekers per dag zonder schroom als een succes worden bestempeld. Met enkele duizenden abonnees wordt ook het infomagazine 'Waterspiegel' stilaan een vaste waarde. Het jaarboeken de andere publicaties van AWZ kunnen op steeds meer bijval rekenen. Op de AWZ-website zijn ook de realtime waterstanden vernieuwd. Zo wordt voortaan bij hoogwater een hoogwaterbericht gepubliceerd met een overzicht van de waterlopen die het waak- of alarmpeil hebben bereikt. Dit bericht geeft ook de meteorologische en hydrologische verwachtingen.

De administratie voert de 'dialoog met de burger' hoog in het vaandel. Inspraak van de belanghebbenden en samenspraak met de betrokken partijen zijn voor haar een evidentie. Ook over gevoelige thema's wordt de discussie niet uit de weg gegaan. De informatiecampagnes rond het groeistrand van Oostende, het beleidsplan waterrecreatie en het geactualiseerde Sigmaplan zijn hiervan voorbeelden bij uitstek. Rond het Sigmaplan werd in het najaar 2003 een ruime informatieronde opgezet.

Om de crisiscommunicatie bij rampen vlot te laten verlopen, werkte AWZ een plan en handleiding uit.

6.7.2.3 Administratie Milieu-, Natuur-, Land en Waterbeheer (AMINAL)

In september 2003 werd het milieubeleidsplan 2003-2007 of MINA-plan III goedgekeurd. Daarop volgden een reeks van provinciale infosessies voor de lokale milieuambtenaren in samenwerking met het Centraal Aanspreekpunt Lokale Overheden van AMINAL. Begin 2004 volgde de publicatie van het plan, de synthesesetkist en het Milieujaarprogramma 2004. Tijdens de zomermaanden wordt de synthesesetkist in de andere landstalen verspreid. De eerste hand wordt gelegd aan de specifieke doelgroepbrochures voor de industrie, de landbouw en de consument. Voor de inspraakprocedures bij een plan-MER werden een aantal klantvriendelijke initiatieven ontwikkeld: een advertentiesjabloon en een folder die het MER-proces verduidelijkt aan de gemeentebesturen.

De communicatie over de samenwerking met de lokale overheden kwam in een stroomversnelling. Met 'HoeSO? Magazine voor een duurzaam lokaal milieubeleid' begeleidt de cel Lokale Overheden van AMINAL de gemeenten en provincies in de uitvoering van de Samenwerkingsovereenkomst. In 2004 werden ook een aantal gemeenten in de bloemetjes gezet voor hun uitzonderlijke bijdrage aan een duurzaam lokaal milieubeleid.

De Vlaamse overheid startte in oktober 2003 een grote interne communicatiecampagne rond interne milieuzorg. Met de slogan 'Mouw op voor het Milieu' worden personeelsleden opgeroepen om hun steentje bij te dragen aan het milieu. Motor achter deze campagne is de Centrale Coördinatiecel Milieuzorg (CCM) van AMINAL. In 2004 is afvalpreventie het thema. Informatie op het internet zorgt ervoor dat de voorbeeldfunctie van de Vlaamse overheid ook extern zijn weerslag vindt.

Een aantal campagnes werden in de huis- en tuin-sfeer gevoerd.

Met de slogan 'Wie zelf zijn afval verbrandt is de sigaar' wordt de burger erop gewezen dat vuurtjes stoken in de tuin 25% van de dioxine-uitstoot veroorzaakt. Met de campagne 'Slimmer stoken' kreeg de burger tips voor het gebruik van kachels, openhaarden en terrashaarden.



Via de mediacampagne 'Zonder is Gezonder' zette de afdeling Water de bevolking aan tot het verminderen van bestrijdingsmiddelen in woning en moestuin. De website www.zonderisgezonder.be loodst als milieuvriendelijke bestrijdingswijzer iedereen door zijn of haar internetzoektocht naar een gepast alternatief en voor de openbare diensten is er o.a. het draaiboek voor de afbouw van bestrijdingsmiddelen. Wie geen internetaansluiting heeft, krijgt de hulp van de Vlaamse Infolijn. In 2004 lanceerde de afdeling Bos en Groen 'de Groenbon' om straten, wijken, speelpleintjes, jeugd-lokalen, ... groener te kleuren. Batibouw liet ook haar invloed gelden binnen AMINAL. Diverse communicatiecampagnes waren gericht op het thema bouwen en wonen. Begin 2004 wees de afdeling Algemeen Milieu- en Natuurbeleid (AMINABEL) met de brochure 'Asbest in en om het huis', de burger op de bestaande toepassingen en de daarbij horende gevaren van asbest in de eigen woonomgeving. Met de informatiefolder 'Adem diep in', krijgt de burger 184 tips voor een gezonde lucht in de eigen woonomgeving. De cel Milieu en Gezondheid van het directoraat-generaal stelde in samenwerking met de Gezondheidsinspectie van de administratie Gezondheidszorg een eerste brochure op rond 'Bouwen en gezondheid'. Ze bevat informatie voor bouwers en verbouwers die een gezonde woning willen en werd verspreid op Batibouw via de stand van de Afdeling Natuurlijke Rijkdommen en Energie.

De 'Nacht van de duisternis', in november 2003, was aanleiding voor de afdeling AMINABEL om de gemeenten via een brochure te informeren over de schadelijke effecten van onaangepaste wegverlichting op het leefmilieu. In deze publicatie wordt ingegaan op de diverse types van wegverlichting en hun invloed op het milieu.

In 2003 werd een Vlaams forum voor Landbouw en Milieu opgericht, naar aanleiding van de studiedag 'Landbouw en milieu: duurzaam op weg'. Doel was de dialoog te bevorderen over de ontwikkelingskansen die zowel landbouw als natuur ten goede komen. De talrijke opkomst signaleerde het belang en de noodzaak van dit forum. De betrokken administraties engageerden zich om dit initiatief verder te zetten, om samen knelpunten te bespreken en naar een gezamenlijke win-winsituatie te streven. AMINAL neemt jaarlijks ook deel aan de grote landbouwbeurzen in België, Agriflanders, Agribex, de Internationale Werktuigdagen, samen met de milieu-VOI's in een Vlaams Milieupaviljoen. De afdeling Land spitste zich toe op de erosieproblematiek en bracht hierover een folder uit, die via Agribex 2004 werd verspreid.



Tijdens de jaarlijks weerkerende evenementen 'Week van het Bos' en 'Dag van het Park' gaat de afdeling Bos en Groen naar de burger. In 2003 vierde AMINAL haar 25ste 'Week van het Bos' onder het thema 'Het Bos feest'. Tijdens de 'Dag van het

Park' stond in 2003 het thema 'participatie' centraal, in 2004 was dat 'Water in openbaar groen'. Naar aanleiding van de Internationale Boomplantdag werd op 21 maart 2004 samengewerkt met de 'De Vlaamse Liga tegen Kanker'. In elke provincie werd een 'Kom op tegen Kankerbos' aangeplant.

Ook andere publieksevenementen kenden een groot succes: de opening van de eerste ECO-veloduct, de officiële opening van 'de Zwinbosjes', de deelname aan de 'Country en Lifestyle-beurs' en de publieksdag naar aanleiding van de aankoop van de bossen 'de Merode'.

Het voorbije jaar breidde de afdeling Water haar ondiep grondwaterpeilnet verder uit. 2.100 nieuwe onderzoekspunten werden aangelegd in landbouwgebied. De waargenomen grondwater-toestand maakt het mogelijk het watervoorraadbepaaling daarop af te stemmen. De gegevens worden ook gebruikt voor het actieve peilbeheer. De steun van de sector was aanwezig. De gegevens uit het MAP-meetnet schetsen immers in welke mate de inspanningen van de boeren leiden tot het verbeteren van het milieu en van hun imago van milieuverantwoorde landschapsbeheerder. De resultaten van de kwaliteitsmetingen in de onderzoekspunten zijn nu te raadplegen op dov.vlaanderen.be.

De afdeling Water bleef ook op het vlak van waterbeheersing niet stilzitten. Heel wat van de waterlopen werden intussen onder de loep genomen. Aan de hand van wiskundige modellen werd het afvoer- en overstromingsgedrag van deze rivieren in kaart gebracht. Met die informatie worden realistische oplossingen gezocht voor problemen. Voor een tiental van de stroomgebieden werd in de loop van 2003 een informatieve brochure gepubliceerd.

Wie koop- of bouwplannen heeft, kan voortaan nog beter zijn stekje kiezen. De afdeling Water richtte zich in 2003 naar de Vlaamse bouwvergunningverleners. Alle betrokkenen ontvingen een geografische kaartenbundel met daarop plaatselijke risicogebieden voor overstromingen. De kaarten

vormen het instrument bij uitstek voor de water-toets. Elke burger kan deze kaarten raadplegen via het geoloket op www.gisvlaanderen.be

Met hypertechnologie en communicatie ontwikkelde de afdeling Water een baanbrekend initiatief voor de hulpdiensten en inwoners van de Demervallei. De overstromingsvoorspeller berekent continu of er enig risico bestaat op aankomend overstromingsgevaar. Wanneer de situatie kritisch wordt, stuurt het systeem alarmsignalen uit. Waterbeheerders en hulpdiensten worden ruim vooraf per SMS geïnformeerd. Zo kan heel wat waterschade worden vermeden. De burger blijft op de hoogte van de voorspellingen via www.overstromingsvoorspeller.be. Het initiatief wordt vervolgd voor de andere Vlaamse regio's.

De kroon op het werk van de afdeling Water was de publicatie van het jubileumboek 'Waterbeheer in beweging'. Naast activiteiten en budgetten schetst het boek aan de hand van sprekende realisaties op het terrein een klaar beeld van het integrale waterbeleid in Vlaanderen.

Op Wereldwaterdag in maart 2004 ging het 'Vlaams Partnerschap Water voor Ontwikkeling' officieel van start en werd een folder uitgegeven. Het Partnerschap houdt een duidelijk doel voor ogen: zes miljoen Vlamingen helpen tegen 2015 zes miljoen mensen in 'het Zuiden' aan zuiver water. Dit engagement vloeit voort uit de 'Millennium Ontwikkelingsdoelstellingen' (New York, 2000) en de afspraken van de 'Wereldtop Duurzame Ontwikkeling' (Johannesburg, 2002).

De afdeling Milieu-inspectie rapporteerde naar jaarlijkse gewoonte over de resultaten van het handhavingsbeleid in haar handhavingrapporten 2002 en 2003. Deze rapporten worden in het Nederlands maar ook in het Engels gepubliceerd, ten behoeve van internationale meetings.

Om de toegang tot milieu-info voor de burger te vergemakkelijken, paste AMINAL in 2003 haar website op een gebruiksvriendelijke en profielgeoriënteerde wijze aan. De informatie wordt aangeboden op maat van de bezoeker. De surfer kan een profiel

selecteren dat bij hem of haar past en snel alle relevante informatie lezen. Een koppeling van de zoekfunctie van de site met die van milieuinfo.be dient hetzelfde doel: wie de informatie niet bij AMINAL vindt, komt via de wegwijzersite probleemloos bij de betrokken VOI terecht. De integratie van verschillende sites laat ook toe afdelingsoverkoepelende applicaties te ontwikkelen. Zo komt er op korte termijn bijvoorbeeld een databank met alle door AMINAL erkende milieudeskundigen en technici. Op basis van het gedrag van surfers, interne en externe feedback, de actualiteit en nieuwe ontwikkelingen binnen de administratie wordt de site permanent bijgestuurd. Zo moet www.mina.be steeds een bezoek waard blijven.

Tot slot publiceert AMINAL in het najaar van 2004 haar driejaarlijks verslag 'AMINAL blikt terug 2001-2003'.

6.7.2.4 Administratie Ruimtelijke Ordening, Huisvesting en Monumenten en Landschappen (AROHM)

Ruimtelijke ordening

In het kader van de centraal gevoerde periodieke beleidscommunicatie werd in november 2003 een sensibiliseringscampagne gevoerd rond ruimtelijke ordening via advertenties en tv-spots op de regionale zenders. Een omvangrijke decreetwijziging in november vorig jaar was aanleiding voor de uitgave van een officieus gecoördineerde publicatie van de decreten ruimtelijke ordening. In januari 2004 werd een voltijdse medewerker aangeworven om de communicatie van de afdeling Ruimtelijke Planning verder uit te bouwen. In april werd de herziening van het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen omkaderd door een campagne die specifiek gericht was op gemeentebesturen en planologen. Ze bestond uit een toelichtingsbrochure en een wijzigingsverslag. De toelichtingsbrochure vergezelde ook de officieel ter inzage te leggen stukken op de gemeentehuizen. In juni ging het herziene Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen en een samenvatting ervan, bedoeld voor een breed publiek, in druk.

Huisvesting

Sinds verschillende jaren moest een jaarlijks weerkerende advertentiecampagne de verzekering tegen inkomensverlies promoten. Deze campagne werd echter steeds met een zeer beperkt budget gevoerd en resulteerde in een navenant magere naambekendheid. Het nieuwe kleedje waarin deze verzekering afgelopen jaar werd gestoken - voortaan heet zij Verzekering Gewaarborgd Wonen - vormde dan ook een goede gelegenheid voor een mediacampagne. Een advertentie in kranten en magazines werd aangevuld met een tv-spot op de verschillende Vlaamse zenders. Deze campagne ging van start in december 2003 en zou nog doorlopen tot in februari 2004. Dankzij een grote visibiliteit steeg het aantal aanvragen fors. Bovendien werd de tv-spot genomineerd voor de VTM-topspots award. Naast deze campagne zagen ook verschillende nieuwe brochures en folders het licht: voor het grote publiek waren er folders rond ongeschikt- en onbewoonbaarheid van woningen, de Verbeterings- en Aanpassingspremie, en natuurlijk de Verzekering Gewaarborgd Wonen. Voor de huisvestingssector verscheen een toelichting bij het besluit houdende de erkenning en subsidiëring van sociale verhuurkantoren, net als de twee laatste delen in de reeks 'Handleiding lokaal woonbeleid'. En ten slotte was er nog de jaarlijkse deelname aan het tv-programma 'Huis & thuis' op VTM en aan de Batibouw-beurs.

Monumenten en Landschappen

Bepalend voor de afdeling Monumenten en Landschappen in 2003-2004 was de uitbreiding van haar bevoegdheden tot archeologie. Dit kwam op twee manieren tot uiting: de samensmelting van de 'kenniscel' binnen de afdeling met het Instituut voor het Archeologisch Patrimonium (IAP) tot het Vlaams Instituut voor het Onroerend Erfgoed (VIOE) en het toetreden van tien beheersarcheologen tot de afdeling zelf.

De veranderingen hadden ook hun weerslag op het gevoerde communicatiebeleid. Aan de web-

site www.monument.vlaanderen.be werd een luik VIOE toegevoegd. Ook de themasite 'Renaat Braem Huis' hoort thuis bij het Instituut. Het gelijknamige huismuseum werd plechtig geopend op 20 januari 2003 en kon sindsdien op een ruime publieke belangstelling rekenen. De website van de afdeling kreeg een aparte deelrubriek 'landschapszorg' - aangekondigd in de centraal gevoerde periodieke beleidscommunicatie 'De Vlaamse overheid: tot uw dienst'.

De afdeling stelde ook vijf nieuwe brochures ter beschikking met uiteenlopende informatie over beschermde monumenten en landschappen. De inventarissen van het bouwkundige erfgoed van Vlaanderen, vroeger uitgebracht in de reeks 'Bouwen door de eeuwen heen', verschijnen sinds eind 2002 in PDF-formaat. Zo is de informatie meteen online beschikbaar voor de geïnteresseerde gebruiker. De productie van de PDF-documenten is in handen van het VIOE. Tot slot verscheen in de reeks M&L cahier een tweede deel over historische tuinen en parken.

De Open Monumentendag (OMD) had in 2003 'Steen' als thema, waarmee duidelijk aansluiting werd gezocht met de landschapszorg. In het OMD-themanummer van M&L, het tijdschrift van de afdeling, werd dit samenspel mooi geïllustreerd met een artikel over de rotstuin van Huizingen. De voorbereidingen van OMD 2004 'Van Nature een Monument' zijn nu al aan de gang - specialisten van binnen en van buiten de afdeling stellen via de website verduidelijkende thema-artikels ter beschikking van de lokale OMD-comités.

6.7.2.5 Communicatieacties bovenbouw departement

~

Mobiliteitscel

Verkeersveiligheid motorrijders

Eén van de belangrijkste doelstellingen van het mobiliteitsbeleid is het verhogen van de verkeersveiligheid. Uit een analyse van de risicogroepen

blijkt dat het risico op een ongeval met dodelijke of met een ernstige afloop het grootst is bij de gemotoriseerde tweewielers. In opdracht van de Mobiliteitscel van de Vlaamse overheid heeft de vzw Motorcycle Action Group in 2002 en 2003 de rijvaardigheid van de motorrijders in Vlaanderen onderzocht. Een vervolgstudie bekeek in 2003 de effectiviteit van extra rijopleidingen voor motorrijders. De resultaten van deze studies vormden het uitgangspunt van de rondetafelconferentie 'Motor & verkeer, een veilige mix'. Op de conferentie zaten motorrijders en hun belangenorganisaties rond de tafel met verkeersspecialisten met als inzet de beleidsvisie van de Vlaamse overheid op motorrijden.

Gratis Bromfietsrijles op 40 scholen.

Aan veertig scholen werd dit jaar de mogelijkheid geboden om gratis deel te nemen aan een verkeersopleiding gericht op het bromfietsgebruik. Dit verkeersveiligheidsproject wil jongeren vanaf 16 jaar bewust maken van de gevolgen van onveilig en onverantwoord rijgedrag. Voorts besteedt de opleiding extra aandacht aan 'sociale rijvaardigheid'. Bromfietzers komen in en rond de school immers voortdurend in contact met fietsende, stappende en spelende kinderen en jongeren.

Bedrijfsvervoercheques

Om het gebruik van duurzame vervoersvormen inzake woon-werkverkeer te stimuleren, keurde de Vlaamse regering op 18 juli 2003 een nota goed met betrekking tot de concretisering van de maatregelen inzake mobiliteit in het werkgelegenheidsakkoord 2003-2004. Als stimulans voor de invoering van een bedrijfsvervoerplan werd beslist om aan 90 ondernemingen, die maatregelen nemen die het woon-werkverkeer van hun werknemers in gunstige zin doen evolueren, te 'belonen' met een bedrijfsvervoercheque van 10.000 euro. Voor de bekendmaking van dit initiatief werkte het departement LIN een doelgerichte mediacampagne uit. Een internetcampagne (banners) en krantenadvertenties werden aangevuld met een publireportage op Kanaal Z en in Trends.

De boodschap moedigde aan tot deelname en verwees voor het indienen van kandidaturen naar de website 'www.woonwerkverkeer.be'.

Op vrijdag 28 mei 2004 werden de bekroonde bedrijven bekendgemaakt in het Concertgebouw van Brugge.

Afdeling Organisatie

Al in 2002 werd in nauw overleg met de concessiehouders gewerkt aan een kwaliteitssysteem voor de pleisterplaatsen langs de autosnelwegen in Vlaanderen. De kwaliteitsonderzoeken lopen. Pleisterplaatsen die beantwoorden aan de kwaliteitsnormen, ontvangen einde 2004 een kwaliteitslabel. Om dat bekend te maken is een communicatiecampagne voorbereid.

Afdeling Beleid

De VIWC-webstek bevat informatie en publicaties over het integraal waterbeleid- en beheer met onder meer het ontwerp van het Waterbeleidsplan Vlaanderen (2002-2006), het Vlaams decreet betreffende het integraal waterbeleid en de Europese kaderrichtlijn Water. Voor nog uitgebreide informatie is er een lijst van boeiende wegwijzers naar websites binnen de interessesfeer van integraal waterbeheer. In maart 2003 publiceerde het VIWC haar brochure 'Ruimte voor water: bronnen van inspiratie'. De brochure beschrijft 15 zeer uiteenlopende projecten doorheen Vlaanderen, aan de hand van teksten, foto's en kaartjes. In 2002, 2003 en tot februari 2004 werkte het VIWC samen met de vzw WATER voor de uitgave van een Nieuwsbrief en een Tijdschrift Water. Het informatieaanbod is vanaf maart dit jaar in handen gelegd van de CIW, de Coördinatiecommissie Integraal Waterbeleid (www.ciw-vlaanderen.be). De Vlaamse Milieumaatschappij verzorgt het secretariaat van de commissie.

6.7.2.6 Administratie Ondersteunende Studies en Opdrachten (AOSO)

Verkeersveiligheid door onbemande camera's

In 2002 besliste de toenmalige Vlaamse minister van Mobiliteit 350 kruispunten uit te rusten met onbemande camera's die zowel roodlicht- als snelheidsovertredingen kunnen registreren. Eind april 2004 werd dit aantal bereikt, met een tijdswinst van één jaar. Flitspalen zijn cruciaal voor de verkeersveiligheid. Recent onderzoek geeft duidelijk aan dat het aantal verkeersongevallen op deze kruispunten met 20 tot 50% afgenomen zijn. In sommige gevallen gaat het zelfs om een daling van 75%. Het aangepaste rijgedrag zorgt voor een betere verkeersveiligheid.

De overzichtskaart met de locatie van de flitspalen is sinds begin februari 2004 te raadplegen via de site: <http://mobiliteit.vlaanderen.be/flitspalen>. Per provincie geeft een kaart de plaatsing van de camera's aan. Daarnaast biedt de website ook heel wat achtergrondinformatie over flitspalen. In de periode van februari tot mei 2004 bezochten al meer dan 80.000 mensen de site. De administratie Ondersteunende Studies en Opdrachten zorgt voor de opmeting van het kruispunt, de intekening van de flitspaal, begeleidt de werkzaamheden en coördineert het homologatietraject. De administratie staat ook in voor het onderhoud en de herstelling van de flitspalen en de camera's.

Communicatie over de studie voor het nieuwe sluisencomplex op het Panamakanaal

Het Belgisch-Franse Consortium Post Panamax (CCP) rond Tractebel en Technum dingt mee naar een opdracht voor het nieuwe sluisencomplex op het Panamakanaal. CPP werkt voor deze opdracht, via de vzw FITA, samen met technische experts van de administratie Ondersteunende Studies en Opdrachten. De ingenieurs van de afdeling Metaalstructuren nemen het ontwerp van de sluisdeuren voor hun rekening. Daarnaast leveren experts van het Waterbouwkundig Laboratorium (LIN) een studie over de krachten op de schepen tijdens de ver-

sassingen. In het kader van deze studieopdracht ontving de Vlaamse minister van Mobiliteit, Openbare Werken en Energie in september 2003 een delegatie van de Autoridad del Canal de Panamá (ACP) onder leiding van minister Jerry Salazar. Naar aanleiding van dit bezoek, bracht een persdossier de bijdrage van vzw FITA en LIN onder de aandacht van de vakpers.

Informatie voor de bouwprofessional

In oktober 2003 lanceerde AOSO de Nederlandstalige versie van de site Qualité & Construction met actuele informatie over bouwtechniek en de kwaliteit van bouwmaterialen. Aannemers, ingenieurs, architecten, bouwplaatscontroleurs en alle andere bouwprofessionals vinden op de website (<http://qc.aoso.vlaanderen.be>) accurate informatie over gecertificeerde bouwproducten, kwaliteitsnormen, mogelijke gebreken aan kunstwerken zoals bruggen, tunnels en sluizen en ten slotte ook tal van referentiedocumenten. AOSO werkte hiervoor samen met de collega's van het Waalse Ministère de l'Équipement et des Transports (MET).

6.7.2.7 Administratie Wegen en Verkeer (AWV)

Zoals de voorgaande jaren werden opnieuw een reeks mobiliteitscampagnes opgezet, telkens met een affiche langs de autosnelwegen en de gewestwegen en artikelen 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 in het jaar 2003 waren: Eerste hulp bij ongevallen, Carpoolen, Week van de Zachte Weggebruiker, Hoffelijkheid, Week van Vervoering en Rijgedrag bij Wegenwerken. In de eerste helft van 2004 werd campagne gevoerd voor: Hoffelijkheid, Heraanleg Antwerpse Ring en Levenslijn.

De campagne Carpoolen mag succesvol genoemd worden. De slogan luidde 'Duizenden zitjes vrij op www.carpool.be' en had als beeld een lege skilift boven een autosnelweg. Taxistop noteerde vóór de campagne gemiddeld 55 individuele inschrijvingen voor de Vlaamse Carpoolbank per maand. Tijdens de



campagneperiode (maart 2003) waren er dat maar liefst 1.056. Per dag ging het vóór de campagne om gemiddeld 2 inschrijvingen, in de maand maart waren het er gemiddeld 29, met een uitschieter op 10 maart van 125 individuele inschrijvingen op één dag. Ook na 6 april 2003, de dag waarop de affiches uit het straatbeeld verdwenen, bleef deze maand goed scoren met gemiddeld 11 inschrijvingen per dag.

Na de volledige restyling van het magazine Uitweg vorig jaar, werd ook de website onder handen genomen. De website kreeg om te beginnen een eenvoudiger webadres: www.uitweg.be maar ook een volledig nieuwe (huis)stijl en een grotere interactiviteit. Er kunnen testspelletjes worden gespeeld en in de artikels zijn links naar andere websites voorzien. Er bestaat een overzicht van alle thema's die al aan bod zijn gekomen én alle artikels die op dat moment over een thema verschenen. Geïnteresseerden in een gratis abonnement op de papieren versie kunnen zich via elektronische weg abonneren en wie al een abonnement heeft maar verhuist, kan zelf zijn/haar adreswijziging doorgeven via de website.

Door de deelname aan het Autosalon steeg het aantal individuele abonnementen op de papieren versie spectaculair. In deze periode groeide het bestand met dubbel zoveel nieuwe abonnees als gemiddeld over een gelijkaardige periode.

In het Jaarverslag 2002 van de informatieambtenaar werd al toegelicht dat het departement LIN en AWW deelnamen aan de actie Levenslijn-Kinderfonds, een initiatief van VTM en de Koning Boudewijnstichting. Ook in 2004 werd deze actie ondersteund o.m. door het ter beschikking stellen van de afficheborden langs gewest- en autosnelwegen en een participatie aan de mediacampagne en het project 'Verkeerswaaier' dat kleinschalige initiatieven inzake een veiliger woonomgeving financieel wil ondersteunen.

Al enkele jaren werkt de administratie Wegen en Verkeer aan het Masterplan 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. Om dat in goede banen te leiden is de Beheersmaatschappij Antwerpen Mobiel (BAM) opgericht. Een extern communicatiebureau is belast met de opdracht om het draagvlak voor de verschillende deelprojecten te versterken.

Jaarlijks organiseert de vzw Komimo voor de administratie Wegen en Verkeer twee grote sensibiliserende campagnes. In mei vindt de 'Week van de Zachte Weggebruiker' plaats en in september de 'Week van Vervoering'. Beide initiatieven willen het gebruik van alternatief en gemeenschappelijk vervoer aanmoedigen. Naar aanleiding van het Europese jaar van personen met een handicap stond de Week van Vervoering 2003 in het teken van 'Toegankelijkheid'. Tijdens die week werd ook aangesloten op de Europese dag 'Zonder auto Mobiel in de Stad'. Het thema voor de Week van de Zachte Weggebruiker 2004 was 'tijd voor Mobiliteit', in zijn dubbele betekenis. Beide weken werden ondersteund door een ruime mediacampagne.

6.7.2.8 Gezamenlijke informatie- en sensibiliseringsprojecten van de administraties 'Ondersteunende Studies en Opdrachten' (AOSO) en 'Wegen en Verkeer' (AWV)

Informatie voor de weggebruiker

Het Vlaams Verkeerscentrum ontwikkelt initiatieven die de veiligheid van de weggebruiker bevorderen en zijn mobiliteit verbeteren. AOSO en AWV zijn de motor van dit centrum.

Aan het verkeersgeleidingssysteem op de Antwerpse Ring werd in 2003 en 2004 stevig verder gewerkt. Dit systeem omvat automatische detectie van incidenten op de weg met behulp van nieuwe camera's en het inzetten van borden met veranderlijke aanduidingen boven de weg. Zo kan dynamisch worden ingespeeld op de actuele verkeerssituatie op de hoofdwegen. De borden waarschuwen bijvoorbeeld voor files of adviseren weggebruikers alternatieve reismogelijkheden te gebruiken. Dankzij een continue reistijdberkening op de Ring (in ontwikkeling) weet de weggebruiker altijd wat de snelste route om Antwerpen is (rijrichting 1 of 2). Sinds de lente van 2004 werd in de Antwerpse regio eveneens rijstrooksignalisatie geïntroduceerd: met portalen boven de weg wordt in functie van de hoogte van de verkeersdruk snelheidsharmonisatie toegepast.

Vanaf de herfst van 2004 verzorgt het centrum ook de detectie van incidenten op de Ring van Brussel en aan het knooppunt van Lummen. De ingebruikname van borden met veranderlijke aanduidingen in Lummen en de regio van Gent staan toe weggebruikers in de diepte via Antwerpen of Brussel om te leiden. Meldingen over ongevallen en files worden via een nieuw verkeersinformatiesysteem automatisch doorgezonden naar weggebruikers die in de wagen over een RDS-TMC-module beschikken.

De renovatie van de Ring Antwerpen (gestart in juni 2004) bracht nieuwe uitdagingen. In het verkeerscentrum werken de Vlaamse overheid en de politiediensten samen om verkeersmaatregelen op het snelwegnet en de lokale stedelijke verkeersassen op elkaar af te stemmen. De combinatie van cameradetectie en de ogen van politiemensen op het terrein staat garant voor een verhoogde

kwaliteit op het gebied van verkeersinformatie.

Het verkeerscentrum heeft in 2003 in samenwerking met een private autoconstructeur en met een telematicabedrijf eveneens een project 'telematica in de wagen' ontwikkeld. In het project werden een honderdtal wagens uitgerust met platformen - vergelijkbaar met een navigatiescherm - die de automobilist actuele verkeersinformatie aanbieden.

Stand op het Internationaal Salon 'Auto-Moto-Fiets' 2004

De administraties Wegen en Verkeer (AWV) en Ondersteunende Studies en Opdrachten (AOSO) sloegen de handen in elkaar om een aantal projecten rond verkeersveiligheid en mobiliteit toe te lichten tijdens het autosalon. Zo'n 20.000 bezoekers brachten tussen 15 en 25 januari 2004 een bezoek aan de LIN-stand. Het Vlaams Verkeerscentrum pakte uit met zijn 'realtime' verkeerscentrum. Aan de hand van het nieuwe IT-platform, werd de werking van de tellussen, de cameraobservatie en de aansturing van de dynamische verkeersborden geïllustreerd. Via een live demo konden de bezoekers het project Intelligent Snelheidsadvies (ISA) uittesten. Een wagen legde - op video - een vooraf gedefinieerd traject af, terwijl het ISA-scherm snelheidsadviezen doorgaf.

Daarnaast vormde het Autosalon een uitgelezen forum om de automobilist te informeren over de infrastructuurwerken in en rond Antwerpen. Een aantal projecten - onder andere over de Ring - werden voorgesteld aan de hand van informatiepanelen met kaarten, toelichting en een video.

De aanpak van de gevaarlijke punten in Vlaanderen kwam eveneens aan bod. Voor het herinrichten van de gevaarlijke punten - met specifieke aandacht voor de zwakke weggebruikers - is de plaatsing van roodlichtcamera's een instrument bij uitstek. Bezoekers konden de binnenkant van een flitspaal bekijken en ontdekken hoe geflitste voertuigen worden geïdentificeerd door de politie. Een kaart gaf alle locaties van de flitspalen in Vlaanderen weer. Ten slotte pakte AWV ook nog uit met een eigen voertuig: de wagen van de wegeninspecteurs. Overladen vrachtwagens brengen veel schade toe aan het wegdek. De wegeninspecteurs lichtten toe hoe het departement hiertegen optreedt.

Zowel pretesting als effectmeting was het grootste slachtoffer van de budgettaire maatregelen die in augustus 2003 door de Vlaamse regering werden opgelegd. Ter vergelijking: in de eerste helft van 2003 werden zeven effectmetingen uitgevoerd, tegenover één in het najaar. Eenzelfde situatie is te vinden bij de pretesten met zes metingen in het voorjaar en amper één in het najaar van 2003.

Ook in de eerste helft van 2004 ligt het aantal metingen met één pretest en één effectmeting aan de (te) lage kant. De oorzaak daarvan is echter tweërlei. Ten eerste werd het centrale communicatiebudget met anderhalf miljoen euro verminderd (zie pp. 78-79), een bedrag dat voor een groot deel op rekening van de metingen werd gecompenseerd. Ten tweede werden in het voorjaar van 2004 slechts een beperkt aantal campagnes gevoerd wegens de pre-electorale periode.

Het valt te verwachten dat het aantal metingen ook in het najaar van 2004 laag zal zijn, ten eerste wegens de al aangehaalde budgettaire beperkingen, ten tweede omdat men er logischerwijze kan vanuit gaan dat het aantal campagnes ook in de tweede helft van 2004 beperkt zal zijn.

7.1 Pretesting en effectmeting

De methodiek inzake pretesting en effectmeting werd uitvoerig toegelicht in het Jaarverslag 2002 van de informatieambtenaar (pp. 56-57). Daarom wordt er hier slechts een kort relaas over gegeven. 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.

Bij een effectmeting (kwantitatief onderzoek) worden 1.000 respondenten ondervraagd (500 voor de nulmeting en 500 voor de eenmeting). Daarbij wordt eveneens gebruik gemaakt van de zogenaamde CAPI-technologie, waarbij

respondenten thuis worden ondervraagd met behulp van een draagbare pc en een elektronische vragenlijst.

De resultaten van een pretest zijn na één week beschikbaar, die van een effectmeting na drie weken.

Sinds de invoering van de meettechnieken werden 20 pretesten en 12 effectmetingen georganiseerd.

Alle verzamelde data worden opgeslagen in een datawarehouse van meetgegevens. Het is de bedoeling om via dit bestand op middellange termijn, d.i. wanneer er een voldoende groot aantal metingen werden uitgevoerd om valide uitspraken te kunnen doen, campagnes met elkaar te vergelijken en te analyseren welke campagne-aanpak bij welke doelgroep het gewenste effect resorteert.

7.2 Meetresultaten

7.2.1 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 (35%) 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.

7.2.2 Beoordeling van de campagnes

Aan respondenten werd 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. Het aantal negatieve scores ligt aan de lage kant. De campagnes van de Vlaamse overheid worden door een meerderheid van de bevolking ervaren als begrijpbaar (76%), nuttig (73%), geloofwaardig (72%) en aangenaam (66%). Bij een globale waardering op basis van 17 parameters geeft gemiddeld 63% van de respondenten een positieve beoordeling.

7.2.3 Perceptie van de Vlaamse overheid

36% van de respondenten vindt dat de Vlaamse overheid haar bevolking goed informeert over het gevoerde beleid. Daar tegenover staat 40% dat zich niet of onvoldoende geïnformeerd voelt. Een meerderheid van 59% verklaart expliciet interesse te vertonen in het abstracte begrip 'informatie van de Vlaamse overheid'. De media die de voorkeur van de respondenten wegdragen als kanaal om overheidsinformatie voorgeschoteld te krijgen, zijn de nationale televisiezenders (64%), kranten (44%) en radio (33%). De nieuwe media met e-mail (7%) en internet (13%) scoren hier het laagst.

Ondanks alle onheilstijdingen in de media naar aanleiding van de verkiezingen van 13 juni jl. behoudt de Vlaamse overheid een gedegen imago bij haar bevolking. Op de parameters probleemoplossend (49%), modern (49%), toekomstgericht (48%) en vooruitstrevend (47%) scoort ze bijzonder goed. De flexibiliteit (35%) kan volgens de Vlaamse burger beter.

Gevraagd naar het vertrouwen in de Vlaamse overheid, vergeleken met zeven andere instellingen (politie, Europese Commissie, federale overheid, gerecht, koningshuis, onderwijs in Vlaanderen, pers) behaalt ze de bronzen plak na het Vlaamse onderwijs (goud) en de politie (zilver).

Dergelijke metingen vormen de gelegenheid bij uitstek om ook andere informatie- en distributiekanaalen van de Vlaamse overheid onder

de loop te nemen. Zo verklaart 30% van de respondenten ooit al eens een folder van de Vlaamse overheid meegenomen te hebben. De folderrekken in gemeentehuizen, bibliotheken, OCMW's en culturele centra zijn daarbij het populairst.

7.3 Houdbare methodiek?

Zoals vermeld worden bij een effectmeting (in het geval van een nul- én een eenmeting) 1.000 respondenten face-to-face ondervraagd. Uit contacten met de collega's van de Nederlandse Rijksvoorlichtingsdienst blijkt evenwel dat op termijn mogelijks dient afgestapt te worden van deze methodiek. In Nederland is de responsgraad bij enquêtes dermate laag dat werd gestart met een nieuwe methodiek. 25% van de respondenten worden nog op de 'oude' manier via CAPI ondervraagd. 75% behoort evenwel tot een internet access pool (waarin 75.000 respondenten zijn opgenomen).

Deze nieuwe methodiek heeft zowel voor- als nadelen. Het belangrijkste voordeel is de kostenreductie (30% t.o.v. CAPI) met daaraan gekoppeld de hogere graad van respons. Het belangrijkste nadeel is evenwel de vergelijkbaarheid met vroeger verzamelde gegevens (via de oude methode).

Vooralsnog is een wijziging van methodiek bij de Vlaamse overheid niet aan de orde. Ten eerste kent Nederland een internetpenetratiegraad van 75% wat in Vlaanderen lang niet het geval is. Ten tweede levert een wijziging in methodiek onvermijdelijk een trendbreuk op met vroeger verzamelde gegevens. Een en ander kan weliswaar deels worden opgevangen door herwegingen maar het blijft grotendeels behelpen. Tot slot bestaat er in Vlaanderen vooralsnog niet zoiets als een gebrek aan respons bij geënuquêteerden.

7.4 Belevingsmonitor

Een initiatief dat zowel op Nederlands als op Europees vlak zijn deugdelijkheid al heeft bewezen,

is de Belevingsmonitor. Via enquêtering wordt onderzocht welke (politieke) items het grote publiek belangrijk vindt, m.a.w. welke onderwerpen het publiek hoog op de politieke agenda zou willen zien verschijnen. Daarnaast wordt in dezelfde meting ook gepeild naar de mate waarin het publiek vindt dat de overheid aan de naar voren geschoven items belang hecht. De meting brengt met andere woorden het verschil naar voren tussen publieke agenda enerzijds en perceptie van politieke agenda anderzijds. De resultaten van dergelijke enquêtes leveren zowel op politiek als op overheidscommunicatief vlak waardevolle informatie op. Een en ander kan ervoor pleiten om iets dergelijks ook in Vlaanderen te lanceren.

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 2003

- basisallocatie 12.11: 1.184.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. 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 12.24: 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.

8.2 Budget in 2004

- basisallocatie 12.11: 590.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. 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: 500.000 euro voor allerhande

de 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: 81.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. de Vlaamse Infolijn;
- basisallocatie 12.20: 7.305.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. informatie- en sensibiliseringscampagnes;
- basisallocatie 12.24: 308.000 euro voor allerhande uitgaven i.v.m. de elektronische knipselkrant Mediargus;
- basisallocatie 12.28: 125.000 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.

8.3 Voornaamste evoluties

Een voor de Vlaamse overheidscommunicatie opvallende evolutie is het terugschroeven van het centrale communicatiebudget (b.a. 12.20) van 8,8 miljoen euro in 2003 naar 7,3 miljoen euro in 2004. Dit is een evolutie die weliswaar te begrijpen is, aangezien 2004 een verkiezingsjaar was. In dergelijke jaren wordt doorgaans minder gecommuniceerd, enerzijds in de periode vóór de verkiezingen wegens de geldende sperperiode en de eraan verbonden noodzakelijke omzichtigheid inzake het aanwenden van overheidsmiddelen voor communicatie, en anderzijds wegens de logische verwachting dat de nieuwe regering eerst en vooral werk zal maken van beleid(sintenties) alvorens met beleidscommunicatie uit te pakken. Hoewel deze evolutie voor een verkiezingsjaar te begrijpen is, is ze desalniettemin verontrustend. Het geeft geen pas te veronderstellen dat een status-quo, laat staan een verdere daling, van de communicatiemiddelen in de volgende begrotingsjaren te verantwoorden is wanneer dezelfde ambitieuze doelstellingen met betrekking tot overheidscommunicatie gehand-

haafd blijven. Veel zal uiteraard afhangen van de weg die door de nieuwe bewindsmakers wordt ingeslagen maar een besef dat de Vlaamse overheidscommunicatie verder geprofessionaliseerd moet worden en dat het inkopen van mediaruimte (ondanks substantiële kortingen) duur blijft, is onontbeerlijk. Een bijgesteld budget vereist derhalve bijgestelde ambities, zowel in negatieve als positieve zin.

Eveneens zorgwekkend is de evolutie van basisallocatie 12.11 waarvan het budget in 2004 werd gehalveerd naar 590.000 euro. Op deze kostenpost worden onder andere drukwerken, tentoonstellingen, deelnames aan beurzen, fotografen, evenementen, etc. betaald. Ook hier geldt dezelfde conclusie dat wanneer het budget wordt gehalveerd ook de ambities een gelijkaardige evolutie moeten kennen.

De vorige Vlaamse minister-president en de vorige minister bevoegd voor e-government gaf haar goedkeuring aan de oprichting van het Contactpunt Vlaanderen. Dat integreert de projecten van de Vlaamse Infolijn, E-government en Kleurrijk Vlaanderen (zie pp. 37-38). Het wil een nieuwe impuls geven aan het verbeteren en toegankelijker maken van de overheidsdienstverlening voor de burger en de bedrijven.

Het Contactpunt Vlaanderen wil een nauwe samenwerking van de Vlaamse Infolijn en de elektronische diensten, ontwikkeld in het e-government-programma, bewerkstelligen door een integratie van beide projecten. Het zal instaan voor de verbetering van de portaalsite en het ontsluiten van overheidsinformatie op een begrijpelijke en klantgerichte manier via diverse digitale maar ook laagdrempelige kanalen. Het Contactpunt Vlaanderen wil de burger ook betrekken bij het overheidsbeleid. Hiervoor wordt een beroep gedaan op de expertise opgebouwd in e-democracy door het toekomstproject Kleurrijk Vlaanderen dat in het Contactpunt Vlaanderen wordt geïntegreerd.

9.1 Vlaamse Infolijn



De Vlaamse Infolijn
0800 – 3 02 01 

elke werkdag tussen 9 en 19 uur

Op 10 maart 1999 ging - na een zeer intensieve voorbereidingsperiode - de Vlaamse Infolijn van start. De Vlaamse Infolijn moest de burger beter bekend maken met de Vlaamse overheid. Ze wou uitgroeien tot een toegankelijke en betrouwbare gids voor de overheid, een telefonische balie voor wegwijsvragen of eerstelijnsinformatie. En ze wou de overheid ondersteunen in haar voorlichtingsbeleid.

Men kan bij de Infolijn ook terecht voor wegwijsinformatie over federale bevoegdheden zoals pensioenen of loopbaanonderbreking. Opvallend is dat een toenemend aantal burgers zich naar aanleiding

van actuele thema's tot de Vlaamse Infolijn wendt. Het wijst erop dat de burger dit kanaal meer en meer als een betrouwbare bron van overheidsinformatie gaat beschouwen.

Op amper vijf jaar tijd groeide de Vlaamse Infolijn uit tot een essentieel onderdeel van de Vlaamse overheidscommunicatie en voorlichting. Niet alleen kan ze indrukwekkende groeicijfers voorleggen op het gebied van telefonische informatieverstrekking over de Vlaamse overheid, zij is ook een onmisbaar instrument geworden voor de ondersteuning van de meeste mediacampagnes en van de thematische infolijnen van de Vlaamse overheid.

Vanuit haar bezorgdheid om de kwaliteit van de telefonische informatieverstrekking systematisch en structureel te verbeteren, keurde de Vlaamse regering in 2002 een procedure goed om de telefonische dienstverlening van de verschillende thematische infolijnen van de Vlaamse overheid op regelmatige basis te evalueren en bij te sturen. Zij heeft deze kwaliteitscontrole toegewezen aan de Vlaamse Infolijn.

Na het binnenhalen van de zilveren 'Contact Center Award 2002' werd de Vlaamse Infolijn in 2003 geselecteerd als een voorbeeld van 'goede praktijk' op de Belgische Kwaliteitsconferentie voor Overheidsdiensten.

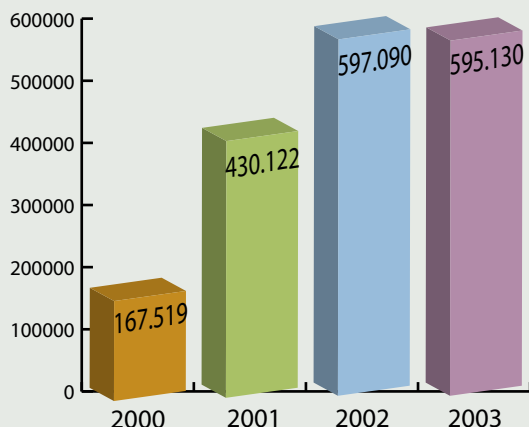
Tijdens de komende vijf jaar wenst de Vlaamse Infolijn haar rol als geïntegreerd overheidsloket verder uit te bouwen en ervoor te zorgen dat de overheidsinformatie via verschillende kanalen beschikbaar kan worden gemaakt.

9.1.1 Werkingsresultaten in 2003

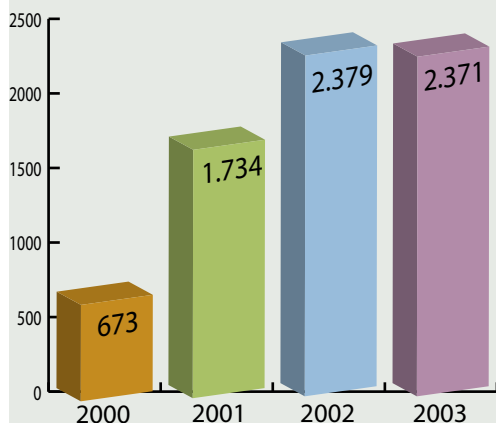
In 2003 kreeg de Vlaamse Infolijn 583.464 telefonische oproepen te verwerken. Dat is een toename met niet minder dan 38% ten opzichte van 2002, toen er 421.286 oproepen waren. Daarnaast waren er 11.666 schriftelijke vragen (via mail, fax of post).

Het totale aantal contacten in 2003 voor de Vlaamse Infolijn bedroeg daarmee 595.130, dat betekent een gemiddelde van 2.371 contacten per werkdag.

**Totaal aantal contacten
Vlaamse Infolijn per kalenderjaar**



**Gemiddeld aantal contacten/dag
Vlaamse Infolijn per kalenderjaar**



83,3% van de oproepen werd binnen de 30 seconden behandeld, dat is een lichte vooruitgang ten opzichte van 2002 (81,3%). Het aantal voorlichters aan de telefoon steeg van 41 voltijds equivalenten in 2002 tot 48 voltijds equivalenten in 2003. Bij een klantenonderzoek in 2003 verklaarde 87% van de gebruikers (2002: 91%; 2001: 89%, 2000: 83%) zich tevreden of zeer tevreden over de dienstverlening van de Vlaamse Infolijn.

Waar tijdens het eerste werkingsjaar acht van de tien vragen betrekking hadden op de Vlaamse overheid, liep dit in 2003 op tot 91%, ten nadele van vragen over de federale overheid: van 13,5% in 1999 tot 5% in 2003.

De voornaamste sectoren waarop de gestelde vragen betrekking hadden, waren in 2003, in dalende orde: onderwijs (33%), belastingen (20%), wetenschap, technologie en energie (9%), werkgelegenheid (6%) en welzijn, zorg en opvang (6%). 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.

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. 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 het back office niet ingeschakeld hoefde te worden. Het aantal direct beantwoorde vragen steeg van 84% in het eerste werkingsjaar, naar 85,6% van het totale aantal oproepen in 2003. Ook de toename van de gemiddelde gespreksduur van 89 seconden in 1999 tot 139 seconden in 2003 houdt wellicht verband met de verschuiving van loutere wegwijsinformatie naar inhoudelijke eerstelijnsinformatie.

9.1.2 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 telefonische onthaal en het noteren van bestellingen voor brochures en gadgets tot het geven van eerstelijnsinformatie in het kader van de campagne en rap-

porteren 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 tot 56 en in 2003 tot 87 campagnes.

De campagnes die in 2003 het grootste aantal oproepen bij de Vlaamse Infolijn genereerden waren onder meer Groene fiscaliteit (8.387 oproepen), Studietoelagen (3.804 oproepen), Oktober? Maand van de energiebesparing (2.378 oproepen), Verzekering gewaarborgd inkomen (2.311 oproepen) en de Dag van de Technologie (1.968 oproepen).

9.1.3 Verdere uitbating en ontwikkeling

Op 10 maart 2003 bestond de Vlaamse Infolijn vijf jaar. Dat werd - samen met de Vlaamse Ombudsdienst - gevierd in het Vlaams Parlement. Op vijf jaar tijd groeide de Vlaamse Infolijn uit tot een laagdrempelig contactcenter dat via verschillende kanalen (telefoon, fax, portaal, mail en chat) door de burger kan worden gecontacteerd. De Vlaamse regering creëerde een extra communicatiekanaal om zoveel mogelijk burgers toegang te geven tot overheidsinformatie. Door de digitale vooruitgang dreigen bepaalde groepen uit de boot te vallen, zoals laaggeletterden of mensen die slechts beperkte toegang hebben tot de nieuwe technologieën. De overheid heeft als plicht deze mensen niet aan hun lot over te laten. Zij moet erover waken dat alle burgers toegang kunnen krijgen tot de overheidsdienstverlening.

Daarom werd in maart 2003 de 'Vlaamse Infomobiel' gelanceerd, een bus van De Lijn waarin een miniatuurversie van het contactcenter van de Vlaamse Infolijn is ondergebracht, namelijk twee voorlichters die via on line aangesloten computers de burger wegwijs maken in het overheidslandschap en hem ondersteunen in zijn contacten met de overheid.

Op vaste tijdstippen zal de Vlaamse Infomobiel rondtrekken in Vlaanderen en brengt de bus de Vlaamse Infolijn zo binnen wandelafstand van ie-

dere burger. Op die manier wil de Vlaamse Infolijn de drempel tot de overheidsinformatie nog verlagen. De Vlaamse Infomobiel zal zich daar opstellen waar mensen samenkomen: op de markt, op sportieve en culturele manifestaties.

In de Vlaamse Infomobiel zal men terecht kunnen voor allerlei vragen over en voor de Vlaamse overheid. Hoe kan ik een verzekering voor gewaarborgd wonen aanvragen? Wat zijn groenbons? Kom ik in aanmerking voor verbeteringspremies? Waar kan ik een brochure krijgen over de verlaging van de registratierechten? Het project wordt stapsgewijs uitgebouwd. Dit voorjaar wordt gestart met één Vlaamse Infomobiel, maar op termijn zou er in iedere Vlaamse provincie een Vlaamse Infomobiel kunnen rondrijden.

9.2 E-government

Het e-government programma wil een geïntegreerd overheidsloket creëren dat ervoor zorgt dat alle burgers, bedrijven en voorzieningen in vertrouwen met de overheid kunnen communiceren, volgens een communicatiekanaal van hun keuze. Het e-government programma werd mee geïntegreerd in het Contactpunt Vlaanderen. Technologie is niet de enige drijfveer bij de uitbouw van e-government diensten, voortaan staat de dienstverlening naar de burger centraal.

Het afgelopen jaar is de werking van de Vlaamse portaalsite www.vlaanderen.be grondig herbekeken om een betere informatieontsluiting te bekomen. De eerstelijnsinhoud van de Vlaamse Infolijn werd toegevoegd aan de site, samen met meer inhoudelijke wegwijsinformatie naar de diensten van de Vlaamse overheid. De zoekmachine was daardoor niet langer het enige informatiekanaal op de site. Om de werking van de portaalsite op te volgen, werd een portaalteam opgericht, een netwerk van experts uit de Vlaamse administratie die de operationele werking van de portaalsite aanstuurt en verbeteringen aanwijst. In een

tweede fase, die in volle voorbereiding is, zullen de websites van de Vlaamse Infolijn en de portaalsite volledig samenvallen in één dynamische portaalsite met eerstelijnsinfo, wegwijsinformatie en een krachtige zoekmachine.

E-government toepassingen richten zich vaak enkel tot mensen met een PC en internetaansluiting. Toch heeft niet iedereen toegang tot het medium of kan er vlot mee uit de voeten. Door meer kanalen te openen naar de burger, wordt de drempel verlaagd om e-government toepassingen te gebruiken. Een veelbelovende technologie is die van de interactieve, digitale televisie (IDTV). In 2003 werd daarom gestart met drie e-government pilottoepassingen op IDTV: het jobaanbod van de VDAB, het informatieaanbod van de Vlaamse Infolijn en informatie van lokale besturen. Ook interactieve mogelijkheden werden onderzocht waarbij burgers kunnen reageren op jobadvertenties of een vraag kunnen stellen aan de Vlaamse Infolijn of hun eigen gemeentebestuur.

Het Contactpunt Vlaanderen is in het kader van de e-government clusterwerking uitgegroeid tot het interne aanspreekpunt binnen de Vlaamse overheid voor een betere, integrale dienstverlening. Door nauwere samenwerking en meer integratie zorgt de Vlaamse overheid ervoor dat haar dienstverlening klantgerichter wordt. Het Contactpunt Vlaanderen heeft hierin een faciliterende, ondersteunende, coördinerende en adviserende rol voor alle departementen van de Vlaamse overheid. Op deze manier wil het Contactpunt Vlaanderen een meerwaarde blijven bieden voor de dienstverlening van de verschillende entiteiten van de Vlaamse overheid.



Op 20 februari 2003 werd de nieuwe portaalsite officieel gelanceerd op de Vlaamse e-governmentconferentie. De site had een gediversifieerd aanbod waarbij informatie via doelgroepen, levenslijnen en thema's werd ontsloten door een zoekrobot die nadrukkelijk op de voorgrond aanwezig was. Snel werd echter duidelijk dat het informatieaanbod eerder chaotisch werd ingeschat en dat de zoekopties niet doorzichtig waren. Gedurende het werkjaar 2003 werden dan ook in detail de tekortkomingen van de portaalsite in kaart gebracht. De zoekmachine leverde immers te vaak foutieve en/of irrelevante informatie. Uiteindelijk werd beslist om enkel nog 'zoeken op thema' te ontsluiten. De thema's werden zodanig gebundeld dat ze overeenkwamen met de diverse clusters die onder het e-governmentproject in het leven waren geroepen, met name bedrijven, belastingen, bouwen en wonen, buitenlands beleid, cultuur-jeugd-media-sport-toerisme, landbouw-visserij, leefmilieu-infrastructuur, mobiliteit, natuurlijke rijkdommen-energie, onderwijs-vorming, overheid, werken, wetenschap-innovatie, zorg-welzijn. De aangepaste portaalsite werd op 7 april 2004 on line geplaatst.

Per thema werd een clusterverantwoordelijke en redactieteam aangeduid. Wie op een thema klikt, komt op een vooraf bepaald aanbod. Dat was een aanpassing ten opzichte van de vorige portaalsite die werd aangedreven door een zoekrobot waardoor webpagina's automatisch naar boven kwamen zonder dat de beheerders daar de hand in

hadden. Het nieuwe aanbod omvat ten eerste een reeks relevante kernbegrippen die doorverwijzen naar webpagina's, ten tweede de meest gestelde vragen aan de Vlaamse Infolijn met betrekking tot dit thema, en ten derde de eventuele subportalen voor wie in de kernbegrippen niet onmiddellijk zijn gading vindt.

Daarnaast werd geopteerd om een rubriek 'interessante links' te publiceren waarin geïnteresseerden een directe oplijsting kunnen vinden van alle websites van de Vlaamse overheid volgens onderwerp, van alle sites van provincies en gemeenten, van alle on line diensten, van de vacatures bij de Vlaamse overheid. Tot

slot krijgen bezoekers ook de mogelijkheid via een adressengids contactgegevens op te zoeken van de administratie, de Vlaamse openbare instellingen en de kabinetten.

Ook het actualiteitsluik werd op de nieuwe portaalsite niet overgeslagen. Onderwerpen die een meerwaarde kunnen bieden aan hetzij het grote publiek, hetzij een specifieke doelgroep, staan prominent op de homepage. In een 'special' kan dieper op een bepaald thema worden ingegaan via interviews (zowel audio als video). Alle lopende campagnes worden via een banner aangekondigd. De voorbije campagnes staan op een aparte archiefpagina vermeld. Ook de meest actuele persberichten worden op de homepage gepubliceerd, met bijhorende archiefpagina.

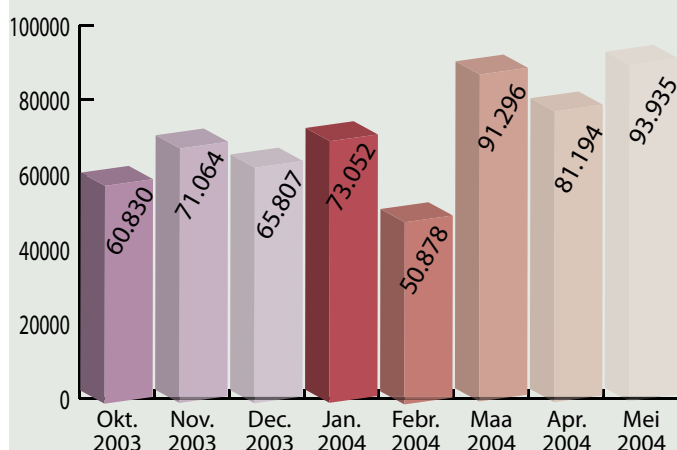
In de toekomst zal de zoekfunctie verder verfijnd moeten worden. Een zoekmachine die de inhoud van webpagina's analyseert en de antwoordenlijst optimaliseert door vragen te interpreteren, zal het de burger mogelijk maken niet alleen op trefwoorden te zoeken maar ook langere zinnen in te geven die door het zoekstelsel geanalyseerd en begrepen worden.

10.1 Bezoekersaantallen

De (vaak terechte) kritiek die de portaalsite in het afgelopen jaar te slikken kreeg, stond een steeds groeiend aantal unieke bezoekers niet in de weg.

Waar in december 2001 (het begin van de metingen) maandelijks slechts 21.413 unieke bezoekers werden geteld, steeg dit aantal in mei 2004 tot 93.935. Door die bezoekers worden maandelijks maar liefst 2.474.757 pagina's opgevraagd. Daarmee is de Vlaamse portaalsite een van de meest bezochte websites in Vlaanderen.

Evolutie van het aantal unieke bezoekers op de portaalsite



De vermelde cijfers dienen evenwel genuanceerd te worden. Het aantal bezoekers van sites van de Vlaamse overheid zal in werkelijkheid nog een stuk hoger liggen. Bij de metingen worden immers enkel de bezoekers geregistreerd die een webadres aanklikken dat onder www.vlaanderen.be gehost wordt. Veel campagnes maken echter gebruik van een extern gehoste site onder www.campagne-naam.be. Die bezoekers worden in deze aantallen niet meegerekend.

10.2 Blindsurfer

Inzake webtoegankelijkheid voor blinden en slechtzienden, werd een internationale standaard ontwikkeld: World Accessibility Initiative (WAI), een onderdeel van het W3C-consortium dat de internationale afspraken inzake de uitbouw van het internet beheert. De WAI-normen, die in België werden vertaald in Blindsurfer-



normen, werden eveneens overgenomen door de Europese Unie.

De Vlaamse overheid maakte de bewuste keuze de vernieuwde portaalsite conform een reeks W3C-standaarden op te bouwen en minimaal te voldoen aan de normen voor het Blindsurferlabel anno januari 2004. Blindsurfer is een toegankelijkheidslabel dat de visueel gehandicapte internetgebruiker een duidelijk herkenningspunt geeft met betrekking tot vlot toegankelijke websites.

De vernieuwde portaalsite van de Vlaamse overheid verkreeg het Blindsurferlabel voor ongeveer 150 pagina's die de eerstelijnsinformatie bevatten. Gelet op de massale hoeveelheid van te ontsluiten informatie en op het feit dat veel pagina's in het verleden werden aangemaakt (weliswaar inhoudelijk aangepast maar technisch en vormelijk hetzelfde gebleven), zullen bezoekers dus nog steeds pagina's vinden die (nog) niet voldoen aan de vooropgestelde criteria. Dit blijft een continu aandachtspunt. De doelstelling is om uiterlijk in 2010 alle websites en webtoepassingen, zowel internet als intranet, te laten voldoen aan de toegankelijkheidsnormen van het Blindsurferlabel. In dit proces worden enkele duidelijk afgebakende fasen onderscheiden. Websites en -toepassingen die toegankelijk kunnen worden gemaakt op korte termijn en binnen de budgettaire mogelijkheden, worden aangepast tegen 30 juni 2005. Tegen die datum dient elke entiteit een plan van aanpak te maken inzake het toegankelijk maken van alle webgeoriënteerde toepassingen die onder haar beheer vallen. Voorrang zal daarbij worden gegeven aan websites inzake werk, welzijn, mobiliteit of die specifiek gericht zijn op personen met een handicap of senioren. Een rapportage van de actieplannen, inclusief timing, budgettaire impact en opvolgingssysteem, staat gepland in september 2005.

10.3 Ministeriële webpagina's

Ministeriële webpagina's zijn met overheidsmiddelen aangemaakte en/of gehoste websites die betrekking hebben op het beleid van een minister.

Een onderscheid dient gemaakt met persoonlijke websites van ministers die niet met overheidsgeld worden betaald. Inhoudelijk bevatten de ministeriële webpagina's actuele en relevante informatie over het gevoerde beleid en de visie die daarachter steekt.

Om elke Vlaamse minister in de mogelijkheid te stellen zijn/haar beleid via dit kanaal te duiden, werd een publiceersysteem aangekocht waardoor kabinetsmedewerkers snel op de bal kunnen spelen en dagelijks persberichten of andere relevante informatie op de bewuste site kunnen publiceren. Zes ministers van de vorige Vlaamse regering maakten gebruik van dit aanbod.

10.4 Opvolgingstool Ondernemingsconferentie

Met de Ondernemingsconferentie op 9 december 2003 gaf de Vlaamse regering het startschot om samen met het maatschappelijk middenveld en de burgers het beleid op het vlak van innovatie, arbeidsmarkt, infrastructuur, milieu, fiscaliteit en regelgeving aan te zwengelen. De implementatie van een pakket beleidsmaatregelen is systematisch te volgen via de volledig intern ontwikkelde opvolgingstool waarbij 'scoreborden' worden gebruikt. Door te klikken op een maatregel kan men de planning en de fase waarin het project zich bevindt, opvolgen.



11/ DISTRIBUTIE VAN FOLDERS EN BROCHURES

Uit diverse metingen blijkt dat de infozuilen van de Vlaamse overheid in gemeentehuizen, bibliotheken, OCMW's en culturele centra de belangrijkste distributiekkanalen zijn voor de verspreiding van folders en brochures. Deze infozuilen kunnen op een vlotte manier worden ingeschakeld door campagnebegeleiders. De afdeling Communicatie & Ontvangst beschikt over een adressenbestand van alle beheerders van de folderrekken. Zij zijn verantwoordelijk voor het onderhouden en up-to-date houden van de rekken. Daartoe ontvangen zij geregeld een nieuwsbrief met nieuwe publicaties waarin wordt aangegeven welke publicatie uit de folderrekken moet worden gehaald en welke nieuwe publicaties eraan zitten te komen.

Bij elke campagne wordt terdege afgewogen of het plaatsen van een folder in deze infozuilen financieel en maatschappelijk te verantwoorden is. In het verleden werd nogal eens opgemerkt dat het aanbod zodanig heterogeen was, dat het publiek door de bomen het bos niet meer kon zien. Deze kritiek gaat evenwel aan de kern van de zaak voorbij. De Vlaamse overheid is immers op heel diverse terreinen actief met als gevolg dat deze diversiteit ook in haar publicaties wordt weerspiegeld. Eerder moet een onderscheid worden gemaakt op het vlak van doelgroepen. Enkel folders die voor het leeuwendeel van de Vlaamse bevolking interessant (kunnen) zijn, komen voor opname in de folderrekken in aanmerking. Voor publicaties die gericht zijn naar een (min of meer) af te bakenen doelgroep kan via de gespecialiseerde pers publiciteit worden gemaakt. De Vlaamse Infolijn speelt in deze een vooraanstaande rol.

Naast het hierboven vermelde distributiekanaal werd in 2001 een alternatief circuit voorzien. In ongeveer 900 krantenwinkels werd een display van de Vlaamse overheid geplaatst die ruimte biedt aan een aantal publicaties. Op dit moment is er een grondige evaluatie aan de gang van dit kanaal waaruit conclusies inzake bijsturing, aanvulling of zelfs stopzetting zullen worden getrokken.

Daarnaast wordt steeds een oog open gehouden voor alternatieve en/of aanvullende distributie-

kanalen. Zo werden onlangs diverse contacten gelegd met het oog op een verdere verfijning inzake het doelgroepgericht aanbieden van Vlaamse overheidspublicaties. Meer daarover zal te vinden zijn in het Jaarverslag 2004-2005 van de informatieambtenaar.

12/ CONTACTEN EN SAMENWERKING MET ANDERE INSTANTIES

12.1 Vlaams Parlement

Met de dienst Externe Relaties van het Vlaams Parlement werd het voorbije jaar alweer vlot samengewerkt. Een en ander geschiedt in het kader van het samenwerkingsprotocol tussen het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en het Vlaams Parlement.

Het Vlaams Parlement nam ook het voorbije werkingsjaar deel aan de centrale media-aankoop van de Vlaamse overheid. Daarnaast blijven de medewerkers van de informatieambtenaar te allen tijde beschikbaar voor de begeleiding van de (externe) communicatie van het Vlaams Parlement, een dienstverlening zoals die ook aan de eigen departementen en Vlaamse openbare instellingen wordt aangeboden.



Hetzelfde geldt voor de diensten van de Vlaamse Ombudsdienst die ook in 2003 gebruik maakten van het systeem van centrale media-aankoop. De samenwerking met de Ombudsdienst heeft echter ook een structureel karakter, aangezien de Vlaamse ombudsman nogal wat informatievragen krijgt. Die worden stevast doorverbonden met de Vlaamse Infolijn die de vraagsteller van informatie voorziet of in contact brengt met de juiste personen. Omgekeerd schakelt de Infolijn bellers met klachten door naar de Ombudsdienst.

Vragen en interpellaties

Overheidscommunicatie loopt per definitie in de kijker. Ook de Vlaamse parlementsleden houden de communicatie die uitgaat van Vlaamse ministers en/of de Vlaamse regering nauwlettend in de gaten. Dat gaf aanleiding tot een aantal parlementaire interpellaties en vragen om uitleg waarvan hieronder een korte neerslag wordt gegeven.

De gebrekkige werking van de zoekrobot op de portaal-site www.vlaanderen.be resulteerde in een aantal al dan niet ingetrokken vragen om uitleg. De slotnoot was echter positief waarbij de bevoegde minister werd gefeliciteerd met de (in april 2004) aangebrachte veranderingen en het engagement aanging om een grondige evaluatie door te voeren, inclusief aanbevelingen om op korte en middellange termijn te remediëren.

De minister-president werd in maart 2004 geïnterpelleerd over het mogelijk oneigenlijke gebruik van de informatiekanaalen van de Vlaamse Gemeenschap door bepaalde leden van de Vlaamse regering. Concrete aanleiding voor de interpellatie was de verspreiding van enkele persberichten via de kanalen van de informatieambtenaar. Volgens de interpellant bestond er een grijze zone tussen het verschaffen van objectieve beleidsinformatie en reacties allerhande waarover best duidelijke afspraken gemaakt dienden te worden. In zijn antwoord erkende de minister-president dat wanneer een minister of kabinet gebruik maakt van de faciliteiten die door de informatieambtenaar worden aangeboden, hij of zij dat moet doen vanuit zijn of haar functie en niet vanuit een partijpolitiek standpunt. De nadruk werd gelegd op het feit dat de informatieambtenaar in deze enkel een facilitator is die de verspreidingskanalen voor persberichten ter beschikking stelt. De inhoudelijke verantwoordelijkheid ligt ten volle bij de kabinetten die de berichten de wereld insturen.

Eveneens in maart 2004 werd de minister-president om uitleg gevraagd over de overeenstemming van een gepubliceerde advertentie met de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid. In de advertentie in kwestie werd de naam vermeld van een Vlaams minister.

De minister-president vermeldde in zijn antwoord dat de naamsvermelding hier geen inbreuk op de Code inhield aangezien de informatieambtenaar in zijn advies had geoordeeld dat deze advertentie interactieve beleidsvorming beoogde, wat een uitzondering vormde op het verbod tot personalisering. De naamsvermelding op de corresponderende website vormde echter wel een inbreuk op de Code. Na een brief aan de betrokken minister werd deze naamsvermelding van de site gehaald.

Midden 2003 gaf de perscommunicatie rond het doelgroepencommunicatieproject van de Vlaamse overheid aanleiding tot een vraag om uitleg aan de minister-president. De vraagstellers wensten meer informatie over het concrete opzet van het project. De minister-president lichtte de doelstelling van het project toe en verzekerde dat dit project integraal zou voldoen aan de implicaties van de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid.

In de aanloop naar de verkiezingen van 18 mei 2003 werd de toenmalige minister-president om uitleg gevraagd over de Gedragscode inzake communicatie tijdens de sperperiode die de Vlaamse regering op 28 februari 2003 had goedgekeurd. De vraagsteller vond het een gebrek dat wanneer iemand zich niet aan die Gedragscode houdt, daar enkel een moreel oordeel kan worden over geveld. De minister-president antwoordde dat een dergelijke zelfregulering het meest aangewezen middel was in afwachting van de oprichting van een eigen Vlaamse controle instantie.

Begin 2003 werd de toenmalige minister-president door vier volksvertegenwoordigers geïnterpelleerd over de medewerking van een Vlaams minister aan een reclameadvertentie van een kledingzaak. De vraagstellers vonden het ongepast dat een Vlaams minister zich leende tot het verlenen van openlijke steun aan een privé-initiatief. Aangezien het in deze een privé-initiatief van de minister in kwestie betrof dat niet met overheidsmiddelen werd gefinancierd, kon hier geen sprake zijn van overheidscommunicatie, waardoor de Code van Goede Praktijk niet van toepassing was. De betrokken minister gaf toe een inschattingsfout gemaakt te hebben waarna het incident werd gesloten.

12.2 Communicatieverantwoordelijken MVG en VOI's

Jaarlijks organiseert de cel van de informatieambtenaar een aantal informatiesessies voor de communicatieverantwoordelijken binnen het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse Openbare Instellingen. Op 3 juni 2003 werd een toelichting gegeven bij het project rond de Vlaamse doelgroepencommunicatie en werd een forum gegeven aan de periodieke pers. Op 13 mei 2004 kwam het contactpunt Vlaanderen aan bod en werd onder andere een studie gepresenteerd over internetgebruik en vrijetijdsbesteding door jongeren. En op 25 mei 2004 werd de aanpak van de Vlaamse overheid inzake e-government en IDTV uit de doeken gedaan. Verder kregen diverse themazenders (Sporza, Vitaya, Kanaal Z, JIM-TV, TMF en MTV) de kans hun verhaal te vertellen aan de communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid.

Daarnaast bestond in het voorbije jaar tevens een vruchtbare samenwerking tussen het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse openbare instellingen (VOI's) op algemeen communicatief vlak. Bij heel wat campagnes van VOI's wordt een beroep gedaan op de Vlaamse Infolijn, de portaalsite www.vlaanderen.be, de centrale media-aankoop en de dienstverlening van de cel van de informatieambtenaar inzake voorbereiding van multimediale campagnes.



Recent werd enkele malen een beroep gedaan op medewerkers van de informatieambtenaar om te

zetelen in jury's met het oog op het selecteren van communicatiedeskundigen bij VOI's.



Het verlenen van (communicatie)diensten aan VOI's behoort evenwel niet tot het kerntakenpakket van de cel Externe Communicatie. Maar in de mate van het mogelijke wordt graag gehoor gegeven aan deze vragen, in het belang van een geïntegreerde communicatie. Verscheidene openbare instellingen komen ook aan bod in de campagne Periodieke Beleidscommunicatie.

Verder blijft de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid onverkort van toepassing op de Vlaamse openbare instellingen. Ook de VOI's kunnen bij interpretatievragen steeds terecht bij de informatie-ambtenaar.

12.3 Gemeente- en provinciebesturen

12.3.1 Vlaams Overleg van Communicatie-ambtenaren

VOCA is sinds februari 2001 het officiële platform waar communicatieambtenaren van de verschillende bestuursniveaus in Vlaanderen afspraken maken over materies van gemeenschappelijk belang en over de raakvlakken tussen hun beroeps-

activiteiten. Het geeft ook adviezen in verband met regelgeving.

Het overlegforum kwam het voorbije werkjaar samen op 16 juni 2003, 13 oktober 2003, 19 januari 2004 en 31 maart 2004. Kwamen onder andere ter sprake: de werking van Dito, de zuilen 'Informatie van de Vlaamse overheid', het milieuklachtenregistratie- en -opvolgsysteem MKROS, e-government (iDTV, productencatalogoog,...), de samenwerking tussen Vlaamse overheid en centrumsteden in het communicatieproject 'Thuis in de Stad', het nieuwe openbaarheidsdecreet, het gezamenlijk bestand met wegwijs- en eerstelijnsinformatie, de Vlaamse Infomobiel, etc. Alle verslagen zijn te vinden op www.vlaanderen.be/voca.

Te vaak had het overleg echter te lijden onder een groot aantal afwezigheden. Dat had grotendeels te maken met de drukke agenda's van de VOCA-leden: het (dringende) werk voor het eigen bestuur gaat uiteraard voor op een overleg in het verre Brussel. Op de jongste vergadering werd de werking van het overlegforum dan ook kritisch onder de loep genomen. De leden twijfelen alvast niet aan het belang van dit overleg. Voortaan zal VOCA evenwel nog maar twee keer per jaar samenkomen, maar dan voor een goed gevulde halve dag. Eventueel wordt tussendoor via e-mail contact gehouden. Bij elk agendapunt zal het doel van het overleg beter worden aangegeven. De praktische samenwerking bij concrete communicatieprojecten is een prioritair onderwerp. Op de eerstvolgende vergadering, in het najaar van 2004, zullen een aantal communicatieverantwoordelijken van de Vlaamse overheid uit de meest interessante sectoren (leefmilieu, wonen, verkeer,...) worden uitgenodigd. Zo kan, aan de hand van de communicatieplanning voor 2004, bekeken worden waar meer en betere samenwerking mogelijk is.

Nu het nieuwe openbaarheidsdecreet ook OCMW's verplicht om een communicatieambtenaar aan te stellen, zal moeten worden bekeken hoe deze collega's bij het overleg betrokken kunnen worden.

12.3.2 Digitale nieuwsbrief Dito

De digitale nieuwsbrief Dito houdt de provinciale en gemeentelijke communicatieverantwoordelijken op de hoogte van het communicatiebeleid en de -praktijk van de Vlaamse overheid. Communicatiecampagnes worden er vooraf in aangekondigd. Dito verschijnt gemiddeld om de twee weken, soms vaker als er interessant nieuws is, of minder vaak in komkommertijden. Er is een artikelarchief op www.vlaanderen.be/dito.

De technische problemen waarmee de applicatie de voorbije jaren kampte zijn inmiddels opgelost. Een aantal rubrieken is intussen echter niet meer in gebruik, om inhoudelijke redenen. Het forum waarop communicatiecollega's vragen en antwoorden kunnen uitwisselen, werd gesloten 'wegens dubbel gebruik': de door de Vlaamse overheid gesubsidieerde Vereniging voor Overheidscommunicatie Kortom beschikt immers over een vlot communicerende e-groep, waarbij vragen rechtstreeks per e-mail aan alle leden worden gesteld. Daardoor viel het Dito-forum vrijwel stil. Ook de agenda op <http://dito.vlaanderen.be> wordt niet meer gebruikt, omdat er geen behoefte aan blijkt te zijn. Relevante studiedagen of evenementen worden gewoon in de nieuwsbrief opgenomen, met een verwijzing naar de website van de organiserende instantie. Ten slotte werd ook een aanvraag ingediend bij de informaticadienstverlener van het ministerie om het webmailuik uit de applicatie te verwijderen. Bij de start van Dito in 1999 hadden veel lokale collega's nog geen eigen mailadres. Daarom kregen ze elk een webmailadres in de vorm gemeente@dito.vlaanderen.be. Intussen is een en ander (gelukkig) achterhaald.

12.3.3 Informatie voor gemeentelijke informatiebladen

Uit onderzoek blijkt dat informatiebladen van gemeenten veelgelezen, geloofwaardige en gewaardeerde media zijn. Ze zijn dus ook een interessant kanaal voor informatie van de Vlaamse overheid. Gemeenten zijn niet verplicht, maar meestal wel bereid, om informatie van de Vlaamse overheid gratis in hun infoblad op te nemen, als ze die informatie interessant vinden voor hun inwoners. Om het de redacties van lokale infobladen zo gemakkelijk mogelijk te maken, verzorgt de cel van de informatieambtenaar sinds april 2002 een website van waarop ze pasklare teksten en beelden kunnen downloaden: www.vlaanderen.be/pasklaar. Die site is beveiligd met een paswoord. Op dezelfde internetpagina wordt trouwens ook een kalender bijgehouden van de campagnes die de verschillende diensten en instellingen van de Vlaamse overheid plannen.

Om regelmatig te kunnen evalueren, werd de gemeenten gevraagd hun infobladen te sturen naar de informatieambtenaar. Zo kan worden nagegaan welke berichten worden overgenomen in de gemeentelijke informatiebladen, hoe vaak dat gebeurt en in welke vorm. Ongeveer 40% van de Vlaamse gemeenten stuurt haar infoblad op.

Voor 2003 ziet de top vijf van vaakst overgenomen informatie er als volgt uit (telkens bekeken op ongeveer 125 infobladen):

Vrijmaking energiemarkt: 64 keer
 Slimmer stoken (over allesbranders, open haarden,...): 42 keer
 Vlaanderen Feest (feestcheques): 40 keer
 Maand van de Energiebesparing: 40 keer
 Studietoelagen: 32 keer

Er werden in totaal over 24 onderwerpen teksten en beelden (logo's, foto's, brochurecovers, campagnebeelden,...) aangeboden in 2003. Een aantal van hen hadden absoluut geen succes. In het algemeen wordt vooral informatie overgenomen die

met financiën te maken heeft (fiscaliteit, toelagen, cheques,...), aankondigingen van evenementen waar de gemeenten zelf ook een rol in spelen (uiteraard vaak met toevoeging van de eigen lokale invalshoek), en artikels over milieu of duurzaamheid.

Dat een aantal campagnes nauwelijks werden overgenomen heeft veel te maken met het tijdstip van aanbieden: 30% van de gemeentelijke infobladen verschijnt per kwartaal, 30% tweemaandelijks, 20% maandelijks. Een informatieblad heeft een aanmaaktijd van ongeveer vier weken. De meeste gemeenten hebben dus zeer vroege deadlines. Stel dat een activiteit eind april plaatsvindt, dan moeten de teksten voor een tweemaandelijks blad (nummer maart-april) al eind januari aangeleverd worden. Vaak is het campagnemateriaal (slogan, beeldmateriaal,...) op dat moment nog niet beschikbaar. Campagneverantwoordelijken vrezen soms ook dat de lancering van hun campagne minder persaandacht oplevert en een deel impact verliest als een en ander al in de gemeentelijke infobladen is verschenen. Dat is uiteraard een kwestie van afwegen. Wie veel belang hecht aan dit gratis en doeltreffende kanaal, kan best al in het communicatieplan rekening houden met de vroege deadlines en er zijn planning op afstemmen.

In 2004 worden uiteraard verdere inspanningen geleverd om communicatieverantwoordelijken van Vlaamse overheid en van gemeenten dichterbij elkaar te brengen. Ook een optimalisatie van dit initiatief hoort daarbij.

12.3.4 Portaalpagina voor alle samenwerkingsprojecten inzake communicatie

Er zijn in de voorbije jaren tal van samenwerkingsvormen ontstaan tussen de verschillende overheden op het vlak van communicatie: de distributie van publicaties via de infozuilen, de Dito-nieuwsbrief, het aanbieden van pasklare teksten en beelden voor de infobladen, het VOCA-overleg, de vzw Kortom, de collegagroepen die in de verschillende provincies ervaringen uitwisselen, etc. Zelfs

de communicatieambtenaren zien soms door de bomen het bos niet meer. Daarom werden die projecten allemaal verzameld op een portaalpagina www.vlaanderen.be/samenwerkingcommunicatie. Daar staat een woordje uitleg over de verschillende initiatieven, met een link naar de betreffende website of een verwijzing naar de contactpersoon.

12.4 Federale overheid

Na de kennisoverdracht met het directoraat-generaal Externe Communicatie van de federale overheid, i.v.m. de Code van Goede Praktijk voor de communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid, vielen de contacten met de federale collega's wat stil, mede door de twee verkiezingsperiodes in de tijdsspanne die dit jaarverslag beslaat. Vanuit Defensie bestaat concrete interesse om een uitwisselingsproject op te zetten inzake het voeren van (creatieve) communicatiecampagnes. Bij de redactie van dit verslag stond het project evenwel nog in de kinderschoenen.

Samen met de federale overheid en de Federatie van Belgische Magazines (Febelma) werd wel de uitreiking van de PAMPA (Public Authorities Magazine Print Award) georganiseerd. De federale collega's behaalden de gouden plak, de Vlaamse overheid rijfde zilver en brons binnen.

12.5 Vereniging voor overheidscommunicatie Kortom



In 2000 werd de vzw Kortom, Vereniging voor Overheidscommunicatie, opgericht door een aantal communicatieambtenaren van verschillende overheidsniveaus. Naast de digitale nieuwsbrief Dito en het VOCA-overleg draagt Kortom bij tot het beleidsvoornemen van de Vlaamse regering om een netwerk van Vlaamse en gemeentelijke voorlichtingsambtenaren uit te bouwen, zoals

geformuleerd in het Vlaamse regeerakkoord. De voornaamste doelstellingen van deze vereniging zijn allereerst bijdragen tot de deskundigheid van het vak overheidscommunicatie, een netwerk uitbouwen voor communicatieambtenaren en opkomen voor het maatschappelijk belang van de overheidscommunicatie. Daarenboven biedt Kortom haar leden vorming, advies en informatie en zet de vereniging zich in voor een cultuur van open en behoorlijk bestuur. Als belangrijkste prioriteiten voor de toekomst plaatst Kortom het uitbouwen van een kenniscentrum, het aanbieden van vorming en het uitwerken van een deontologische code voor overheidscommunicatie voorop.

Op het vlak van vorming heeft Kortom tussen 1 januari 2003 en 30 juni 2004 drie studiedagen en een congres georganiseerd. De studiedagen hadden als thema 'Ik communiceer, dus ik besta' (22 mei 2003), 'Normen voor goede overheidscommunicatie' (10 oktober 2003) en 'Openbaarheid van bestuur' (27 mei 2004). Het congres vond plaats op 5 februari 2004 en stond in het teken van 'Burgerparticipatie en interactieve beleidsvorming'. Verder konden de leden deelnemen aan bedrijfsbezoeken, een praatcafé of een discussieforum. Zo waren de Kortom-leden op 14 februari 2003 te gast bij Aquafin en op 9 mei 2003 werd een kijkje genomen achter de schermen van het Infopunt Leien in Antwerpen. Op 7 november 2003 trad de VDAB op als gastheer. De deelnemers vernamen er hoe deze VOI met communicatie en sponsoring omgaat. Een maand later, op 5 december 2003, stond een bezoek aan Toerisme Vlaanderen op het programma. Op 20 maart 2003 werd de relatie tussen overheidscommunicatie en de media besproken tijdens een praatcafé. Een gelijkaardige organisatie op 11 maart 2004 nam de samenwerking tussen de overheid en communicatieadviesbureaus onder de loep. Tijdens de Algemene Vergadering in een forumdiscussie werd de stand van zaken wat betreft overheidscommunicatie besproken.

Voor het verstrekken van advies en het aanbieden van informatie investeert Kortom veel middelen en energie in de website, www.kortom.be, de Kortom

e-group, de maandelijkse elektronische nieuwsbrief Kortaf en de ontwikkeling van een kennisdatabank. Via deze databank zullen communicatieambtenaren niet enkel informatie kunnen opzoeken maar ook praktijkdocumenten met elkaar kunnen uitwisselen. Dit zal de netwerkvorming en de professionalisering van de sector ten goede komen. In de loop van 2003 werd de kennisdatabank al even online gezet maar helaas bleken niet alle functionaliteiten van de toepassing naar behoren te werken. Kortom heeft het contract met het betrokken ICT-bedrijf verbroken waardoor de databank momenteel niet meer toegankelijk is. Eind mei 2004 koos Kortom een nieuw bureau en gingen de voorbereidende werkzaamheden van start. De gegevens uit de vorige kennisdatabank zullen worden overgezet naar het nieuwe systeem, aangevuld met nieuw materiaal. Het is alvast de bedoeling om de databank - tezamen met de vernieuwde website - in november 2004 online te plaatsen.

Kortom kan rekenen op de vrijwillige inzet van vijf werkgroepen die de vereniging ondersteunen bij het realiseren van haar doelstellingen. De werkgroep Interne Communicatie controleert de website en stoffeert de maandelijkse elektronische nieuwsbrief. De werkgroep Activiteiten en Vorming plant en organiseert de bedrijfsbezoeken, praatcafés en vormingscursussen. De Congrescommissie zorgt voor de programmatie en de inhoud van de studiedagen. Een vierde werkgroep buigt zich over het virtuele kenniscentrum op de website. Ten slotte werkt de werkgroep Deontologie aan een raamkader met normen voor goede overheidscommunicatie en aanbevelingen voor overheidsvoorlichters.

Dit najaar is Kortom vier jaar actief en de vzw telt ondertussen 406 leden. Alle bestuursniveaus zijn vertegenwoordigd. 121 Vlaamse en 16 federale ambtenaren zijn Kortom-lid, 170 leden werken voor lokale overheden en 23 zijn communicatieambtenaar bij de provinciale overheid. Daarnaast hebben ook een aantal medewerkers van OCMW's, mandatarissen bevoegd voor communicatie, mensen uit het onderzoeks- en onderwijsveld en stu-

denten communicatie zich aangesloten. Kortom krijgt tevens steun van verscheidene communicatiebedrijven als geassocieerde leden.

12.6 Samenwerking met de JEP

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) kreeg in de periode van 1 januari 2003 tot 30 juni 2004 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.

12.7 Nederlandse Rijksvoorlichtingsdienst (RVD)

Ook in 2004 werd 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 voortgezet. Concreet ging een delegatie van de Vlaamse overheid op 29 april 2004 op bezoek bij de RVD in Den Haag.

Op het programma stond een toelichting over hoe de Nederlandse collega's omgaan met sponsoring van en door de overheid, gedragsregels voor ministers inzake overheidscommunicatie, tracking/effectmeting en doelgroepencommunicatie.

Uit de uiteenzettingen bleek dat in Nederlandse overheids campagnes niet wordt geparticipeerd door bedrijven, wel door brancheorganisaties/federaties. Ook in Nederland worden geen logo's en emblemen van commerciële bedrijven in overheidscommunicatie toegelaten, noch als sponsor,

noch als sluikreclame. Een Commissariaat voor de Media screent zelfs sluikreclame in tv-producties allerhande en kan desgewenst boetes opleggen. Nederland kent niet zoiets als een Gedragscode Sperperiode waarbij ministers zichzelf een specifieke gedragscode inzake communicatie opleggen in (sper)periodes die verkiezingen voorafgaan. Via een Belevingsmonitor poogt de Rijksvoorlichtingsdienst na te gaan welke items het grote publiek belangrijk vindt en in welke mate het publiek van oordeel is dat de overheid aan die items aandacht besteedt.

Voor de uitdieping van het digitale luik was er op het overleg van 29 april onvoldoende tijd beschikbaar. Er werd meteen een nieuwe afspraak gemaakt - deze keer in Brussel op 15 juni - om dieper op de problematiek van overheidswebsites, e-government en contentmanagementsystemen in te gaan.

Tot slot was het heel opmerkelijk dat terwijl de Vlaamse overheid met haar BBB-project de decentralisatie predikt, in Nederland de omgekeerde beweging aan de gang is onder de noemer 'Shared services'.

Dergelijke ervaringsuitwisselingen worden door beide partijen als zeer nuttig ervaren. Het blijft dan ook de bedoeling deze samenkomsten in de toekomst te bestendigen.

12.8 Strategisch plan minderhedenbeleid 2004-2010

In het kader van het Pact van Vilvoorde besliste de Vlaamse regering op 25 oktober 2002 om het minderhedenbeleid te actualiseren aan de hand van een nieuw strategisch plan van het Vlaams minderhedenbeleid.

Deze opdracht werd toevertrouwd aan een vaste plangroep, samengesteld uit ambtenaren (Emancipatiezaken en Stedenbeleid), kabinetsleden en

deskundigen uit het werkveld met onder meer het Forum van Etnisch-Culturele Minderheden als vertegenwoordiger van de minderheden in Vlaanderen.

In een eerste fase legde de plangroep een aantal krachtlijnen voor het strategisch plan vast, die door de Vlaamse regering werden goedgekeurd op 19 september 2003. Vervolgens vertaalde de vaste plangroep in een tweede fase deze krachtlijnen naar concrete acties. Hierbij werd een beroep gedaan op een twaalfstal 'gesprekstafels' waaronder een gesprekstafel 'communicatie' waaraan een medewerker van de informatieambtenaar op 17 november 2003 deelnam.

De ideeën van de gesprekstafels werden geherformuleerd, anders ingedeeld en verwerkt in een slottekst. Op 26 maart 2004 werd het vernieuwde strategisch plan van het Vlaamse minderhedenbeleid goedgekeurd door de Vlaamse regering tot op het niveau van de operationele doelstellingen, met inbegrip van de kritische succesfactoren en de acties die daaruit voortvloeien. De eerder opgerichte Interdepartementale Commissie Etnisch-Culturele Minderheden (ICEM) werd opgedragen de acties voor te bereiden en hierover vóór 1 oktober 2004 aan de Vlaamse regering te rapporteren.

13.1 Burgergericht besturen: kwaliteit en vertrouwen in de overheid

In maart 2004 verscheen bij het Instituut voor de overheid (KU Leuven) een aantal beleidsaanbevelingen inzake burgergericht besturen. Het onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en wou nagaan of en onder welke omstandigheden beter presterende openbare diensten zouden leiden tot meer vertrouwen in de overheid.

In het onderzoek wordt gepleit voor een vertrouwensmonitor, een standaardvragenlijst die door de Vlaamse overheid op regelmatige tijdstippen kan worden afgenomen en die bij de burger de ontwikkelingen van de tevredenheid en vertrouwen opvolgt.

De onderzoekers zijn er tevens voorstander van dat de overheidscommunicatie een onderscheid maakt tussen administratie en beleidsvoorbereiding/uitvoering enerzijds en politiek en beleidsbepaling anderzijds.

Volgens de onderzoekers moet de Vlaamse overheid vooral via VTM, Radio 2 en Het Laatste Nieuws communiceren over de hervormingen en de ambtenarenprestaties wanneer ze de ontevreden en/of wantrouwenden als doelgroep beschouwt.

13.2 Enig commentaar

De resultaten van het onderzoek 'Burgergericht besturen' kunnen en mogen niet onbesproken blijven.

Het voorstel tot een continue vertrouwensmonitor kan zonder meer gesteund worden maar heeft enige nuance. Zoals ook uit effectmetingen bij overheidscampagnes werd geleerd, mag het belang van (overheids)communicatie enerzijds en metingen anderzijds niet worden overschat. Wanneer er een verschil waarneembaar is inzake kennis en houding t.o.v. een campagneonderwerp tussen de periode vóór en na een campagne, kan worden verondersteld dat een en ander aan de gevoerde campagne te wijten is. Wat evenwel veel moeilijker

in kaart te brengen is, is de 'ruis' die onmiskenbaar elke interpretatie van een meting beïnvloedt. Die ruis kan heel uiteenlopende vormen aannemen, de (politieke) actualiteit lijkt het meest voor de hand liggend maar ook bijvoorbeeld de weersomstandigheden kunnen ervoor zorgen dat een boodschap in meer of mindere mate wordt gezien of gehoord. Dergelijke ruis zal ook bij de door de onderzoekers voorgestelde vertrouwensmonitor aanwezig zijn. Zo'n standaardvragenlijst kan derhalve wel een nuttige momentopname zijn van het vertrouwen bij de bevolking in de (Vlaamse) overheid. Een verklaring van een plotse stijging of daling van dat vertrouwen zal veel minder gemakkelijk te geven zijn.

In de Vlaamse overheidscommunicatie wordt op dit moment een (al dan niet duidelijk) onderscheid gemaakt tussen communicatie over aanvaard en over niet-aanvaard beleid. Het overgrote deel van de overheidscommunicatie heeft logischerwijze betrekking op aanvaard beleid. Wanneer over (nog) niet-aanvaard beleid wordt gecommuniceerd, moet de communicatie tot doel hebben de publieke discussie met betrekking tot het onderwerp te stimuleren en op deze wijze de participatie in inspraak- en beleidsvormingsprocedures te bevorderen. Bij een dergelijke campagne dient duidelijk aangegeven te worden welke besluitvorming nog plaats dient te vinden, hoe die zal verlopen, en wiens standpunt wordt weergegeven in de campagne. Campagnes die de beïnvloeding van een houding of gedrag beogen, kunnen alleen betrekking hebben op aanvaard beleid.

De onderzoekers zijn tot slot van mening dat de Vlaamse overheid over de hervormingen en de ambtenarenprestaties dient te communiceren via VTM, Radio 2 en Het Laatste Nieuws wanneer ze de ontevreden en/of wantrouwenden als doelgroep beschouwt. Zonder afbreuk te willen doen aan de bevindingen van de onderzoekers dat via de vermelde media het grootste aantal ontevreden wordt bereikt, dient evenwel opgemerkt te worden dat campagnes van de Vlaamse overheid in het overgrote deel van de gevallen, zowel bij informatie- als bij sensibiliseringscampagnes, dé Vlaamse burger als doelpubliek hebben. Daarbij

wordt geen onderscheid gemaakt tussen zogenaamde tevredenen en ontevredenen. Het maken van een dergelijk onderscheid zou impliciet betekenen dat de tevredenen, om in deze terminologie verder te gaan, verstoken zouden blijven van bepaalde overheidsinformatie. En dat kan geenszins de bedoeling zijn.

14/ COMMUNICATIE IN DE VERNIEUWDE VLAAMSE ADMINISTRATIE

In het voorbije werkingsjaar werden door de toenmalige Vlaamse regering belangrijke stappen gezet in de richting van de reorganisatie van het Vlaamse overheidsapparaat. Een en ander zal ontegensprekelijk ingrijpende gevolgen hebben voor de organisatie van de communicatie van de Vlaamse overheid. De plannen voor het nieuwe bouwwerk zijn inmiddels getekend (een eerste bekendmakingscampagne van de operatie Beter Bestuurlijk Beleid is inmiddels achter de rug). Het zal aan de nieuwe bewindslieden zijn om op te treden als bouwheer en realisator van de getekende plannen.

In deze is het aangewezen er nogmaals op te wijzen dat het verplichte advies slechts vrijblijvend advies is en in het geheel geen afbreuk doet aan de inhoudelijke bevoegdheid en eindverantwoordelijkheid van de betrokken beleidsdomeinen.

14.1 Diensten van de minister-president

De overheidscommunicatie zal een der beleidsvelden vormen van de Diensten van de minister-president, een van de drie ministeries die met horizontale beleidsaangelegenheden belast worden. De communicatie wordt volledig binnen het departement gepositioneerd met een mix van beleidsondersteunende en -uitvoerende taken.

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.

Op het internet zijn heel wat websites te vinden die rechtstreeks of onrechtstreeks met overheidscommunicatie te maken hebben. Hieronder vindt u een overzicht van alle sites waarnaar in dit jaarverslag wordt verwezen.

www.vlaanderen.be	portaalsite van de Vlaamse overheid met een actualiteitsrubriek, de meest recente persberichten en de lopende campagnes
www.vlaanderen.be/campagnes	overzicht van alle overheidscampagnes
www.vlaanderen.be/indekijker	méér actueel nieuws en agenda
www.vlaanderen.be/persberichten	alle persberichten van de Vlaamse overheid
www.vlaanderen.be/persconferenties	audiocaptaties van de persconferenties
www.vlaanderen.be/gemeenten	alle Vlaamse gemeenten en provincies on line
www.vlaanderen.be/publicaties	publicaties van de overheid bestellen
www.vlaanderen.be/wegwijs	thematisch overzicht van de belangrijkste websites van de Vlaamse overheid
www.vlaanderen.be/overheidscommunicatie	de dienst van de informatieambtenaar
www.vlaanderen.be/infolijn	Vlaamse Infolijn 0800 – 3 02 01
intra.vlaanderen.be/communicatie	intranetsite communicatiedienst (enkel intern toegankelijk)
www.vlaanderen.be/openbaarheid	openbaarheid van bestuur
www.flanders.be	Engelstalige portaalsite (in voorbereiding)
www.kleurrijkvlaanderen.be	het toekomstproject van de vorige Vlaamse regering
www.vlaanderen.be/BBB	(campagne)site van Beter Bestuurlijk Beleid
www.vlaanderen.be/wetsmatiging	(campagne)site van de kenniscel Wetsmatiging
www.vlaanderen.be/taalwetwijzer	informatie over taalwetgeving en de toepassing ervan
www.huisnederlandsbrussel.be	huis van het Nederlands in Brussel
www.vlaanderen.be/kwaliteitsvolvergaderen	concrete vergadertips
www.vlaanderen.be/aps	Administratie Planning en Statistiek
www.vlaanderen.be/anderswerken	kenniscel Anders Werken
www.vlaanderen.be/innovatie	(campagne)site van 'Wetenschap maakt knap'
www.vlaanderen.be/vlaamseruimtevaartdagen	(campagne)site van de Vlaamse Ruimtevaartdagen
www.vlaanderen.be/6kp	bevordering Vlaamse deelname aan Europese onderzoeksprogramma's
www.eflanders.be	het Digitaal Actieplan Vlaanderen
www.krantindeklas.be	(campagne)site van het project 'Krant in de Klas' – niet meer operationeel
www.lerarenkaart.be	kortingkaart voor leraren
www.lerarendirect.be	praktische informatie voor leraren
www.vlaanderen.be/onderwijs	portaalsite departement Onderwijs
www.ond.vlaanderen.be/gidsvoorleraren	informatie over het lerarenberoep
www.ond.vlaanderen.be/edulex	onderwijswetgeving
www.vlaanderen.be/vrijwilligers	(campagne)site ter stimulering vrijwilligerswerk
www.vlaanderen.be/gezondsporten	(campagne)site van 'Gezond Sporten'
www.vlaanderen.be/luizen	informatie over luizige beestjes
www.vlaanderen.be/energiesparen	(campagne)site over energie sparen
www.thuisindestad.be	(campagne)site stedenbeleid
www.vlaanderen.be/landbouw	communicatieaanpak Landbouw en Visserij
www.awz.be	waterwegen en zeewezen
www.vlaanderen.be/wegen	wegensite
www.uitweg.be	het verkeersmagazine Uitweg
www.vlaanderen.be/ruimtelijkeordening	ruimtelijke ordening
www.milieuinfo.be	portaalsite milieu-informatie
www.zonderisgezonder.be	(campagne)site 'Minder pesticiden'
www.vlaanderen.be/woonwerkverkeer	(campagne)site 'Bedrijfsvervoercheques'
www.carpool.be	(campagne)site ter aanmoediging van carpoolen
www.vlaanderen.be/voca	Vlaams Overleg van Communicatieambtenaren
www.vlaanderen.be/pasklaar	pasklare teksten ter publicatie in gemeentelijke informatiebladen
www.vlaanderen.be/samenwerkingcommunicatie	overzicht van samenwerkingsverbanden tussen overheden op communicatievlak
www.kortom.be	vereniging voor overheidscommunicatie, Kortom vzw
www.vlaanderen.be/dito	Dito, de elektronische nieuwsbrief voor lokale informatieambtenaren

**Samenstelling**

Jan De Naeyer

Cel van de informatieambtenaar

Verantwoordelijke uitgever

Armand De Troyer

Directeur-generaal, administratie Kanselarij en Voorlichting

Boudewijnlaan 30

1000 Brussel

Grafische vormgeving

Ingrid Van Rintel

Afdeling Communicatie & Ontvangst

Druk

Drukkerij Boone-Roosens

Depotnummer

D/2004/3241/191

Uitgave

Augustus 2004

Dit jaarverslag werd gedrukt op milieuvriendelijk papier.