



Vlaamse
overheid

Communicatiejaarverslag Vlaamse Regering 2017

Jaarlijks brengen we verslag uit over de communicatie van de Vlaamse overheid. Dit verslag bevat een aantal realisaties, een overzicht van de media-aankopen in 2017 en de resultaten van de recentste kwaliteitsmeting van het communicatiebeleid.

Doelstellingen in praktijk gebracht

Voor het communicatiebeleid van deze regeerperiode heeft de Vlaamse overheid vijf doelstellingen. In twaalf getuigenissen tonen we hoe die doelstellingen in 2017 in praktijk zijn gebracht.

Communicatie integreren in het beleid

U rekent op heldere en tijdige communicatie. Onze communicatiediensten zorgen daarvoor, maar ze doen dat niet alleen. Ze werken nauw samen met onze beleidsmedewerkers. En dat van bij het begin van elk project.

Lokale partners ondersteunen om dorpen te laten herleven

"Het dorpenbeleid is geen top-downbeleid. We ondersteunen er lokale actoren mee."



Erik Verhaert, Davy De Dobbeleer en Sigrid Verhaeghe (foto), diensthoofd, beleidsmedewerker en communicatieverantwoordelijke bij de Vlaamse Landmaatschappij

Vandaag telt Vlaanderen 1200 dorpen die sterk aan het veranderen zijn, door onder andere de toenemende verkeersdruk, vergrijzing en ontgroening, en sociale kwetsbaarheid. Hoe versterken we de leefbaarheid van de dorpen? En hoe kan Vlaanderen lokale partners daarbij ondersteunen? Dat waren de hamvragen op de dialogodagen van de Vlaamse Landmaatschappij.

Dialogdagen en wedstrijd om leefbaarheid van de dorpen te verbeteren

Erik: “In 2016 en 2017 organiseerden wij in Gent, Leuven en Hasselt 3 dialogdagen over de leefbaarheid van plattelandsdorpen. Lokale verenigingen, vertegenwoordigers van de dorpsraden, gemeente- en provinciebesturen wisselden er ideeën uit in verschillende workshops rond onder andere bevolking, mobiliteit, cultuur en voorzieningen. Die dialogdagen hadden twee doelen. Ten eerste zorgden ze voor een inhoudelijke input voor het beleid van de minister van Omgeving, Natuur en Landbouw Joke Schauvliege. Ten tweede wilden we lokale verenigingen en overheden een duwtje in de rug geven om dorpen nieuw leven in te blazen.”

Davy: “Rond hetzelfde thema lanceerden we in 2017 de wedstrijd ‘Prijs voor Dorpskracht’. Lokale organisaties mochten projectvoorstellen indienen om de leefbaarheid te verbeteren en duurzame dorpsontwikkeling te stimuleren. Geel won de wedstrijd met hun project BuitenMaten: met biologische landbouw brengen ze inwoners dichterbij elkaar. Ze richten zich vooral op personen met een beperking, kinderen en ouderen. Dwars door alle wedstrijdinzendingen was er één rode draad: de behoefte aan sociale cohesie. Projecten rond ontmoeting en buurthuizen stonden centraal. En dat is een belangrijk signaal naar het beleid.”



“Dorpen hebben vooral behoefte aan sociale cohesie.”

Volgende stap: beleidsnota

Sigrid: “De dialoogdagen in Gent, Leuven en Hasselt waren een enorm succes. Terwijl we regelmatig herinneringen moeten sturen voor andere evenementen, waren deze workshops direct volledig bezet. Verenigingen, gemeenten en provincies lieten zich inspireren door hun collega’s en je zag dat er meteen een netwerk ontstond van mensen die de lokale thema’s ter harte nemen. Daarom bekijken we of we de dialoogdagen ook in 2018 hernemen. Van de Prijs voor Dorpskracht komt er sowieso een tweede editie.”

Erik: “Met alle input van de dialoogdagen en de wedstrijd bereiden we nu een beleidsnota voor de minister voor, met voorstellen om weer meer leven in de dorpen te krijgen, samen met alle stakeholders. Dat we dat samen doen, is cruciaal. Want toen we de eerste uitnodigingen voor de dialoogdagen stuurden, kregen we enkele bange reacties of Vlaanderen nu top-down het beleid in de dorpen zou bepalen. Dat is uiteraard niet de bedoeling. Met het dorpenbeleid ondersteunt de Vlaamse overheid de lokale spelers, gemeenten en provincies om de leefbaarheid van de plattelandsdorpen te verbeteren. Zo financieren we de Vlaamse Vereniging Dorpsbelangen die samen met dorpsbewoners nieuwe initiatieven start. Ook de Landelijke Gilde krijgt subsidies van ons. Met dorpsateliers brengen zij inwoners samen om te brainstormen over de toekomst van hun dorp.”

Aandachtspunten: cocreatie en maatwerk

Davy: “Er zijn nog een aantal thema’s die tot nu toe onder de radar bleven tijdens de dialoogdagen en de wedstrijd. Daar gaan we zeker nog iets mee doen. Zo is er nog onvoldoende aandacht voor het belang van buurtscholen. Een lokale kleuter- of basisschool heeft een grote impact op de sociale cohesie. Iedereen uit de buurt komt er elkaar tegen – kinderen, ouders én grootouders. Als die schooltjes verdwijnen, heeft dat een negatief effect op de leefbaarheid van de dorpen.”

Erik: “En een belangrijk aandachtspunt is dat we goed blijven communiceren over het feit dat we complementair werken, in cocreatie, met het provinciale, bovenlokale en lokale niveau. Met het dorpenbeleid versterken we actoren die lokaal nu al sterk werk leveren.”

Davy: “Ook is maatwerk cruciaal. Elk dorp worstelt met andere uitdagingen, het ene met vereenzaming van ouderen, het andere met de herbesteding van hun parochiekerk. Alles is afhankelijk van de setting. Toch is er een rode draad: projecten werken alleen als ze van onderuit ontstaan en getrokken worden.”

Voor een breed gedragen toekomstplan

"Met de onroenderfgoedrichtplannen laten we iedereen meedenken: alle meningen zijn waardevol voor het eindresultaat."



Anse Kinnaer en Aukje de Haan,
erfgoedonderzoekers bij het agentschap Onroerend
Erfgoed

Hoe ontwikkel je onroerend erfgoed in samenwerking met zo veel mogelijk belanghebbenden? Het antwoord ligt bij de onroenderfgoedrichtplannen. Met dat instrument krijg je een breedgedragen langetermijnvisie én een concreet actieplan voor het erfgoed in kwestie. Er lopen twee proefprojecten, waaraan vorig jaar hard gewerkt werd.

Nieuwe aanpak met onroenderfgoedrichtplannen

Aukje: "De nieuwe methode die we gebruiken, heeft twee doelstellingen. Enerzijds willen we zo veel mogelijk belanghebbenden betrekken bij de ontwikkeling van het onroerend erfgoed. Denk daarbij aan eigenaars, buurtbewoners, lokale besturen en middenveldorganisaties. We polsen naar de mening van zo veel mogelijk personen, verenigingen en openbare besturen. Die nieuwe werkwijze is een ommezwaai van de klassieke top-downbenadering waarbij vooral de experts bepalen wat beschermd moet worden. Met de onroenderfgoedrichtplannen laten we iedereen meedenken: alle meningen zijn waardevol voor het eindresultaat."

"Anderzijds moet de nieuwe aanpak ook leiden tot een geïntegreerd beleid. Want de Vlaamse overheid komt soms gefragmenteerd over bij de burger en dat leidt tot frustraties. Bijvoorbeeld wanneer het ene agentschap toestemming geeft voor een project, terwijl een ander agentschap eerder opteert om de situatie te behouden zoals ze is. Voor de burger is die tegenspraak onbegrijpelijk. Daarom mikken we op een breedgedragen langetermijnvisie voor het erfgoed en een concreet actieprogramma dat daaruit voortvloeit. Anders gezegd: met een onroenderfgoedrichtplan krijgen we alle neuzen in dezelfde richting."

Thematisch of geografisch afgebakend

Anse: "Zo'n plan kan worden opgemaakt voor een afgebakend gebied, zoals een riviervallei, fortengordel of netwerk van mergelgroeven. Andere mogelijkheid is dat er

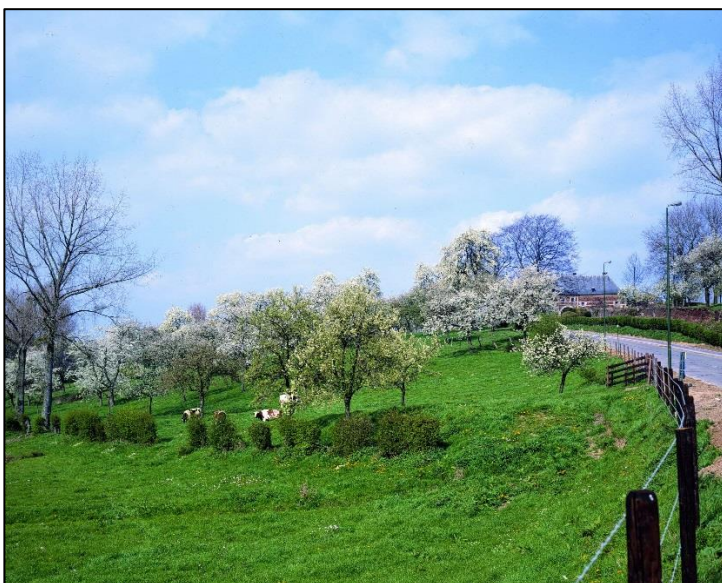
een plan wordt opgemaakt rond een specifiek thema, zoals sociale huisvesting of hoogstamboomgaarden. Participatie en samenwerking staan altijd centraal bij de opmaak ervan.

In het onroerenderfgoeddecreet en -besluit is geen uitgeschreven methode opgenomen om zulke onroerenderfgoedrichtplannen op te stellen. Daarom zochten we inspiratie bij collega's van de Vlaamse overheid die ervaring hadden met participatieprojecten. Op die basis werkten we een methodiek uit en die testen we nu met twee pilotprojecten. We werken aan een geografisch afgebakend plan voor de mergelgroeven in Riemst en een thematisch plan rond de hoogstamboomgaarden.”

Boomgaarden in Haspengouw

“De hoogstamboomgaarden worden gewaardeerd om hun landschappelijke, cultuurhistorische, wetenschappelijke en ecologische waarde. Het behoud ervan is dan ook zeer belangrijk, maar commercieel gezien zijn ze nog weinig interessant. Hoe geef je dan een toekomst aan dat erfgoed? Eerst brachten we alle betrokken overheidspartners in kaart: 17 gemeenten in Haspengouw, provincie Limburg, en heel wat Vlaamse beleidsdomeinen die een beleid (kunnen) voeren rond hoogstamboomgaarden. Al snel kwamen we aan 22 overheidsinstanties, die we in september 2016 voor het eerst bijeenbrachten. Na intensief overleg bereikten we in juni 2017 een akkoord over gemeenschappelijke doelstellingen en een intentieverklaring.”

“Ook de mening van de eigenaars is heel belangrijk, want die voelen het sterkst de impact van het gevoerde beleid. Uit ons onderzoek bleek dat het leeuwendeel van die boomgaarden in handen is van veehouders. Daarom nemen onze collega's van het Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek interviews af bij die doelgroep. De resultaten van dat onderzoek verwachten we zeer binnenkort. Ander kwalitatief onderzoek deden we bij lokale beleidsmakers en inwoners van Haspengouw – onder meer om te achterhalen welk type boomgaard het meest wordt gewaardeerd.”



“Het uiteindelijke doel is dat er concrete beleidsmaatregelen uit voortvloeien – een beleid dat zoveel mogelijk gedragen én gecoördineerd is.”

“Daarnaast organiseerden we in samenwerking met Het Belang van Limburg een algemene online-enquête – die staat nog steeds op www.hoogstamdroomgaard.be. De deelnemers krijgen een landschapstest gepresenteerd waarbij ze hun voorkeuren duidelijk maken. Als beloning voor hun deelname krijgen ze een aantal wandelroutes die helemaal aansluiten bij hun landschapsvoorkeuren. Zo kregen we input van meer dan 1200 personen.”

“In een volgende fase toetsen we onze bevindingen af bij het middenveld. Dat doen we onder meer tijdens een studiedag op 31 mei. Dan houden we een aantal sessies rond beleidsopties, economische modellen voor hoogstamboomgaarden en gemeenschapsboomgaarden. Vervolgens leggen we alle puzzelstukken bij elkaar en zoeken we consensus over het actieplan. Wie doet wat en wanneer? Het uiteindelijke doel is dat er concrete beleidsmaatregelen uit voortvloeien – een beleid dat zoveel mogelijk gedragen én gecoördineerd is.”

Mergelgrotten in Riemst

Aukje: “Een soortgelijke aanpak hanteren we voor de mergelgroeven in Riemst. Een aantal van die groeven is instabiel en moet worden gestabiliseerd om de veiligheid voor de bewoners van de gebouwen erboven te garanderen. Maar die groeven zijn wel 500 of 600 jaar oud. Ze bevatten eeuwenoude teksten en tekeningen op de muren, ontginningsporen en sporen van tijden dat mensen er hun toevlucht zochten voor oorlogsgeweld, ...

Het gaat hier om een relatief klein gebied waar verschillende belangen moeten worden verenigd. Daarom werken we intensief samen met lokale vrijwilligers om de groeven in kaart te brengen en het erfgoed te waarderen. Ook hebben we contact met het agentschap Natuur en Bos omdat de groeven voor vleermuizen één van de belangrijkste overwinteringsplaatsen van Vlaanderen zijn. Het gemeentebestuur is een belangrijke partner als het gaat om de stabiliteit en natuurlijk betrekken we ook de huiseigenaars om te zien wat hun noden zijn. Samen zoeken we de juiste beleidskeuzes en steunmaatregelen om de problemen op te lossen. Ook daarbij moeten onze inspanningen uitmonden in een gedragen en gecoördineerd actieprogramma.”

Goodwill

“Een onroerenderfgoedrichtplan opstellen is een evenwichtsoefening. Enerzijds wil je snel resultaten boeken, anderzijds wil je zoveel mogelijk relevante partners bij het plan betrekken. We merken heel veel bereidheid om samen te werken, maar dat gebeurt vandaag vooral op basis van goodwill. Het vraagt nu eenmaal veel tijd om zo’n project structureel te maken. Op tijd met alle partners rond de tafel zitten is de boodschap.”

Inzicht in drempels en hefboomen, kennis van gedrag

Campagnes over gezonde voeding, energie sparen, veilig rijden ... Twijfelt u soms of ze echt effect hebben? Ze scoren in elk geval beter als ze gebaseerd zijn op gedragswetenschap. Maar we weten: louter door informatie te geven en te sensibiliseren kunnen we het gedrag van mensen niet veranderen. Dus zoeken we uit wat we nog meer kunnen doen. Tegelijk maken we onze communicatie doeltreffender door onze doelgroepen beter te leren kennen.

Sensibiliseren met een positieve boodschap

“Met de Beloofd!-campagne vragen we een concreet engagement aan alle weggebruikers.”



Nele Bollen en Dirk Verhoeven,
projectverantwoordelijke sensibilisering bij de Vlaamse
Stichting Verkeerskunde (VSV) en
communicatieadviseur bij het Vlaams Huis voor de
Verkeersveiligheid

Een veiliger verkeer begint in de eerste plaats bij jezelf en daarom vraagt de Beloofd!-campagne een concreet engagement aan alle weggebruikers. Die vraag valt niet in dovemansoren: vorig jaar stroomden er meer dan 14.000 beloftes binnen bij de Vlaamse Stichting Verkeerskunde. Het resultaat van sensibilisering met een positieve boodschap.

Dirk: “Door de laatste staatshervorming werd Vlaanderen bevoegd voor de sensibilisering rond verkeersveiligheid. Sinds 2015 organiseren we zelf de campagnes, met uitzondering van de BOB-campagne waarvoor we samenwerken met het federale niveau en de andere gewesten. Het Vlaams Huis voor de Verkeersveiligheid staat in voor de beleidscoördinatie, terwijl de Vlaamse Stichting Verkeerskunde de praktische uitvoering van de campagnes begeleidt. De campagnes kaderen in het Verkeersveiligheidsplan Vlaanderen dat we realiseerden in 2016.”

“Het Instituut voor Mobiliteit van de Universiteit Hasselt analyseerde en onderzocht in 2015 de stand van zaken en uitdagingen voor Vlaanderen op het gebied van

verkeersveiligheid. Vervolgens zaten we rond de tafel met allerlei partners. Denk aan politie en justitie, de academische wereld, het maatschappelijk middenveld en natuurlijk ook de VSV. In vier werkgroepen gingen we aan de slag rond educatie en sensibilisering, handhaving, infrastructuur en evaluatie. Daarbij brachten we de belangrijkste knelpunten van verkeersveiligheid in kaart en omschreven we de verschillende doelgroepen voor onze communicatie. Het Verkeersveiligheidsplan Vlaanderen is het resultaat van dat werk – de basis voor alle acties en campagnes die we voeren.”

Non-stop communiceren

Nele: “Het uitgangspunt is dat er een permanente sensibilisering nodig is, waarbij we de weggebruiker op een positieve manier benaderen. We mikken op een duurzame gedragsverandering bij álle weggebruikers, dus niet alleen bij automobilisten. Daarom wilden we een overkoepelend concept binnen die positieve benadering. We schreven een aanbesteding uit voor creatieve bureaus en Bonka Circus kwam daarbij als laureaat uit de bus met het Beloofd!-concept.”

“Het achterliggende idee van dat concept is eenvoudig én effectief: je doet een belofte aan iemand die je liefhebt. Bijvoorbeeld aan je kinderen, om ze altijd veilig vast te klikken wanneer je met de auto rijdt. Binnen dat concept willen we zes grootschalige acties per jaar voeren en twee kleinere acties gericht op specifieke doelgroepen.”

“Het achterliggende idee van dat concept is eenvoudig én effectief: je doet een belofte aan iemand die je liefhebt.”



“Vorig jaar lanceerden we de eerste Beloofd!-campagnes: een over veilige kinderzitjes en een over rijden zonder afleiding achter het stuur. Rond het jaareinde was er dan een kleine bedanktcampagne om al die belovers warm te houden – zodat ze meedoen aan het vervolg in 2018. We willen aantonen dat ze niet alleen zijn, want die sociale bevestiging is een krachtige motivator. We kregen dan ook al meer dan 14.000 beloftes binnen.”

Dirk: “Het Beloofd!-concept werkt goed en we willen vermijden we dat het uitgehold raakt. Als we merken dat een idee écht niet werkt onder die paraplu, dan kiezen we voor een andere richting. De effectiviteit van onze communicatie is tenslotte het belangrijkste. Zo lanceerden we onlangs de Last night the dj saved my life-campagne om te wijzen op het belang van een veilige volgfstand. Dat idee staat op zichzelf.”

Jaarplanning met vijf boosdoeners

“We werken op basis van een jaarplanning die we met onze partners opstellen. Daarbij bepalen we dan welke thema’s en doelgroepen aan bod komen, met in ons achterhoofd de vijf grote boosdoeners in het verkeer: geen gordel dragen, drugs en alcohol, vermoeidheid, afleiding en snelheid. We streven naar een evenwichtige mix en vullen die thema’s ook specifiek in. Vorig jaar bijvoorbeeld stond het veilig vastklikken van kindjes centraal.”

Nele: “Een nieuwe campagne starten we altijd met een onderzoek om knelpunten aan het licht te brengen. Die bevindingen presenteren we dan aan een expertengroep – voor de kinderzitjes zat bijvoorbeeld Kind en Gezin mee aan tafel. Daarna volgt er een discussie en op die basis stellen we een briefing op voor het creatieve bureau. Wie is onze doelgroep? En wat willen we bereiken op vlak van kennis, gedrag en attitude? De creatieven gaan ermee aan de slag en ondertussen denken wij na over de mediamix.”

“Misschien denk je onmiddellijk aan radiospots of affiches langs de gewest- en snelwegen – de ideale media om autobestuurders te bereiken. Maar ook de lokale verankering van onze communicatie is heel belangrijk. Denk aan de verkeersveiligheid in de buurt van scholen, dorpscentra en woonwijken. Daarom plukken onze lokale partners het campagnemateriaal van onze website om het zelf in hun gemeente te gebruiken. Voorlopig kunnen ze die banners en affiches personaliseren met hun logo, in een volgende fase is ook een gepersonaliseerde afbeelding mogelijk. Daarnaast zorgen we voor voldoende aanwezigheid in de stad. We adverteren op bussen en op de parkings van bioscopen, kwestie van een publiek te bereiken dat zelden of nooit op de autosnelweg komt.”

Persaandacht

Dirk: “Meestal start een campagne met een persvoorstelling in aanwezigheid van de minister, want dat levert de nodige media-aandacht op. Tijdens en na de campagne meten we de resultaten en als het nodig is, sturen we het digitale luik onmiddellijk bij.”



“Vanaf dit jaar gebruiken we foto’s van échte belovers.”

“De impact van communicatie op gedragsverandering meten is enorm moeilijk, want er zijn veel factoren die een rol spelen. Kennis, attitude en sociale norm zijn daarbij heel belangrijk. Daarom communiceren we altijd een positieve boodschap en zetten we het gewenste gedrag in de kijker. Anders geef je de impliciete boodschap dat verkeersonveilig gedrag sociaal aanvaard wordt en dat willen we absoluut vermijden.”

Nele: “De gedragspsychologie is inderdaad belangrijk voor onze communicatie. Oogcontact bewaren met afgebeelde personen op affiches, de sociale norm beïnvloeden, en inspelen op emoties zijn daar een paar voorbeelden van. Ook authenticiteit is broodnodig en daarom gebruiken we vanaf dit jaar foto’s van échte belovers. Zo verstevigen we hun engagement en maken we onze campagnes nóg authentieker.”

[Belofd.be](https://www.belofd.be)

Campagne voor klare taal bij de overheid

"Het is niet omdat je tien keer roept dat mensen helder moeten schrijven dat ze dat ook doen."



Dirk Caluwé en Karen Deschamps, taaladviseurs bij het Departement Kanselarij en Bestuur

In februari 2018 gaf minister-president Geert Bourgeois met de Heerlijk Helderdag het startschot voor de Heerlijk Heldercampagne. Die stimuleert de ambtenaren van de Vlaamse overheid om toegankelijker te communiceren, met burgers én met collega's.

Karen: "Om onze collega's van de Vlaamse overheid te confronteren met hun soms archaïsche en omslachtige taal, veranderden we voor één dag alle bordjes en menu's in de koffiëbar. Wie in de bar kwam, kon bijvoorbeeld kiezen voor een 'buiten proportie gewoontegetrouwe hoeveelheid espresso met heet water'. Bezoekers moesten hun bankkaarten 'devalueren' en de barman verwelkomde de mensen met een 'wees gegroet'. Zo wilden we onze collega's het gevoel geven dat de burger vaak heeft als hij brieven of e-mails van hen krijgt. Ze waren helemaal in de war. Er is een filmpje gemaakt van het experiment."

Dirk: "Dat burgers soms struikelen over overheidscommunicatie weten we al langer. De Heerlijk Heldercampagne heeft haar oorsprong in 2015 bij het programma Hautekiet op Radio 1. Presentator Jan Hautekiet vroeg zijn luisteraars om voorbeelden te sturen van onduidelijke communicatie van onder andere overheidsdiensten. Hij kreeg zó veel reacties binnen dat de VRT besloot om er meer mee te doen. Er kwam een Heerlijk Helderpanel onder leiding van schrijfster Ann De Craemer om iedereen ervan te overtuigen dat je wint met klare taal. Er was zelfs een grootse slotuitzending in het Vlaams Parlement."



“Om onze collega’s van de Vlaamse overheid te confronteren met hun soms archaische en omslachtige taal, veranderden we voor één dag alle bordjes en menu’s in de koffiebar.”

<https://www.youtube.com/watch?v=wJ6pRIMyuCA>

Interne campagne geïnspireerd op gedragspsychologie

Dirk: “Natuurlijk was het daarmee niet opgelost. Om Vlaamse ambtenaren helder te doen communiceren, moesten we in eigen boezem kijken. Daarom brachten we een aantal partijen rond de tafel, waaronder Wablieft, Kortom en de Taalunie. En met de verzamelde ideeën stapten we naar de minister-president, die akkoord ging om het topic op de agenda te plaatsen. Meer nog: de Vlaamse regering nam klare taal op in haar witboek Open en Wendbare Overheid. Het aandachtspunt kwam namelijk als een van de belangrijkste uit de enquête bij de burgers.”

“Om de Heerlijk Helder campagne te lanceren bij onze collega’s, klopten we aan bij Fran Bambust, een communicatie-experte die vertrekt van de principes van de gedragspsychologie. Want het is niet omdat je tien keer roept dat mensen helder moeten schrijven dat ze dat ook doen. De Vlaamse overheid bestaat uit heel veel entiteiten en nog veel meer ambtenaren, die allemaal hun eigen trekjes en principes hebben. Om hen mee te krijgen, laten we het idee van onderuit groeien. Fran maakte voor ons een zevental personae, van de ambtenaar die zich van geen kwaad bewust is tot de persoon die beseft dat overheidscommunicatie veel helderder moet en daar ook al iets aan doet. Die personae helpen ons om het schrijfgedrag van die verschillende types collega’s te beïnvloeden.”

2018: elke entiteit kiest één hoofddoel

Dirk: “In 2018 laten we de entiteiten nog grotendeels vrij. We vragen hun om zelf een of meer doelstellingen te kiezen en daarrond te werken. Zo kan het leven vanuit de entiteiten zelf. Er zit van alles tussen de hoofddoelen. Van taalrichtlijnen opstellen over de website volledig herzien tot alle standaardbrieven herschrijven. Zelf kozen we ervoor om rond e-mail te werken. Niet alleen voor ons eigen departement, maar voor de hele Vlaamse overheid. We zullen proberen om op een luchtige manier en in kleine stapjes collega’s laten zien hoe het anders kan. Daarvoor werken we samen met de andere entiteiten die ook e-mail als hoofddoel kozen.”

Karen: “In 2018 laten we de entiteiten vrij, maar blijven we zelf wel acties doen. Zo toveren we de komende weken enkele complexe teksten om tot hapklare informatie en publiceren we die op de website. Zo zien onze collega’s hoe ze het verschil kunnen maken. Uiteraard schakelen entiteiten ons ook in om hen te begeleiden.”

Dirk: “We helpen om vastgeroeste patronen te doorbreken. Niet eenvoudig, want iedereen is met ingewikkelde materies bezig en iedereen is specialist in zijn domein. Wij moeten de klik helpen te maken dat je het niet ingewikkeld hoeft te vertellen en dat er niet altijd tientallen nuances nodig zijn. Met klare taal is de lezer of luisteraar veel sneller mee. Sommige entiteiten zijn daar al mee bezig, andere hebben nog een hele weg af te leggen. Juist daarom was het officiële startschot door de minister-president zo belangrijk. Zo beseffen de collega’s dat het menens is.”

Heerlijkhelderetaal.be

De digitalisering gebruiken om op mensenmaat te communiceren

Dankzij de digitalisering kunnen we meer op maat communiceren. We maken goed gebruik van de data die we hebben, en bieden op basis van die data relevante informatie. Uiteraard met respect voor uw privacy. Mensen die digitaal nog niet zo sterk staan, geven we extra begeleiding.

Zonnekaart vertelt of je dak geschikt is voor zonnepanelen

"De zonnekaart vertelt of je dak geschikt is voor zonnepanelen, wat de installatie je kost en hoe groot je rendement is."



Véronique Vens, communicatieverantwoordelijke bij het Vlaams Energieagentschap en Jo Van Valckenborgh, programmamanager beeldverwerkingsketen bij Informatie Vlaanderen

Het merendeel van de energie die wij verbruiken, komt uit fossiele brandstoffen. Maar die raken langzaamaan uitgeput. Daarom moeten we overschakelen naar duurzame energiebronnen. Maar dat kan de Vlaamse overheid niet alleen. We vragen ook aan bedrijven en particulieren om hun steentje bij te dragen. Een van de makkelijkste en rendabelste manieren is met zonne-energie. Daarom lanceerde het Vlaams Energieagentschap in 2017 de zonnekaart.

Interesse voor zonne-energie weer aanwakkeren

Véronique: "Toen je nog subsidies voor zonnepanelen kreeg, waren die enorm populair. Maar de systemen werden goedkoper en perfect rendabel, dus was financiële steun niet langer nodig. Met het afschaffen van de subsidies, viel ook het aantal nieuwe zonnepanelen sterk terug. Daarom zochten we een manier om die interesse weer aan te wakkeren.

Jo: "Op datzelfde moment werkten wij aan het digitale hoogtemodel Vlaanderen II. Dat is een zeer gedetailleerde topografische opname van heel Vlaanderen. We brengen er onder andere archeologische sites veel beter mee in kaart of verbeteren de

modelleringen van de waterhuishouding in Vlaanderen. Maar we gebruiken de gegevens ook om alle 2,5 miljoen Vlaamse daken in kaart te brengen inclusief de oppervlakte, oriëntatie en hellingshoek. In de periode 2013-2015 vloog een vliegtuig met lasertechnologie over Vlaanderen om deze hoogtemetingen te doen. Samen met onze partner VITO combineerden we in het platform van de beeldverwerkingsketen, de gedetailleerde hoogtegegevens met oa locatie van het gebouw, de stand tegenover de zon, de helling van elk dakdeel van de woning. Ook hielden we rekening met de schaduw van andere gebouwen, schouwen en bomen.”

Met één oogopslag de voordelen van de zon op je dak

Véronique: “Met die data maakten we een toegankelijke zonnekaart. Met je adresgegevens vind je nu snel je eigen dak terug. Je krijgt een overzicht van de kosten van een zonneboiler en van zonnepanelen. En je ziet een berekening van je rendement en de terugverdientijd. Ook de winst voor het milieu staat erbij. Het is een heel intuïtieve kaart geworden waarop je met één oogopslag je voordelen ziet.”

Jo: “En in samenspraak met diverse partijen zoals de sectorfederatie voor fotovoltaïsche zonne-energie, netbeheerders en vertegenwoordigers van gemeenten en provincies. Dat garandeert een goede follow-up. Op basis van de gegevens van de zonnekaart bekijkt je installateur verder de mogelijkheden en adviseert hij welke installatie het meest geschikt is voor je huis en dak.”



“We zien nu ook dat het aantal installaties weer toeneemt. In 2017 kwamen er 41.296 bij.”

41.296 nieuwe installaties in 2017

Véronique: “We lanceerden de zonnekaart op 20 maart 2017 en het was een overdonderend succes. De pers pikte het bericht direct op en dat zorgde voor een sneeuwbaaleffect. Er waren zelfs zó veel nieuwsgierigen dat onze website het in de eerste dagen heel moeilijk kreeg. In stilte hoopten wij op 500.000 unieke bezoekers en die kaap hebben we gehaald. De kliks naar de zonnekaart overschreden het miljoen. In de zomer van 2017 peilden, we naar het effect bij de bezoekers. 15% van hen had

meteen een offerte aangevraagd bij een installateur na het raadplegen van de zonnekaart. 29% overwoog om dat te doen. We zien nu ook dat het aantal installaties weer toeneemt. In 2017 kwamen er 41.296 bij.”

Jo: “Bovendien kregen we voor de zonnekaart de eGOV-award voor Open Data. Een heel mooie opsteker voor het harde werk. Het knappe is ook dat de zonnekaart verder wordt aangevuld met nieuwe actuele gegevens, zoals de performantie van nieuwe zonnepanelen. Want de technologie van de zonne-installaties staat natuurlijk niet stil. Zo werk je altijd met actuele informatie. Daarom maak ik me sterk dat het instrument toch nog een aantal jaren kan worden gebruikt. Meer nog: we krijgen vragen van andere overheidsdiensten om de zonnekaart te linken met andere data. Zoals de woningpas, die als doel heeft informatie te verstrekken in kader van keuringen, attesten en vergunningen van je huis. Aan die woningpas kun je dus ook de informatie toevoegen over de mogelijkheden van zonne-energie.”

Leerpunten: heldere communicatie en focus

Jo: “De zonnekaart was een huzarenstuk. Tussen de go van de politiek en de lancering zaten er amper negen maanden. Wie eraan meewerkte, is er terecht trots op. De leerpunten nemen we mee naar volgende projecten. Zoals het belang van heldere informatie en details. Wij hebben ons honderden keren de vraag gesteld of we die kaart nu echt zo gedetailleerd moesten maken. Achteraf bleek het antwoord volmondig ja. Burgers zijn mondiger, vinden zelf ook veel terug op het internet en verwachten van de overheid dat die alles weet en direct alle informatie kan bezorgen.”

Véronique: “Het belang aan heldere informatie kwam ook naar boven bij de contacten met de pers. De zonnekaart maakt automatisch berekeningen op basis van een aantal voorgeprogrammeerde parameters en we doen geen uitspraak over de stabiliteit van een dak. Wij kunnen onmogelijk de 2,5 miljoen daken controleren. We hadden een ijzersterk persdossier voorbereid. Toch merkten we dat er in het begin verschillende interpretaties waren. Zo zoomde een journalist in op een vervallen tuinhuis dat op de zonnekaart stond. Opnieuw toonde het aan dat we nooit te veel kunnen communiceren.”

Jo: “Die discussies zijn daarna wel weggeëbd, maar we hebben toen nog eens duidelijk gecommuniceerd dat we geen informatie hebben over dakvensters en stabiliteit van de daken. En dat er ook geen score is voor gebouwen die er na de meetperiode van hoogteinformatie zijn gekomen.”

Véronique: “Een tweede leerpunt is de focus. We waren met zo veel partijen aan het werken aan zo’n complexe materie dat er voortdurend nieuwe vragen opdoken. Belangrijk is om je doel helder voor ogen te houden. En je te houden aan de afspraken. Zo legden we in het begin vast dat alle geschikte daken van minstens 5 m² in aanmerking kwamen, dat volstaat namelijk voor de collectoren van een zonneboiler.

Regelmatig werd dat opnieuw in vraag gesteld, maar het is belangrijk om die discussies niet telkens van nul te starten.”

Jo: “Een derde punt is geen leerpunt, wel een compliment voor alle teams. Ondanks de complexiteit van de materie was de samenwerking subliem. En dat had alles met de motivatie te maken. Iedereen was gedreven om de zonnekaart te laten knallen en dat is gelukt – precies op tijd voor de lente.”

www.energiesparen.be/zonnekaart

Digitaal loket voor eenvoudige aanmelding

“Het nieuwe uitbatersportaal brengt administratieve vereenvoudiging voor de logiesuitbaters en voor Toerisme Vlaanderen..”



Geert Hoffbauer en Geert Martin, diensthoofd kwaliteit en IT-supportmanager bij Toerisme Vlaanderen

Sinds 1 april 2017 is het nieuwe Vlaamse logiesdecreet in werking. Het doel ervan? De kwaliteit en veiligheid garanderen van elke plaats waar toeristen tegen betaling overnachten. Daarom ben je voortaan verplicht om elk logies aan te melden. Toerisme Vlaanderen bouwde een website waarmee je die verplichting snel en gebruiksvriendelijk in orde brengt.

Iedere logiesuitbater meldt zich aan

Geert Martin: “Onze vorige portaal-site was verouderd en had niet de nodige functies om de nieuwe wetgeving op te vangen. Daarom begonnen we in maart 2016 te werken aan een nieuwe website. Belangrijk om te weten is dat iedere uitbater van een logies zich moet registreren, dus ook particulieren die weleens een kamer verhuren. Daarnaast meld je via het portaal de veranderingen die je aanbrengt aan je logies. Voorzie je een extra bed of komt er een kamer bij? Je vult het aan in je digitale dossier. Het nieuwe uitbatersportaal is dus een echt werkinstrument voor de logiesuitbater.”

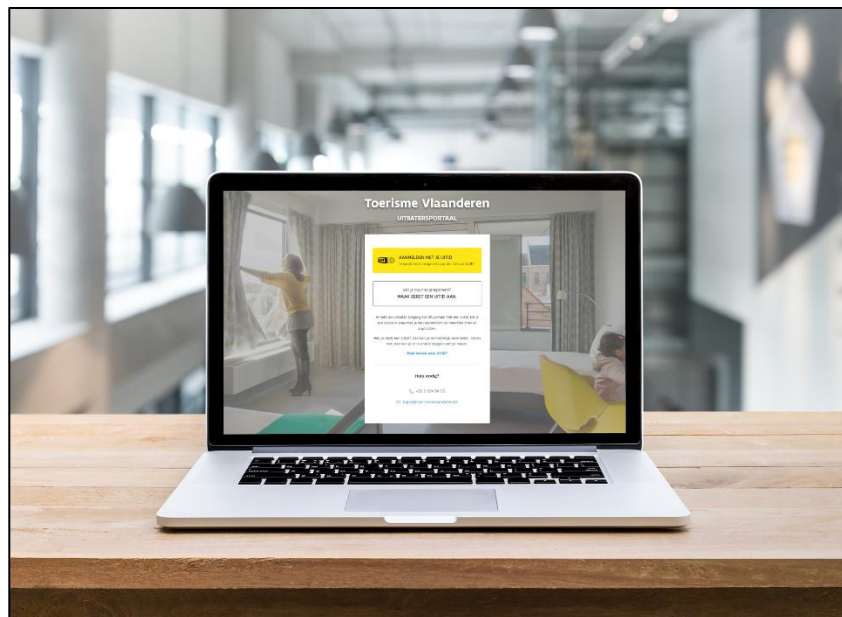
Geert Hoffbauer: “Daarom bouwden we een gebruiksvriendelijk platform. Tenslotte heb je als uitbater van een hotel of B&B andere dingen aan je hoofd dan de IT-tools van

Toerisme Vlaanderen. Je wilt zo weinig mogelijk administratieve belasting of rompslomp. Aanmelden bijvoorbeeld doe je via je UiTiD van de website uitinvlaanderen.be. Daarop log je in met je account op Facebook, Google of Twitter en dat is veel eenvoudiger dan de klassieke aanmelding met je e-ID. Al heel vroeg in het creatieproces kregen de logiesuitbaters de kans om feedback te geven op het ontwerp van de nieuwe portaalsite. Door die feedback te verwerken, kregen we een eindresultaat dat perfect aansluit bij de wensen en verwachtingen van de logiesuitbater.”

Promotiekanaal voor logiesuitbater

Geert Martin: “De nieuwe portaalsite heeft nog voordelen. Zo kan je er ook een erkenning van je logies door Toerisme Vlaanderen aanvragen. Een erkend logies krijgt een schildje, al dan niet met sterren er op en dat is natuurlijk een mooi kwaliteitslabel. Het portaal is ook een marketinginstrument. Na de verplichte registratie kan je doorklikken naar de website van je provinciale toeristische organisatie. Daar publiceer je het nodige om je logies in de kijker te zetten. Denk aan foto's, prijzen en een leuke omschrijving. Wie een reis of citytrip plant, zoekt die informatie online.”

“Administratieve vereenvoudiging voor de logiesuitbater én Toerisme Vlaanderen is een van de doelstellingen van het nieuwe decreet.”



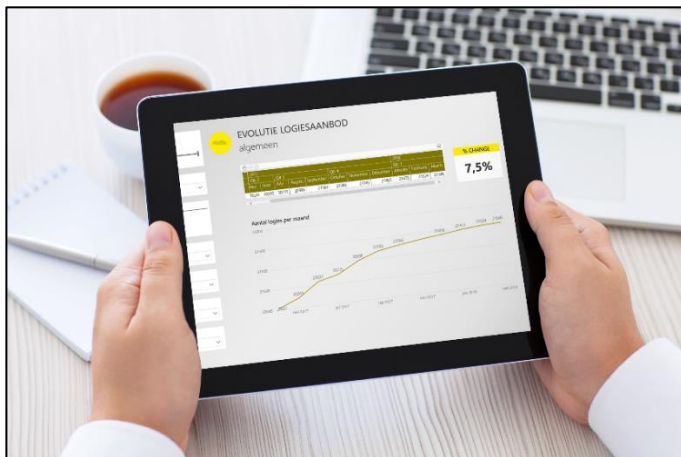
“Ook voor Toerisme Vlaanderen zélf is de nieuwe portaalsite voordelig, want door digitaal te werken, komen er veel minder papieren aanmeldingen en aanvragen binnen. Bovendien krijgen onze logiesadviseurs een gepersonaliseerd dashboard te zien wanneer ze inloggen, zodat ze onmiddellijk toegang krijgen tot de dossiers en gegevens die ze nodig hebben. Verschillende manuele processen en oude databanken konden op de schop door het nieuwe uitbatersportaal. Die administratieve vereenvoudiging – voor de logiesuitbater én Toerisme Vlaanderen – is een van de doelstellingen van het nieuwe decreet.”

Meer dan 21.000 aangemelde logies

Geert Martin: “We zijn bijna een jaar online en hebben ondertussen meer dan 21.000 aangemelde logies in onze databank. Meer dan 4.000 daarvan zijn ook erkend, de meesten met een sterrenclassificatie. Daarmee hebben we een centrale bron met contactgegevens.

Nieuwe mogelijkheden met datasets

Geert Hoffbauer: “Met het nieuwe uitbatersportaal verzamelen we ook een schat aan andere data en die delen we zoveel mogelijk met het publiek en de toeristische sector. Zo vind je op onze website een overzicht van het huidige logiesaanbod in Vlaanderen, waarin je kan selecteren op plaats, status, logiescategorie en comfortclassificatie. Dat overzicht is rechtstreeks gelinkt aan onze databank en dus altijd actueel. Sinds kort tonen we grafisch ook de evoluties in het logiesaanbod, zoals bijvoorbeeld de evolutie van het aantal logies in Vlaanderen, per provincie of per stad of het aantal slaappleatsen of kamers. We hopen hier nog andere datasets aan te koppelen, zodat het mogelijk wordt om toekomstscenario's op te stellen. Data helpen je vooruit.”



“Met het nieuwe uitbatersportaal verzamelen we een schat aan data en die delen we zoveel mogelijk met het publiek.”

Geert Martin: “Bovendien kunnen de gebruikers rechtstreeks met ons communiceren via de portaalsite. De meeste vragen die we krijgen gaan over de interpretatie van de nieuwe regelgeving. Meldingen over problemen met de portaalsite krijgen we zelden of nooit.”

Uitbatersportaal: <https://uitbatersportaal.toerismevlaanderen.be/>

Logiesaanbod in cijfers en evoluties hierin:
<https://www.toerismevlaanderen.be/logiesaanbod>

Register van alle aangemelde logies:
<http://www.toerismevlaanderen.be/logiesdecreet/basisregister>

Facebook wijst de weg naar Mijn Gifvrije Tuin

"Als je inhoud en vormgeving aansluiten bij je doelgroep, dan wordt je boodschap ervaren als waardevolle content."



Jan Dhaene, communicatiespecialist bij de Vlaamse Milieumaatschappij

Hoe bereik je een groot publiek met een klein budget? Voor die uitdaging stond de Vlaamse Milieumaatschappij toen ze de website Mijn Gifvrije Tuin lanceerde. Een Facebook-campagne met slimme doelgroepsegmentering bleek een schot in de roos te zijn.

"We voeren al jaren een beleid dat het gebruik van pesticides ontmoedigt. Zo is het gebruik ervan sinds begin 2015 verboden voor gemeenten en openbare besturen. Ook leerden we uit ons marktonderzoek dat het thema echt wel leeft bij het publiek: meer dan de helft van de pesticidegebruikers is bereid om ermee te stoppen. Maar dan moeten ze natuurlijk wel weten hoe ze hun tuin, terras en oprit onkruidvrij houden zonder giftige stoffen. Die info vind je terug op onze website: mijngifvrijetuin.be."

Prijsbewust én milieubewust

"Vorig jaar hebben we die website in de kijker gezet bij het grote publiek met een campagne op Facebook. Waarom puur digitaal? We hebben slechts een beperkt budget. Bovendien willen we als milieuagentschap zo min mogelijk inzetten op het klassieke drukwerk. Kwestie van papierverspilling te vermijden."

"Met de introductie van Mijn Gifvrije Tuin in 2016 hadden we al eens geëxperimenteerd met Facebook. En uit die eerste kennismaking leerden we dat een goede segmentering van je doelgroep een belangrijke voorwaarde is voor succes. Daarom deden we een beroep op de expertise van Mindshare, een mediabureau dat ervaring heeft met digitale campagnes."

“Segmenteren is zoveel meer dan het afbakenen van je doelgroep. Je krijgt alleen een maximale impact wanneer je jouw boodschap én visual aanpast aan je doelgroep.”



Segmenteren op tuinen

“Facebook geeft je veel mogelijkheden om te segmenteren. Belangrijkste criterium voor ons is natuurlijk het bezit van een tuin. En dat woord mag je heel ruim interpreteren: ook mensen met een stadstuin of koertje komen in aanmerking. Daarnaast mikken we vooral op tweeverdieners van 30 jaar of ouder, dat is een doelgroep met weinig tijd, die dan ook sneller naar pesticides grijpt.”

“Segmenteren is zoveel meer dan het afbakenen van je doelgroep, want je krijgt alleen een maximale impact wanneer je jouw boodschap én visual aanpast aan je doelgroep. Een klein voorbeeld spreekt boekdelen: iemand met een stadstuin spreek je niet aan met een foto van een weidse tuin op het platteland. Maar als je inhoud en vormgeving aansluiten bij je doelgroep, dan wordt je boodschap ervaren als waardevolle content. Je publiek krijgt een interessant weetje dat ze met plezier delen met hun digitale netwerk.”

Betrokken publiek

“De resultaten van onze campagne mogen worden gezien. We bereikten meer dan 1 miljoen mensen, kregen ruim 20.000 shares en likes, en trokken 700 extra volgers aan op onze Facebook-pagina. En dat voor het beperkte budget van 6450 euro. Ook de reacties die bezoekers achterlaten, zijn mooi meegenomen. Wie zonder pesticiden zijn tuin onderhoudt, deelt er tips en wie interesse heeft om het gifvrij te doen, maar twijfelt, kan er alle mogelijke vragen stellen. Vanzelfsprekend zorgen wij voor de follow-up van die reacties, dat doen we in nauw overleg met onze experts en het infoloket.”

“Zo’n digitale campagne is ideaal om de vinger aan de pols te houden. Je krijgt onmiddellijk feedback van je publiek en je weet of je boodschap wordt opgepikt of niet. Daardoor kun je ook supersnel ingrijpen als dat nodig blijkt. Want vandaag moet

de 'what's in it for me' onmiddellijk duidelijk zijn voor je doelgroep, anders haakt die af. Daarbij komt nog dat Facebook vooral als privé-tijd wordt beschouwd en daarom moet je aansluiting vinden om impact te krijgen. Goed nadenken is de boodschap – over wat je wilt bereiken en bij wie.”

Inzamelactie in 2018

“Dit jaar krijgt onze Facebook-campagne een vervolg: op 21 april organiseren we een inzamelactie in samenwerking met 280 Vlaamse containerparken. We willen iedereen overtuigen om de laatste restjes pesticide uit het tuinhuis of berghok te halen en naar het containerpark te brengen. Als beloning krijg je een voegenkrabber waarmee je terras en oprit onkruidvrij houdt. Facebook is het ideale medium om zo'n inzamelactie onder de aandacht te brengen.”

www.vmm.be/mijn-gifvrije-tuin/

Coherent delen wat de Vlaamse overheid doet

We komen op een coherente manier naar buiten met wat we als Vlaamse overheid doen. We vertellen de baanbrekende verhalen die er zijn, tonen onze rol en meerwaarde, maar zeggen het ook als iets minder goed loopt. En waarom. De verschillende diensten van de Vlaamse overheid stemmen hun communicatie op elkaar af. En we versterken onze interne communicatie.

Naar een herkenbare Vlaamse overheid

"We stoppen niet bij de nieuwe huisstijl, we zoeken ook naar de identiteit van de Vlaamse overheid."



Leontien Demeyere en Ingrid Van Rintel, communicatieadviseurs en grafisch vormgever bij het Departement Kanselarij en Bestuur

In 2014 lanceerde de Vlaamse overheid haar nieuwe huisstijl voor een grotere herkenbaarheid, gestroomlijnd voor alle entiteiten. Intussen groeide het merkbeleid uit tot een grootschalige oefening in identiteit. Alles wat de Vlaamse overheid doet, zegt en schrijft, wordt op elkaar afgestemd. De fundering voor het project is alvast gelegd.

Nieuwe huisstijl voor de Vlaamse overheid in 2014

Leontien: "In 2014 lanceerde de Vlaamse overheid haar nieuwe huisstijl, met een gestileerde leeuwenkop als nieuwe logo. Voor de oorsprong moeten we terug naar 2008, toen Flanders Investment & Trade, Toerisme Vlaanderen, het Departement Internationaal Vlaanderen en het Departement Kanselarij en Bestuur besloten om de internationale communicatie beter op elkaar af te stemmen en zo de beeldvorming van de Vlaamse overheid in het buitenland te verbeteren. In 2012 is dat project rond beeldvorming uitgegroeid tot een project rond huisstijl voor de hele Vlaamse overheid."

Ingrid: “Want de Vlaamse overheid was redelijk verzuimd. Elke entiteit was vooral met zichzelf bezig. Iedereen gebruikte andere logo’s en kleuren. En elke entiteit hield er ook een andere communicatiestijl op na, met eigen stijlgidsen en taalafspraken. Een gestroomlijnde huisstijl voor de hele Vlaamse overheid drong zich op. We moesten weer herkenbaar zijn als één organisatie. Zo kwam het dat de Vlaamse overheid in 2014 een nieuwe huisstijl lanceerde voor alle departementen en diensten. We hebben ook een raamcontract met bedrijven voor onder andere grafische vormgeving (digitaal en niet-digitaal), copywriting en het maken van filmpjes en foto’s. Collega’s kunnen via het raamcontract samenwerken met partijen die zich als een vis in het water voelen in onze huisstijl en het merkverhaal.”

Entiteiten blijven stimuleren

Leontien: “Twee jaar lang gingen we langs bij alle entiteiten: Ingrid en ik en Ludwig Van den Meersschaut, de bezieler en trekker van het project. De meest gehoorde reactie was: oké, we willen wel meestappen in de nieuwe huisstijl, maar zouden graag nog wat eigenheid bewaren. Het mag niet één pot nat worden, precies omdat de Vlaamse overheid ook zo divers is. Daarom hebben de entiteiten eigen kleuren, namen en baselines. De meeste entiteiten zijn helemaal mee. Toch botsen we af en toe nog op een uitnodiging, website of affiche die indruist tegen de richtlijnen. Dan nemen we contact op om het te bespreken. Vaak zijn ze zich niet bewust van de fouten. Tenslotte telt de huisstijlgids intussen meer dan 200 pagina’s.”

Ingrid: “Helaas kunnen we niet alles controleren, want we zijn maar met twee. Toch rekenen we op een netwerk van huisstijlcoördinatoren per entiteit. Dat is voor ons al een serieuze buffer. Om alle collega’s te bedanken voor de medewerking, organiseerden we eind 2016 een evenement. We maakten toen een tentoonstelling van de beste praktijken, dus de entiteiten die de nieuwe huisstijl heel mooi toepasten. Je zag al die verschillende communicatie-uitingen en toch zat er een heldere lijn in – fantastisch om te zien.

Van merkbeleid naar collectieve identiteit

Leontien: “Het verhaal van de huisstijl gaat nog een stuk verder. We werken aan een heus Vlaams identiteitsbeleid. Want we willen dat niet alleen logo’s en foto’s herkenbaar zijn. Alles wat de Vlaamse overheid doet, zegt en schrijft, moet op elkaar afgestemd worden. Dat gaat van het onthaal van burgers over communicatie op websites tot perscommunicatie. In 2017 is het idee gegroeid van een brand newsroom of merkcoherente perskamer. Momenteel wordt heel wat content gecreëerd door verschillende redacties per dienst voor hun eigen thematische websites, magazines en socialemediakanalen. We bekijken momenteel hoe we beter kunnen samenwerken om meer met die content en verhalen te doen en om die nog meer op elkaar af te stemmen.

Ingrid: “Alleen ontbreekt op dit moment een kompas of toetssteen. Daarom lanceerden we in 2017 een aanbesteding, die is op het einde van het jaar gegund. Nu lopen er interne en externe focusgroepen waarin we op zoek gaan naar de identiteit ‘Vlaamse overheid’.”

Gevoel van trots aanwakkeren

Leontien: “We willen het niet hiërarchisch aanpakken. We willen eerder iets gevoelsmatig creëren dat start van de werkvloer. Mensen moeten zelf met ideeën komen en samen bouwen aan een gevoel van trots over de Vlaamse overheid. Door de ervaringen met het huisstijltraject nemen we heel wat leerpunten mee. Zo hebben we geleerd om geduldig te zijn. De Vlaamse overheid is een gigantische organisatie met mensen die gefocust zijn op hun eigen werk en het gewoon zijn om te werken zoals ze dat al jaren doen. De tijd moet rijp zijn voor een verandering in de mindset. Dat moment komt er sowieso. Ook bij de uitrol van de nieuwe huisstijl kwamen veel collega’s ons na een tijdje zeggen dat de verkokering niet langer efficiënt was. Dat het tijd was om alle neuzen in dezelfde richting te zetten. Vanaf toen ging het vooruit.”

Ingrid: “We willen een cultuur stimuleren waarbij mensen van verschillende entiteiten zelf de stap zetten naar samenwerking, elkaar om raad vragen en leren uit ervaringen van anderen. Met de huisstijl hebben we gezien dat het kan. Die vooruitgang moeten we voortzetten.”

Van versnippering naar consistente interne communicatie

“Dit was gewoonweg hét moment om onze interne communicatie te bundelen.”



Veerle Van den Broeck en Denial Sefer (foto), content designer en product owner bij Informatie Vlaanderen.

Versnippering en efficiëntie gaan zelden samen. Daarom kwam er op 15 december 2017 een nieuwe website die alle nieuws en personeelsinformatie voor de Vlaamse overheid bundelt op één plaats: Vlaanderen Intern.

Veerle: “Vroeger verliep de interne communicatie nogal gefragmenteerd. Je vond een deel van de info op de koepelsite, zeg maar het oude intranet waar ook het muurkrantnieuws stond. Voor organisatienieuws surfte je dan weer naar overheid.vlaanderen.be. En dan had je nog de 13-website waar je nieuws en achtergrondverhalen vond. Voortaan bundelt een redactieteam alles op Vlaanderen Intern. Dat bespaart de medewerkers van de Vlaamse overheid tijd en moeite.”

Denial: “De nieuwe aanpak is het resultaat van verschillende projecten die liepen en op het juiste moment aansluiting vonden met elkaar. Zo was er het Webuniversum-project dat zorgde we een vertrouwde én consistente digitale communicatie. Daarnaast zochten we naar een opvolger voor de hopeloos verouderde koepelsite. En het personeelsmagazine 13 was sinds 2015 alleen nog maar digitaal beschikbaar. Dit was gewoonweg hét moment om onze interne communicatie te bundelen.”

Consistent communiceren

Veerle: “Vlaanderen Intern verzamelt info uit verschillende beleidsdomeinen. Denk aan nieuws en personeelsregelgeving van het Agentschap Overheidspersoneel, info van het Facilitair Bedrijf en beleidsinformatie van het Departement Kanselarij en Bestuur. Vroeger deed elke entiteit haar eigen ding met die gepubliceerde info en waren er nauwelijks afspraken over inhoud of vorm. De introductie van de nieuwe huisstijl was een eerste stap in de juiste richting, die zorgde voor een consistente vormgeving. Nu gaan we nog een stapje verder: met een contentstrategie en redactiekader zorgen we ook voor inhoudelijke consistentie. We screenen de bestaande info, checken of die inhoudelijk nog oké is, en uniformiseren de tone of voice.”

Denial: “We centraliseren en toch is Vlaanderen Intern bottom-up opgebouwd. Alle betrokken entiteiten zaten mee aan tafel om de website en navigatiestructuur uit te werken, en ze blijven eigenaar van de gepubliceerde content. Zij bundelen die info en geven ons een briefing. We helpen hen een webpagina te maken en doen de eindredactie van de teksten als ze dat willen. Daarna wordt de betrokken entiteit weer verantwoordelijk voor die pagina.”

Veerle: “De entiteiten krijgen toegang tot ons krachtige platform en onze dienstverlening, en in ruil vragen we consistente communicatie. Voorlopig werkt die samenwerking bijzonder goed. Vaak ook breng je verschillende expertises bijeen, zoals wanneer je samenwerkt met juristen. Dan streef je naar teksten die waterdicht én toegankelijk zijn. Als er dan bij de betrokken entiteit minder vragen binnenstromen door die heldere communicatie, dan is je missie geslaagd.”

Info voor intern én extern

Denial: “Vlaanderen Intern is een platform voor interne communicatie en toch staat het leeuwendeel van de info open voor het grote publiek. Transparantie vinden we heel belangrijk als overheid en daarom schermen we zo weinig mogelijk informatie af.

Alleen lijsten met interne telefoonnummers en soortgelijke info schermen we af. Zodra je als medewerker van de Vlaamse overheid je bedrijfs-pc aanzet, loopt er een script dat je aanmeldt op het platform, zodat je wél toegang krijgt tot die info.”

Veerle: “Eigenlijk staan we nog maar aan het prille begin van deze nieuwe aanpak en ligt er nog veel werk op de plank. Vooral ook de manier waarop de informatie wordt aangeboden, is een aandachtspunt. Wanneer je over een specifiek onderwerp detailinformatie zoekt, dan vind je die snel. Maar als je over verschillende thema’s een inleidend overzicht zoekt, dan merk je dat de info nog te veel is verkokerd. Daar zoeken we nog een oplossing voor. Later dit jaar willen we een gebruikerspanel samenstellen dat ons feedback geeft om de website nog te verbeteren.”

Denial: “We blijven inderdaad vernieuwen en verbeteren, en die aanpak werpt zijn vruchten af. Onze lezers zijn tevreden en de entiteiten die op Vlaanderen Intern publiceren, zijn enthousiast. Stilaan krijgen we de neuzen in dezelfde richting.”

[Vlaanderen Intern](#)

Herkenbare én toegankelijke digitale overheid

“We willen mensen een consistente ervaring bieden bij alle digitale transacties met de Vlaamse overheid.”



Godfried Knipscheer, programmamanager bij het Agentschap Informatie Vlaanderen

De meer dan 500 Vlaamse overheidswebsites hebben vaak een eigen vormgeving en structuur, en dat is slecht voor de herkenbaarheid en betrouwbaarheid van de overheidscommunicatie. Informatie Vlaanderen wil dan ook inzetten op een consistente ervaring bij alle digitale transacties met de Vlaamse overheid.

“De Vlaamse overheid beheert enorm veel websites, verspreid over de verschillende beleidsdomeinen en entiteiten. Door die versnippering zijn er jammer genoeg vaak grote verschillen tussen die websites. Ze hebben een andere lay-out en structuur, en dezelfde info staat soms op verschillende plaatsen. De burger die online informatie

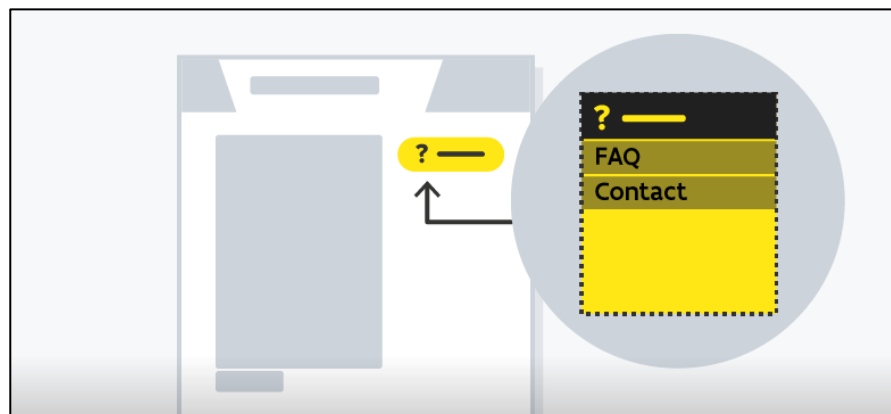
zoekt of een transactie doet met de Vlaamse overheid raakt het spoor bijster. En wanneer die burger dan nog eens tegenstrijdige of verouderde informatie vindt, is het einde helemaal zoek.”

Consistente digitale beleving

“In 2014 kwam er het merkenbeleid met de nieuwe Vlaamse huisstijl en dat was een stap in de juiste richting. Maar een consistente digitale communicatie vraagt meer: ook het gedrag van de websites is belangrijk. Een voorbeeld maakt dat principe duidelijk. Wanneer je een webformulier invult, krijg je meestal een waarschuwing of foutmelding als je een formulierveld over het hoofd zag. Het lijkt een detail, maar de wijze waarop die waarschuwing op het scherm verschijnt, gebeurt het best op een consistente manier op alle webpagina’s van de Vlaamse overheid. Zo zijn er nog elementen die de beleving van een site bepalen. Denk aan de manier waarop je informatie uit databanken weergeeft. Of kaarten met geografische informatie die je online zet.”

“Om die broodnodige consistentie te bereiken, bouwden we een bibliotheek van webcomponenten die andere overheidsentiteiten gemakkelijk kunnen afnemen en inbouwen in hun eigen digitale dienstverlening. Beschouw die componentenbibliotheek als een verzameling bouwblokken waarmee je webpagina’s samenstelt die consistent, gebruiksvriendelijk en toegankelijk zijn. Een voorbeeld van zo’n webcomponent is de header die bovenaan je webpagina’s staat. Bij je aanvraag zeg je welke elementen je nodig hebt, en de code die je krijgt bevat in één keer een aantal essentiële elementen: logo van de Vlaamse overheid, zoekbalk, broodkruimel en contactopties. Ook voor onlineformulieren en een burgerloket zijn er componenten beschikbaar. Net zoals voor nieuwsberichten, tijdslijnen en stappenplannen op je website. We blijven nieuwe componenten ontwikkelen, denk daarbij aan een contactmodule met integratie van chatbots of de wettelijk verplichte cookiemelding. Een consistente digitale communicatie is het eindresultaat.”

“Met de componentenbibliotheek bouw je webpagina’s die consistent, gebruiksvriendelijk én toegankelijk zijn.”



Toegankelijke overheid

“Sinds december 2016 is er een Europese richtlijn van kracht die verplicht dat overheidswebsites vlot toegankelijk zijn voor iedereen. Dus ook voor bezoekers met een visuele, auditieve of motorische handicap. Vlaanderen heeft de omzetting van die richtlijn voorzien in het nieuwe Vlaamse Bestuursdecreet en met de verschillende webcomponenten die we vanuit Informatie Vlaanderen aanbieden, hebben we de perfecte basis om te voldoen aan die criteria rond webtoegankelijkheid. De webcomponenten werden ontwikkeld door ervaren UX-designers en zijn onderworpen aan gebruikerstesten. Ook was er een specialist bij betrokken om de webtoegankelijkheid te bewaken.”

Nieuw webplatform

“Intussen bouwen we volgens dezelfde principes een nieuw webplatform voor Vlaamse en lokale overheden. De webcomponenten die we nu al aanbieden zullen daarin geïntegreerd worden. Het doel is dat overheden geen aparte websites meer hoeven te maken. Want waarom verschillende websites bouwen, als die sterk gelijkende functionaliteiten hebben of gekoppeld zijn met dezelfde gegevensbronnen? Dan is het beter om te vertrekken van een gemeenschappelijke, sterke basis, zodat de entiteiten en overheden zich kunnen toeleveren op hun kerntaken: beleidsvorming en dienstverlening.”

“Wanneer het nieuwe webplatform klaar is, willen we het aanbieden volgens een servicemodel. Daarnaast bouwen we aan een uitgebreid netwerk van redacteurs binnen de entiteiten, want daar vind je de inhoudelijke experts. Die blijven dus zelf verantwoordelijk voor hun teksten en ze nemen het beheer van de informatie op zich, volgens een aantal vastgelegde principes en richtlijnen. Kwestie van ‘heerlijk helder’ te communiceren.”

Evaluatie en onderzoek inbedden

Hoe weten we of we goed bezig zijn? Door regelmatig te evalueren. Als we een communicatie-initiatief plannen, doen we dat op basis van onderzoek. We bepalen ook meteen hoe we zullen evalueren. We sturen tussentijds bij, en delen de resultaten van onze evaluaties en onderzoeken. Zo kunnen ook anderen er hun voordeel mee doen.

Meer en beter cultuuronderwijs

"We vertalen de resultaten van cultuuronderzoek naar concrete tips en tricks voor leerkrachten en scholen."



Eva Vandersypen en Katrien Van Iseghem, projectmedewerker en beleidsmedewerker bij CANON cultuurcel.

Hoe krijg je meer en beter cultuuronderwijs van de kleuterklas tot de basisschool en het secundair tot in het hoger onderwijs? En hoe vertaal je de resultaten van cultuuronderzoek naar concrete tips en tricks voor leerkrachten, scholen en andere organisaties? De antwoorden vind je op de interactieve website cultuurkuur.be.

Katrien: "We werken nauw samen met de collega's van het Departement Cultuur rond de 8ste Europese sleutelcompetentie. Ons doel? Cultureel bewustzijn en culturele expressie stimuleren bij leerlingen. Daarom vertrekken we van een gezamenlijk actieplan: Samen voor meer en beter. Dat plan rust op twee belangrijke pijlers."

Blik op cultuuronderwijs

"Een eerste pijler is het kader waarmee we naar cultuuronderwijs kijken. Want het is moeilijk om iets te ontwikkelen als je geen afgelijnde definitie hebt van het begrip. Wat is cultuur nu eigenlijk? En hoe meet je de kwaliteit van cultuuronderwijs? Dat kader vonden we bij Cultuur in de Spiegel – een theorie van professor Barend van Heusden van de Rijksuniversiteit Groningen."

Eva: "De theorie brengt de vier basisvaardigheden in kaart waarmee je cultuur benadert: waarnemen, verbeelden, conceptualiseren en analyseren. Per leeftijdscategorie van je leerlingen vul je die basisvaardigheden anders in, zodat je hen stimuleert om te reflecteren en hun culturele bewustzijn verruimt."

Katrien: “De vertaling van Cultuur in de Spiegel naar de Vlaamse onderwijscontext was de volgende stap. Dat gebeurde tussen 2012 en 2015 in samenwerking met de Vrije Universiteit Brussel en het HIVA-onderzoeksinstituut van de KU Leuven. De theorie werd afgetoetst bij focusgroepen en toegepast op de bestaande eindtermen. Er werden ontwikkelingsprofielen voor culturele vaardigheden beschreven. Ook de impact op de lerarenopleiding en het deeltijdse kunstonderwijs werd meegenomen. Ten slotte werd het kader toegepast in vier pilotscholen en werd er een evaluatietool voor leerkrachten opgesteld.”

Eva: “Nu zijn we bezig met de uitrol van dat onderzoek. De onderwijskoepels bijvoorbeeld kijken vanuit Cultuur in de Spiegel naar de leerplannen voor kleuter, basis- en secundair onderwijs. Nu kijken ze met dezelfde bril naar cultuuronderwijs en hebben ze de tools om hun inspanningen te evalueren. Ook geven we informatie en inspiratie aan de leerkrachten zelf.”

Op cultuurkuur.be vind je alles over het onderzoek, en voorbeelden en inspiratie om die informatie naar de praktijk te vertalen.



Informeren en inspireren

Katrien: “Daarmee komen we aan de tweede pijler van onze actienota: cultuurkuur.be - hét platform waar onderwijs en cultuur elkaar ontmoeten. Je vindt er een overzicht van alle organisaties en kunstenaars met een aanbod voor scholen. En leerkrachten vinden er ondersteuning en inspiratie voor initiatieven en projecten. Het afgelopen jaar vertaalden we de onderzoeksresultaten en praktijkvoorbeelden van Cultuur in de Spiegel naar cultuurkuur.be. We willen dat toegankelijk én toepasbaar maken voor leerkrachten, scholen en cultuurorganisaties.”

Eva: “Je vindt er alles over het onderzoek zelf, en voorbeelden en inspiratie om die informatie naar de praktijk te vertalen. Zo staat er een reflectietool online waarmee je op basis van een 15-tal vragen een duidelijk beeld krijgt van wie je bent als

cultuurleerkracht. Bekijk daarbij het begrip ‘cultuur’ in de ruimste betekenis van het woord – ook als leerkracht wiskunde of natuurwetenschappen verwerk je het in je lessen. In de pilootscholen zijn er al heel wat prachtige voorbeelden toegepast.”

Samenwerken

Katrien: “We werken nauw samen met allerlei partners om die website verder uit te bouwen. Zo is het Vlaams Instituut voor Archivering belangrijk voor ons. Ze hebben samen met ons het interactieve filmpje gemaakt dat je vanaf de startpagina naar de juiste informatie loodst. Daarnaast hebben ze een schat aan archiefbeelden gedigitaliseerd en beschikbaar gemaakt voor leerkrachten. Het doel van die filmcollecties is om cultuur in élk vak te krijgen, ook in vakken zoals aardrijkskunde of wiskunde.”

Eva: “Evengoed werken we samen met de Vlaamse Onderwijsraad die een traject rond pesten wou opstarten. Via een creatief project brachten leerlingen in kaart hoe de sfeer is op hun school. Ze houden zichzelf een spiegel voor en bekijken hoe het gesteld is met het welbevinden in de school.”

Katrien: “Samenwerken doen we ook met de experts die we getraind hebben in Cultuur in de Spiegel. Zowel mensen uit de onderwijs- als uit de cultuursector konden zich kandidaat stellen voor de expertenopleiding die we organiseerden. Het doel van die aanpak? De inzichten die we uit het onderzoek leerden zoveel mogelijk verspreiden, maar ook de toepassing van het kader in het werkveld van de verschillende kandidaten begeleiden, stimuleren en ondersteunen. Zo schreef elke kandidaat een scriptie over wat het kader betekent in zijn eigen werkveld.”

Kunstkuur met de academies

Katrien: “Er staan nog projecten in de steigers. Binnenkort rollen we Kunstkuur uit, waarmee we de samenwerking tussen scholen en kunstacademies willen stimuleren. Al die initiatieven zijn een werk van lange adem, maar de zaadjes die we planten, leiden tot mooie resultaten. Daarom blijven we zoveel mogelijk leerkrachten inspireren.”

www.cultuurkuur.be

In cocreatie naar duaal leren

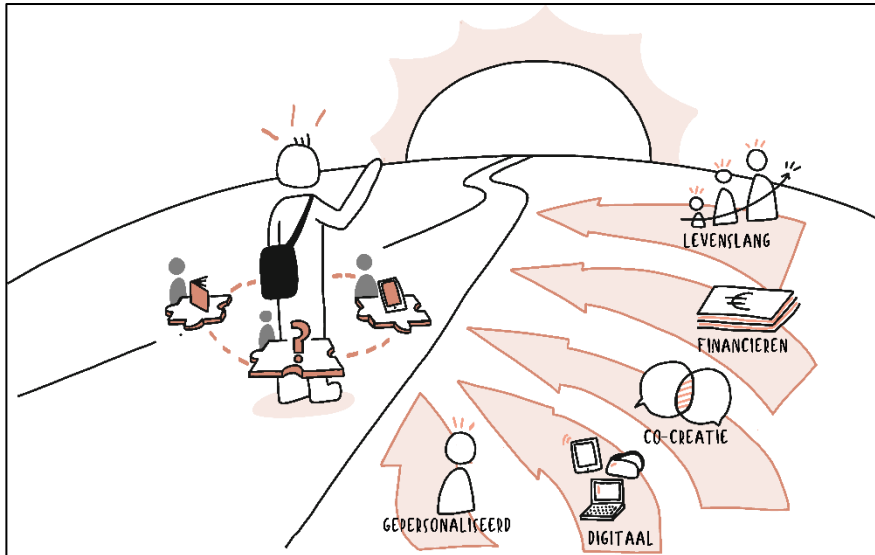
" We zorgen voor de data en rapporteringen die nodig zijn om onze kerntaken rond duaal leren goed uit te voeren."



Tania Jannis en Steven De Pauw, communicatieverantwoordelijke en teamverantwoordelijke data, monitoring en digitalisering bij SYNTRA Vlaanderen.

Duaal leren betekent dat jongeren van 15 jaar of ouder in het technisch-, beroeps-, of buitengewoon onderwijs of in één van de SYNTRA-campussen hun opleiding combineren met een opleiding op de werkvloer. Het Agentschap voor Ondernemersvorming (SYNTRA Vlaanderen) neemt daarbij de regisseursrol op en kiest doelbewust voor cocreatie.

Tania: "Deze legislatuur kreeg ons agentschap de opdracht om de invoering van duaal leren te begeleiden. De afstemming tussen vraag en aanbod is daarbij een belangrijk aspect. We zorgen ervoor dat er voldoende erkende werkplekken zijn voor de scholieren die in het systeem stappen. Daarnaast waken we over de kwaliteit van die werkplekken en voorzien we voldoende begeleiding. De volledige uitrol van duaal leren is gepland voor 1 september 2019, maar nu al lopen er verschillende proefprojecten verspreid over heel Vlaanderen. Werkgevers die een werkplek aanbieden, moeten een erkenning aanvragen voor elke vestiging waar scholieren aan de slag gaan en om die aanvragen te stroomlijnen bouwden we de webapplicatie www.werkplekduaal.be



“We organiseerden verschillende workshops en feedbacksessies om de applicatie vanuit alle invalshoeken te bekijken.”

Dekocker V. & Sodermans A.K. (Red.). (2018). *Leren Duaal Leren*. Leuven: Acco

Stakeholders betrekken

Steven: “Toen duidelijk werd dat we een nieuwe webapplicatie nodig hadden, kozen we resoluut voor een doorgedreven cocreatie en samenwerking. Een eerste stap was om intern te polsen welke data en rapporteringen noodzakelijk zijn om onze kerntaken bij duaal leren goed uit te voeren. Bij die stap draait alles rond de erkenningsaanvragen die de werkgevers doorsturen en de overeenkomsten die werkgevers met scholieren afsluiten – die arbeidsovereenkomsten worden ook op dat platform bewaard. Met die basisfunctionaliteiten bouwden we snel een prototype, om onmiddellijk daarna de stakeholders te betrekken bij de ontwikkeling van een verbeterde versie met meer functionaliteiten. Want tenslotte zijn het werkgevers, scholen en sectorfederaties die intensief met de webapplicatie aan de slag gaan en daarom brachten we zoveel mogelijk knowhow, visies en verwachtingen samen. We organiseerden verschillende workshops en feedbacksessies om de applicatie vanuit alle invalshoeken te bekijken. Het resultaat van die inspanningen is een webapplicatie die beantwoordt aan alle basisbehoeften.”

“Toch is daarmee het verhaal van de cocreatie nog niet afgelopen, want nu onderzoeken we hoe we met extra data en rapporteringen nog meer toegevoegde waarde kunnen bieden aan onze stakeholders. Zo willen we bijvoorbeeld een analysetool ontwikkelen die in kaart brengt welke factoren bijdragen tot het succes van werkplekleren en welke factoren een negatieve impact hebben. Zo’n tool is interessant voor de scholenkoepels en sectorfederaties. Maar ook voor de ouders van leerlingen zijn er waardevolle extra’s mogelijk. Denk aan een interactieve kaart waarop

je kunt zien hoeveel werkgevers in je buurt een werkplek aanbieden voor je zoon of dochter.”

Samenwerken binnen de overheid

“Uiteindelijk zal het noodzakelijk zijn om verschillende databanken en datasets te ontgrendelen en aan elkaar te koppelen. Daarom werken we intensief samen met de collega's van andere entiteiten binnen de Vlaamse overheid. Een voorbeeld? Het departement Onderwijs en Vorming verzamelt gegevens van alle leerlingen in Vlaamse scholen, dus is het logisch dat we een link leggen met die databank. Dat is een kwestie van dubbel werk te vermijden. Ook daarom gebruiken we de webcomponenten die Informatie Vlaanderen ontwikkelt en aanbiedt. Die componenten zijn eigenlijk bouwstenen waarmee je een webapplicatie samenstelt. De aanmeldingsprocedure met je e-ID is daar een goed voorbeeld van. De grote voordelen van die bouwstenen? Onze stakeholders krijgen een herkenbare en consistente gebruikerservaring, en wij hoeven niet alles van nul op te bouwen. Dat is een dubbelslag.”

Kenniscentrum

Tania: “Naast de cocreatie zijn er nog aspecten waarmee we onderzoek en communicatie met elkaar verweven. Samen met de tweede versie van de webapplicatie, lanceerden we vorig jaar onze nieuwe corporate website. Daarbij maakten we drie toegangspoorten die afgestemd zijn op de behoeftes van onze belangrijkste stakeholders: ondernemingen, sectororganisaties, en scholen of andere opleidingsverstrekkers. Een uitgebreid gebruikersonderzoek ligt aan de basis van die nieuwe website. Ook treden we op als kenniscentrum en verzamelen we alle relevante informatie op het kruispunt tussen opleiding en werk. Die kennis laten we dan doorstromen naar onze stakeholders via Index Duaal, onze tweemaandelijks nieuwsbrief. De volgende mijlpaal die op de planning staat, is een communicatiecampagne om duaal leren bij het grote publiek bekend te maken. En dan zijn we klaar voor de start op 1 september 2019”.

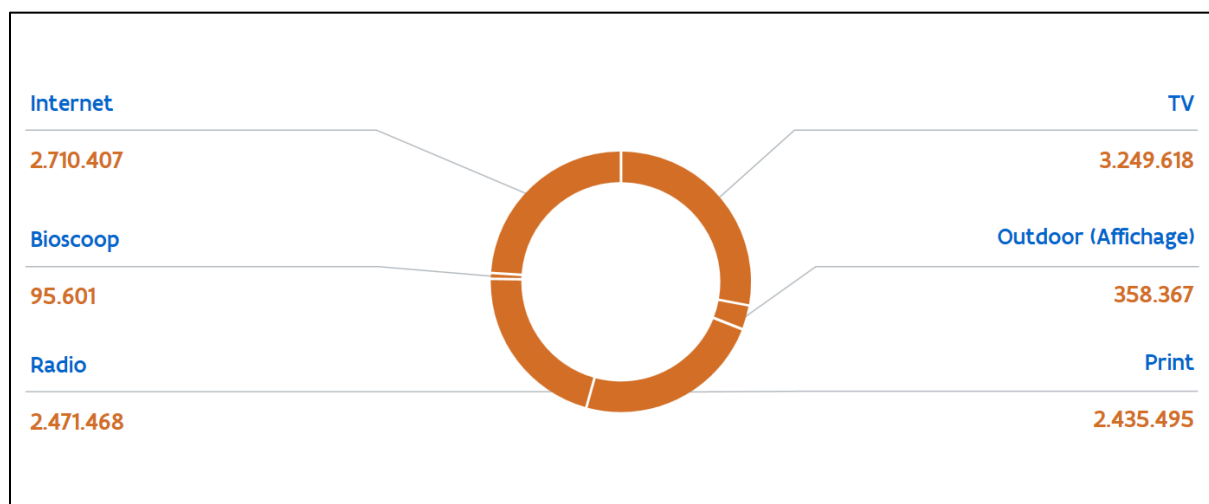
Overzicht van media-aankopen in 2017

In 2017 heeft de Vlaamse overheid voor 11,3 miljoen euro mediaruimte aangekocht. Dat is een daling van 22,8% in vergelijking met de 14,7 miljoen in 2016.

Bijna 33% van dit bedrag werd aangekocht via het 'centrale' raamcontract voor planning en aankoop van mediaruimte (centrale media-aankoop of CMA). Hiervoor doet de Vlaamse overheid een beroep op een mediabureau. Niet alle entiteiten maken gebruik van CMA: sommigen kopen zelf hun mediaruimte rechtstreeks bij de mediaregies en enkele entiteiten werken met een eigen mediabureau.

In 2017 is 67% van de mediaruimte buiten het centrale raamcontract aangekocht. De verhouding tussen de aankopen binnen en buiten CMA is nagenoeg ongewijzigd gebleven tegenover 2016.

5.448.207 euro van de 7.638.081 euro die buiten CMA werd aangekocht, is afkomstig van promotiefondsen die door de VLAM geïnd worden bij de land- en tuinbouwsectoren en de visserijsector. Dat is dus geen overheidsgeld.



Print: 2.435.495 euro

Het totaalbedrag aangekochte mediaruimte in print is lichtjes (met 2,3%) gestegen in vergelijking met 2016. Bij alle andere mediatypes is er een daling geweest. In 2017 bedroeg het volume in print gekochte mediaruimte 21,5% van het totaalbedrag aangekochte mediaruimte, in 2016 was dat 16,2%. Binnen print is het bedrag gekochte mediaruimte bij kranten met 5% gedaald tegenover het jaar ervoor, maar bij

vakbladen en magazines is het met 13% gestegen. Er werd bijna 5% meer mediaruimte gekocht bij gratis pers.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2017
Kranten	611.964	527.850	1.139.815
Magazines en vakbladen	287.002	541.021	828.023
Gratis pers	350.725	116.930	467.655
Totaal print	1.249.693	1.185.802	2.435.495

Radio: 2.471.468 euro

In 2017 is er 21% of 650.000 euro minder mediaruimte bij radio aangekocht dan het jaar ervoor. Binnen radio is de daling tegenover de bedragen van 2016 het grootst bij de commerciële radiozenders, daar werd bijna 28% minder ruimte gekocht. Radio vertegenwoordigt wel nog steeds 22% van het totale volume aangekochte mediaruimte in 2017 en dat ligt in dezelfde lijn als in 2016.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2017
Openbare radio	785.817	741.085	1.526.902
Commerciële radio	240.779	703.787	944.566
Totaal radio	1.026.596	1.444.872	2.471.468

Tv: 3.249.618 euro

Het volume bij televisie aangekochte mediaruimte vertegenwoordigt nog steeds 29% van het totaalbedrag aangekochte mediaruimte in 2017. In vergelijking met de andere mediatypes wordt nog steeds het grootste bedrag uitgegeven aan televisie. Nochtans is het bedrag met 35% of 1,8 miljoen euro gedaald tegenover 2016. De daling is het grootst bij commerciële televisie (42%) en vervolgens met 31% bij de openbare zenders. Bij regionale televisiezenders werd dan weer 31% meer mediaruimte aangekocht dan het jaar voordien. Het is het tweede jaar op rij dat de bestedingen bij regionale televisie stijgen.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2017
Openbare tv	314.848	1.354.938	1.669.787
Commerciële tv (vb. VTM, VT4, ...)	28.152	1.406.801	1.434.954
Regionale tv	60.170	84.706	144.877
Totaal tv	403.171	2.846.447	3.249.618

Affichage: 358.367 euro

In vergelijking met het jaar voordien is het bedrag aangekochte mediaruimte in affichage in 2017 gedaald met 860.000 euro. Het aandeel van affichage in het totaalbedrag aangekochte mediaruimte is 3% terwijl dat 8% was in 2016. Dat jaar was wel er een opmerkelijke stijging in aangekochte affichageruimte geweest.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2017
Affichage	94.156	264.211	358.367

Internet: 2.710.407 euro

In 2017 vertegenwoordigt internet 24% van het totaal volume gekochte mediaruimte, in 2016 was dat 19%. Nochtans is ook bij dit mediumtype het bedrag aangekochte ruimte licht gedaald (3,6%) in vergelijking met 2016.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2017
Internet	909.260	1.801.147	2.710.407

Bioscoop: 95.601 euro

Het bedrag aangekochte mediaruimte bij bioscoop is ook in 2017 gering. Het blijft beperkt tot net geen 1 procent van het totale volume gekochte mediaruimte. In vergelijking met het jaar voordien daalde het bedrag met 20%, van 120.000 euro naar bijna 96.000 euro in 2017.

	Aankopen CMA	Aankopen buiten CMA	Totaal 2017
Bioscoop	0	95.601	95.601

Evaluatie van de kwaliteit van het communicatiebeleid

De Vlaamse overheid monitort de kwaliteit van haar communicatiebeleid. De metingen worden uitgevoerd op basis van een set indicatoren. Een groep van communicatiemedewerkers, beleids- of projectmedewerkers en leidinggevenden geeft een score aan de indicatoren. Ze motiveren die scores in een groeps gesprek.

Zo krijgen we een goede indruk van de kwaliteit van vier communicatiedomeinen en vijf dimensies.

De domeinen zijn

- Corporate communicatie
- Beleidscommunicatie
- Interne communicatie
- Organisatie van de communicatie

De dimensies zijn

- Duidelijkheid
- Omgevingsgerichtheid
- Consistentie
- Responsiviteit
- Efficiëntie en effectiviteit

Samen bieden de domeinen en dimensies een volledig beeld van de communicatie van de Vlaamse overheid. Ze brengen alle aspecten van het communicatiebeleid in kaart. De conclusies gelden voor de Vlaamse overheid op een algemeen niveau. Omdat de Vlaamse overheid een grote en diverse organisatie is, zijn er uiteraard verschillen tussen de verschillende departementen en agentschappen, die niet in kaart worden gebracht door deze meting.

Het volledige rapport van de kwaliteitsmeting kunt u hieronder downloaden.

Verbeterpunten voor de kwaliteit van de overheidscommunicatie

Op basis van vorige metingen zijn vier verbeterpunten gekozen waar we als Vlaamse overheid al een aantal jaar extra op inzetten:

- Heldere profilering van de Vlaamse overheid

- Onderzoek benutten voor kwaliteitsverbetering
- Integratie van communicatie in het beleid
- Interne communicatie

Het zijn grote verbeterpunten, die over een langere termijn moeten worden aangepakt. Ze zijn dan ook meegenomen in de doelstellingen van deze regeerperiode. Bij elke meting worden ze opnieuw geëvalueerd in het licht van de nieuwe resultaten. Op de grote schaal van de Vlaamse overheid gaat de evolutie langzaam.

Na de recentste meting in maart 2018 zijn nog twee extra verbeterpunten gekozen, die vooral te maken hebben met de organisatie van de communicatie. Ze kunnen op hun beurt een positief effect hebben op de vier andere verbeterpunten.

- Visie op communicatie
- Kennisdeling

Heldere profilering van de Vlaamse overheid

Net als in vorige metingen vinden de respondenten de profilering van de Vlaamse overheid niet helder genoeg. De reden daarvoor is nog steeds dezelfde: veel entiteiten focussen op zichzelf.

Vormelijk is er een grote verbetering ten opzichte van de eerste metingen dankzij de – intussen niet meer zo nieuwe – huisstijl, die ingevoerd is in 2014 en intussen vrij consequent wordt toegepast. Maar inhoudelijk ontbreekt een eenduidig verhaal over de overkoepelende Vlaamse overheid. Er is geen rode draad, geen samenhang. De entiteiten kunnen dus ook geen eenduidig verhaal vertellen.

Hoe de Vlaamse overheid zich profileert en positioneert is een strategische organisatiekeuze. Staat de één-overheid-gedachte centraal, herkenbaar voor de burger, of is het prima dat de entiteiten zich afzonderlijk profileren, elk met hun eigen dienstverlening?

Die strategische keuze is ondertussen gemaakt: de Vlaamse overheid wil herkenbaar zijn als één organisatie. Niet alleen vormelijk, bijvoorbeeld door dezelfde huisstijl te gebruiken of door eenvormige websites te bouwen, maar ook inhoudelijk. Nu moet die strategische keuze verder worden geoperationaliseerd. Waar staat de Vlaamse overheid voor? Welke rol kan en wil ze spelen in de maatschappij?

In 2018 omschrijven we de identiteit van de Vlaamse overheid en maken we een strategie om die identiteit tot uiting te laten komen in de hele werking en in alle communicatie van de hele Vlaamse overheid. Dat gebeurt op basis van onderzoek met internen en externen. Het gaat om een gemeenschappelijk 'basis-DNA', dat overal terugkomt. Dat doet geen afbreuk aan de eigenheid van de verschillende diensten, met hun verschillende doelstellingen en doelgroepen.

Een andere uitdaging op het vlak van heldere profilering situeert zich eerder op het politieke niveau: de heldere presentatie van beleidsprioriteiten. Net als de vorige jaren is het voor de respondenten niet helder wat de centrale beleidsprioriteiten zijn van de Vlaamse overheid. Is er wel een overkoepelend beleid, of geeft iedereen op zijn eigen manier invulling aan de grote thema's zoals armoede en ruimte?

Onderzoek benutten voor kwaliteitsverbetering

Uit de vorige metingen bleek dat onderzoek intussen al beter benut wordt om de kwaliteit van de communicatie te verbeteren. Veel entiteiten en agentschappen voeren onderzoeken uit, en de centrale bestellingsopdracht voor communicatieonderzoek wordt veel gebruikt.

Toch plaatsen de respondenten enkele kanttekeningen. Ze beoordelen vooral het onderzoek op het gebied van beleidscommunicatie en interne communicatiemedia nog als onvoldoende.

Resultaten worden doorgaans niet gedeeld met andere communicatieprofessionals binnen de Vlaamse overheid. Het ontbreekt aan kennisdeling om een 'lerende organisatie' te kunnen zijn. De interne netwerken op dit punt zijn voor verbetering vatbaar.

Daarnaast wordt er niet altijd iets met de resultaten gedaan, ook al zijn die wel bekend. Dit verbeterpunt mag dus nog niet worden losgelaten.

Integratie van communicatie in het beleid

De integratie van communicatie in het beleid gaat nog steeds moeizaam. De opmerkingen uit de vorige metingen blijven.

We willen communicatie integreren in het beleid om begrijpelijk beleid te maken, eerder dan te proberen beleid dat al beslist is achteraf begrijpelijk te maken. Maar communicatie komt nog vaak aan het einde van de rit, als verpakking. De stelling 'bij alle onderwerpen wordt de bijdrage van communicatie van meet af aan bekeken', scoort laag.

Onze organisatie hecht wel belang aan een communicatieve houding, maar dat wordt niet genoeg in de praktijk omgezet. Communicatieprofessionals zijn nog vaak afwachtend, terwijl beleidsmedewerkers nog vaak te laat aan communicatie denken.

Tijd is een heel belangrijke factor. Beleidsmedewerkers geven aan dat communicatiemedewerkers beperkt zijn in tijd en mogelijkheden, en twijfelen of zij zelf bekwaam moeten zijn op vlak van communicatie. De oplossing moet uiteindelijk van beide kanten komen. Ook een betere afstemming met het politieke niveau kan helpen.

Het doel is uiteindelijk: heldere beleidscommunicatie met burgers, bedrijven en organisaties. We bekijken het beleid-in-ontwikkeling en de communicatie dus vanuit het perspectief van diegenen voor wie het beleid wordt gemaakt

Interne communicatie

Het domein Interne communicatie krijgt een matige score. Volgens de respondenten heeft de Vlaamse overheid geen duidelijke visie op haar interne communicatie. Wat zijn de doelstellingen van de interne communicatie, wie is verantwoordelijk?

Enerzijds is er overheidsbrede interne communicatie van de Vlaamse overheid als geheel, anderzijds verzorgen de verschillende departementen en agentschappen hun eigen interne communicatie, met grote verschillen in aanpak qua professionaliteit en aandacht voor overheidsbrede onderwerpen.

Wat de overheidsbrede interne communicatie betreft, is er sinds eind 2017 een belangrijke nieuwe evolutie ingezet: alle nieuws en personeelsinformatie van de Vlaamse overheid wordt gebundeld op één website: Vlaanderen Intern. De informatie wordt nog steeds aangeleverd en beheerd door verschillende departementen en agentschappen zoals het Agentschap Overheidspersoneel, het Facilitair Bedrijf en het Departement Kanselarij en Bestuur, maar een centrale redactie zorgt voor consistentie met een contentstrategie en redactiekader.

Die verbetering is nog pril en nog niet zichtbaar in de resultaten van de meting. Waarschijnlijk zal deze evolutie ook niet alle tekortkomingen kunnen oplossen. Zo stellen de respondenten dat het beleid en de prioriteiten van de Vlaamse overheid niet voldoende bekend zijn bij de medewerkers. Dat hangt uiteraard samen met het verbeterpunt van de heldere profilering van de Vlaamse overheid en haar beleidsprioriteiten. Ook ontbreekt er een algemeen introductieprogramma voor nieuwe medewerkers met aandacht voor de context waarbinnen zij werken.

Visie op communicatie

De visie op communicatie is een randvoorwaarde om de andere verbeterpunten te kunnen aanpakken. De respondenten geven aan dat zij geen weet hebben van een heldere visie op het overheidsbrede communicatiebeleid die is vertaald in overheidsbrede kaders en richtlijnen. Er is nochtans een overheidsbreed communicatiebeleid met vijf doelstellingen, maar dat blijkt niet bekend te zijn, of niet voldoende vertaald in duidelijke, bekende kaders en richtlijnen.

Het is voor de respondenten ook onvoldoende duidelijk hoe communicatie bijdraagt aan het geheel: er zijn volgens hen geen heldere keuzes op organisatieniveau, en daardoor ook geen keuzes op het gebied van communicatie. Ze noemen als voorbeeld de onduidelijkheid op het gebied van profilering en positionering: wie is de Vlaamse overheid, wil zij zich presenteren als één overheid, laat zij de entiteiten vrij in de profilering en positionering van hun eigen organisatie, of kiest zij juist bewust voor het

profileren van de entiteiten? Die keuze is wel degelijk gemaakt (zie verbeterpunt 'heldere profilering van de Vlaamse overheid'), maar ze is niet bekend.

Op tactisch en operationeel niveau betekent het ontbreken van een duidelijk en bekend kader dat de communicatieve organisatie nu per project verschilt en dat de afstemming tussen projecten als lastig wordt ervaren door onduidelijkheid over verantwoordelijkheden.

Kennisdeling

Uit de kwaliteitsmeting blijkt ten slotte dat er te weinig aandacht is voor kennisdeling: op strategisch en tactisch niveau tussen bijvoorbeeld politiek en administratie, beleid en communicatie, en op tactisch en operationeel niveau tussen de communicatieverantwoordelijken onderling.

De meeste communicatie-initiatieven worden op entiteitsniveau ontwikkeld en uitgevoerd. Daar worden dan ook ervaringen opgedaan met wat wel of niet werkt. In het kader van effectiviteit en efficiëntie moeten we meer kennis delen over die initiatieven, zodat entiteiten, en meer specifiek communicatieprofessionals, van elkaar leren.

Ook moeten we – zoals vermeld bij het verbeterpunt 'onderzoek benutten voor kwaliteitsverbetering' – kennis uit onderzoek delen. Er worden regelmatig onderzoeken uitgevoerd door verschillende spelers op het gebied van communicatie die interessante informatie opleveren. Het is belangrijk dat die informatie wordt gedeeld, zodat iedereen ervan kan leren.

Ten slotte moeten entiteiten meer informatie delen over communicatiestrategie en -aanpak, zodat burgers bijvoorbeeld niet door verschillende entiteiten worden benaderd over dezelfde of verwante onderwerpen.

Rapport kwaliteitsmeting 2018

(Zie bijlage.)