



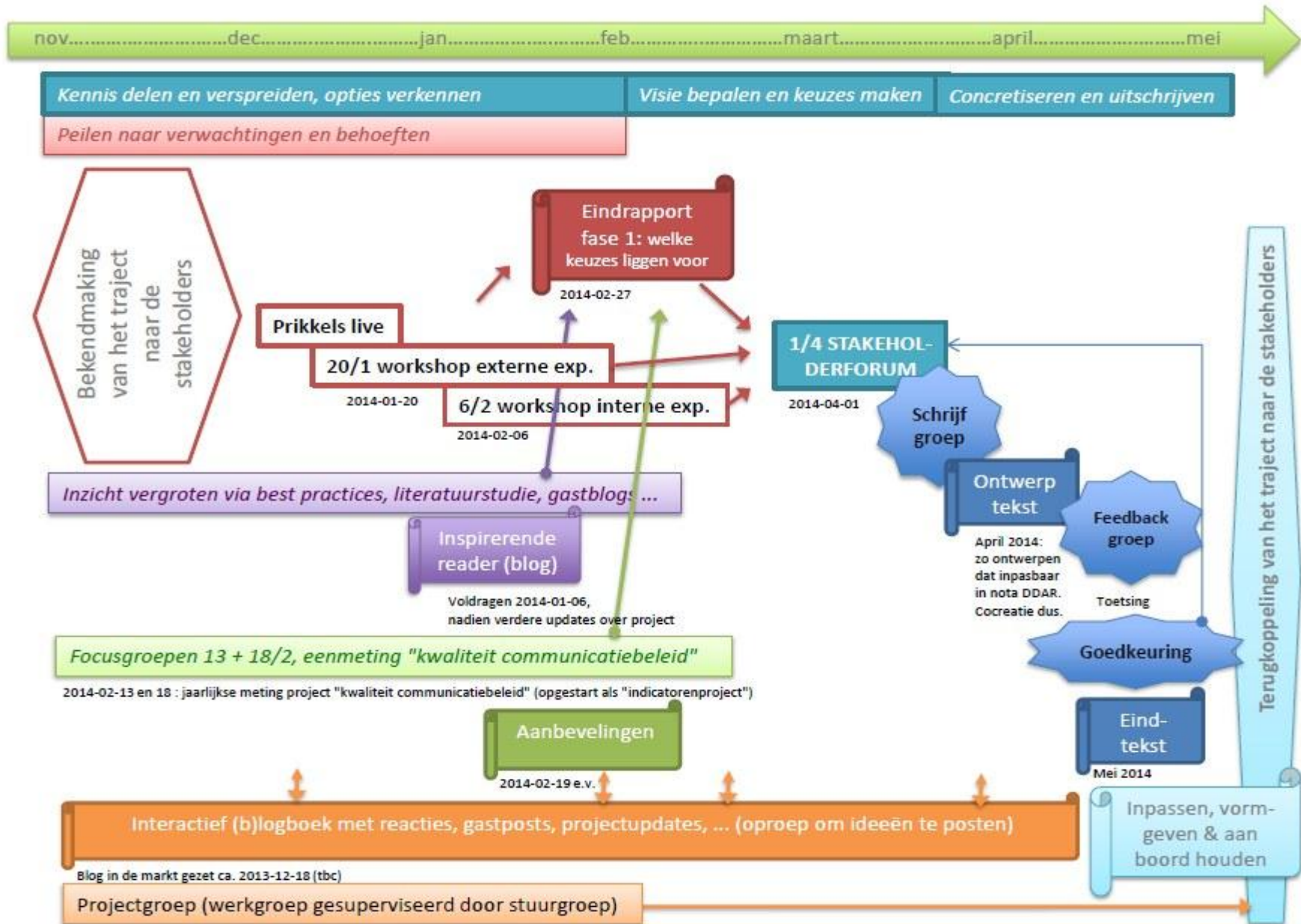
**Vlaanderen**  
verbeelding werkt

Project Visie en strategie  
Vlaamse overheidscommunicatie 2014-2020  
*uitkomst #ToeComSt*

# Zes speerpunten voor het communicatiebeleid

# Procesarchitectuur *Visie en strategie Vlaamse overheidscommunicatie 2014-2020*

versie 2014-12-16



# UITKOMST PROJECT

We werkten in cocreatie aan een hedendaagse visie en strategie voor de Vlaamse overheidscommunicatie: met externe experts, communicatie- en beleidscollega's uit de hele Vlaamse overheid, en met stakeholders.

De uitkomst van het project staat hier samengevat:

- \ de context waarin we werken: de evolutie naar een netwerkmaatschappij en de digitalisering
- \ twee voorwaarden voor de hele organisatie: samenwerking en openheid
- \ zes speerpunten specifiek voor het communicatiebeleid.

Uit het resultaat halen we beleidsvoorstellen voor de nieuwe Vlaamse Regering.

# CONTEXT

## digitalisering

- \ "Digitaal is het nieuwe normaal" (Peter Hinssen): digitale diensten en informatie zijn niet meer een extraatje naast de "normale" dienstverlening. Het is voortaan logisch om diensten en informatie eerst en vooral digitaal aan te bieden, en zelfs om digitale diensten van meet af aan te ontwerpen voor mobiele toepassingen.
- \ De digitale maturiteit van de Vlaamse overheid moet dus verhogen.
- \ De focus moet liggen op het goed ontwerpen van nuttige en gebruiksvriendelijke diensten, dan pas op communicatie.
- \ Maar digitaal is nog niet voor iedereen normaal: de overheid moet voldoende alternatieven blijven aanbieden.
- \ Persoonlijk contact (rechtstreeks of via tussenpersonen) is en blijft zeer belangrijk.

# CONTEXT

## netwerkmaatschappij

- \ De verticale, hiërarchische samenleving wordt horizontaler: de overheid is één speler tussen velen.
- \ Mensen organiseren zichzelf vaker in (flexibele) netwerken, waarin het delen van informatie en resultaten belangrijk is: "delen is het nieuwe hebben." (Daan Roosegaarde)
- \ De overheid kan het niet alleen. Ze moet (beleids)ruimte laten aan burgers / organisaties / bedrijven.
- \ De overheid:
  - verbindt
  - scheidt voorwaarden
  - geeft een duwtje, vult aan
  - bewaakt het algemeen belang
  - ontwikkelt beleid en werking in dialoog en interactie met doelgroepen en belanghebbenden.



# VOORWAARDEN

## samenwerking

Samenwerking is waarschijnlijk het meest gehoorde woord in de workshops en op het stakeholderforum. In drie betekenissen:

- \ Samenwerking binnen entiteiten en over entiteits- en overheidsgrenzen. De Vlaamse overheid moet de verkokering tegengaan. Een goede hefboom daarvoor is: "van buiten naar binnen kijken".
- \ Ook het Vlaamse communicatiebeleid is versnipperd: graag een sterkere globale visie, meer coördinatie, meer netwerking en samenwerking: vorming, uitwisseling, proefprojecten, informatie die beweegt ...
- \ Samenwerking vanuit verschillende disciplines: beleid, communicatie, ICT, databeheer, analyse, juristen, HRM ... Werken in multidisciplinaire (project)teams is een advies dat in de verschillende speerpunten terugkomt.

# VOORWAARDEN

## openheid

- \ Burgers, bedrijven en organisaties verwachten dat openheid en transparantie in het DNA zitten van de overheid.
- \ Meer informatie actief "openbaar maken" (van passieve naar actieve openbaarheid) genereert ook meer betrokkenheid.
- \ De overheid moet informatie en data delen. Ze moet burgers, bedrijven en organisaties ermee aan de slag laten gaan, capteren wat er gebeurt, en dan eventueel nieuwe stimulansen geven.

# ZES SPEERPUNTEN

gevalideerd door de stuurgroep\*

1. Communicatie integreren in het beleid
2. Inzicht in drempels en hefboomen verwerven en toepassen
3. Wendbaar en op mensenmaat communiceren op basis van gegevens over levensfase, houding en handelen
4. De centrale inkom via 1700 en Vlaanderen.be versterken
5. Coherent delen wat we doen
6. Evaluatie en onderzoek structureel inbedden

\* secretaris-generaal Departement Diensten Algemeen Regeringsbeleid, afdelingshoofd afdeling Communicatie Diensten Algemeen Regeringsbeleid, administrateur-generaal Studiedienst van de Vlaamse Regering, Vlaamse ombudsman, voorzitter Kortom – directeur van de directie Informatie en Externe Relaties Vlaams Parlement, teamhoofd Inhoud en Vorm afdeling Vlaamse infolijn, woordvoerder VLM, directeur Marketing en Communicatie De Lijn, afdelingshoofd afdeling Informatie en Communicatie Agentschap voor Onderwijscommunicatie



# SPEERPUNT 1

## Communicatie integreren in het beleid

Als communicatie pas wordt ingezet als het beleid al rond is, stoppen we veel energie in beleid begrijpelijk maken, terwijl we beter meteen begrijpelijk beleid maken. Bovendien is beleid degelijker en effectiever als het tot stand komt in contact met de omgeving.

Hoe kan de overheid communicatie integreren in het beleid?

- \ Beleidsmakers (zowel politici als beleids- en inhoudelijke medewerkers bij de administratie) en communicatiemedewerkers:
  - denken samen na, vangen signalen op uit de omgeving en vertalen die signalen samen naar beleid en communicatie
  - richten samen het communicatieaspect van het beleidsproces goed in: wat zijn de kernboodschappen, wanneer is communicatie nodig en met wie ...
- \ Dat kan in elke fase van het beleidsproces (agendering, voorbereiding, besluitvorming, uitvoering en evaluatie), maar het werkt het best als communicatie van bij het begin wordt meegenomen, net zoals het financiële aspect en de juridische onderbouwing.

# SPEERPUNT 1

## Communicatie integreren in het beleid

- \ Deze manier van werken vraagt een nieuwe manier van denken over het tot stand komen van beleid en communicatie.
- \ Ze past bij een netwerkende beleidsstijl, is bij uitstek geschikt bij complexe problemen of kwesties met veel of diverse actoren.
- \ Ze impliceert niet noodzakelijk formele inspraakprocedures of grote participatieprocessen, maar helpt wel om daar weloverwogen al dan niet voor te kiezen.
- \ Ze steunt op vergaande samenwerking tussen beleids- en communicatiecollega's:
  - Het eigenaarschap van en de verantwoordelijkheid voor communicatie wordt gedeeld. De communicatiedienst laat een stuk eindregie op communicatie los en zet meer in op het ondersteunen en faciliteren van beleidscollega's.
  - Communicatiemedewerkers verdiepen zich meer in beleidsprocessen. Beleidsmakers en -medewerkers betrekken de communicatiecollega's op tijd.

# SPEERPUNT 1

## Communicatie integreren in het beleid

Om dit speerpunt te realiseren kan de Vlaamse overheid:

- \ (een) concrete methodiek(en) (laten) ontwikkelen. (Er is al een project gestart om een Vlaamse methodiek te maken geïnspireerd op het Nederlandse Factor C.)
- \ kennisoverdracht, kennisdeling en vorming organiseren, zowel voor beleids- als communicatiemedewerkers, zowel gezamenlijk als specifiek; op termijn de functiebeschrijvingen en vormingscatalogi aanpassen
- \ proefprojecten opzetten met multidisciplinaire teams om ervaringen te krijgen en te delen met andere beleids- en communicatiemedewerkers.

# SPEERPUNT 2

## Inzicht in drempels en hefboomen verwerven en toepassen

Overheden proberen vaak beleidseffecten te bereiken door informatie uit te sturen. Maar om verschillende redenen komt die informatie vaak niet toe, wordt ze niet verwerkt, of niet omgezet in de gewenste houding of het gewenste gedrag. Om toch tot resultaat te komen moeten we meer rekening houden met de drempels die inzicht of gedrag belemmeren en meer gebruik maken van de mogelijke hefboomen.

- \ We kunnen de doelgroepen anders definiëren: van een klassieke indeling volgens leeftijd of opleidingsniveau gaan we naar een segmentatie volgens houding en gedrag ten aanzien van het thema.
- \ Vervolgens analyseren we welke acties of diensten nodig zijn, om pas daarna de inhoud en de vorm van de communicatie-uitingen te bepalen.
- \ We zijn altijd waakzaam voor manipulatie of betutteling.

# SPEERPUNT 2

## Inzicht in drempels en hefboomen verwerven en toepassen

Communicatie integreren in het beleid is het eerste speerpunt. Dit tweede punt sluit daar naadloos bij aan. In het samenspel tussen communicatie en beleid schakelen we ook disciplines in als:

- \ sociale marketing: "non profit"-technieken voor positieve maatschappelijke verandering
- \ keuze-architectuur: keuzeprocessen analyseren en aanpassen waar dat kan
- \ gedragspsychologie: inzichten in gedragsverandering
- \ service design: dienstverlening vanuit de gebruiker ontwerpen en testen, user stories gebruiken om zaken gebruiksvriendelijker te maken ...

Naast traditionele campagnes gebruiken we ook storytelling, games, edutainment ...

Bij alle informatie die we geven, moet die goed opgebouwd zijn: eenvoudig, gelaagd, modulair, in beslissingsbomen, visueel, relevant.

# SPEERPUNT 2

# Inzicht in drempels en hefboomen verwerken en toepassen

Detail uit de ToeComSt-kennismarkt: 7E-model & kader.

EEN GEÏNTEGREERD PAKKET AAN HEFBOMEN OM ELK BESLUIDBAAR ELEMENT VAN EEN KEUZE-PROCES VERBODENDS GEWIS- EN COMPARATIEVE-TENSCHEPPELIJKE INZICHTEN EN TECHNIEKEN VERBINTWOORD EN DOORDRUKKEN EN DISSEMINEREN TE (HER)ONTWERPEN OM EEN DOELGROEP TOT EEN GEDEGTE TE BEWEEGEN

## KEUZEARCHITECTUUR

ENS JE BESPREEKT DAT ELK ELEMENT VAN JE COMMUNICATIE - HET WOORDGEBRUIK, DE KLEUR, DE FEEDBACK, HET BEELD, DE LUK, DE OMSCHRIJVING, HET LETTERTYPE, DE PLAKAAT, DE FRAMES, DE AFZENDER... VAN BELANG ZIJN, WORDT OOK DE KLEINSTE BESLISSING EEN KEUZE-ARCHITECTURALE INGREEP.

### WE KIEZEN DOORGAANS

## ALLESBEHALVE RATIONEEL

**9 J U 2**

WELKE KORTEN MOET JE OMVERREKEN OM TE CONTROLEREN OF DAT KLOPPT, ALS DE EEN KLEINER DAN DE ANDER START, DAN IS ZIJ NIET EIJER VAN DE ONNADREDE PANE!

BIJ EEN AMERIKANIS ONDERZOEK BLEEK DAT DE COÛTES WAAR NERKANKER PROCENTUEEL MINST HOOGKAM SURAK, EN DINI BENOUDT WAREN, BESTAANDE IN DE TROUWENDE, BEPLUKENDE STAYEN IN DE HEDEN, MOUEN EN NIET, WAT KON JE DABUUT CONCLUSIEVEN EN WAT ALS JE NIET DAT OOK DE HOOGST PRESENTATIES DAN TE SUTEREN WAREIT

WE ZIJN OBLONOVS, VERANDERSHTERS, NIJ-DENKERS, VERVAL-ENVERTELLERS

1. WE WILLEN DAT NIET STEEDS DIRECTE EMOTIE VS. LONG TERM "WHAT'S IN IT FOR ME" (KOUDE VS WARME KEUZE)

2. WE KUNNEN DAT NIET GOED WE OVSCHATTEN ONS INZICHT, VERWAAREN DENKEN MET AUTOMATISCH HERKENNEN RATIONEEL DENKEN KOST TEBEL ENNERIE, DUS LATEN WE ONS DOOR SNELLE INZICHTEN LEBDEN

3. HET IS VERMOEIEND

VERBODEN DUS NIET OF HET VERSTEEKEN VAN INFO.

**I told you so**

### MAAK DUS GEBRUIK VAN

## BEPROEFDE PRINCIPES

HET TROUWEN HOPLEN IN DE STUJLI OF HET KEUZEAMONT ZELF HEBT EEN BELANGRIJKE IMPACT OP HET KEUZE

WE KUNNEN INSPLEN OP DE BERTQUALITEIT OP AUTONOME EN NATURALITEIT BESLUDEREN, EEN DUNTER HET HET VERBOD, PAREN, NIKHEN VAN ALDOES.

**INCENTIVES**  
COST-BENEFIT + COGNITIVE DISSONANCE + SCARCITY + VEELLEN EFFECT + SUNK COSTS + OPPORTUNITY COSTS + IDENTITY-PROTECTIVE COGNITION

**UNDERSTAND MAPPING**  
FRAMING + ARCHETYPES + CONDITIONING + CLOSURE + CONSTANCY + MODELS + MINICEY + RECOGNISING OVER RESCAL + STORTELINGS + DESIRE PATHS + FREEZE + FIGHT - FORFEIT + EXPOSURE + PRIMAIS + GUTENISSUS DIAGRAM + RED EFFECT + WISKEST LINK

**APPEAL DEFAULT**  
CONTEXT

**GIVING FEEDBACK**  
FEEDBACK LOOP + REBOUND + (MIMESION + SHAPING + VISIBILITY)

**EXPECT ERRORS**  
AFFORDANCE + CONFIRMATION + FORM FOLLOWS FUNCTION + REDUNDANCY + FLEXIBILITY + USABILITY + FORGIVENESS + CONTROL + INTERFERENCE + ITERATION + OCHHAM'S RAZER

**SIMPLIFY STRUCTURES**  
SIGNAL-NOISE RATIO VON BESTORFF EFF. + SOVO + HIERARCHY + COMPARISON + HET RACKS + ALIGNMENT + CHAINING + CONSISTENCY + ENTRY POINT + HIGH-IGNITANS + ZICONS + LAYERING + USABILITY + MNEMONICS + MODULARITY + PERFORMANCE LOAD + PICTURES + WAFINDING

### CONTEXT EN REFERENTIE

WE SELPEN TERUS NAAR OMSCHRIJVING EN ERKENNEN OM SITS TE WAKREDEEN... HOORLEN IS EEN AUTO WAREIT EEN NIET IS EEN STON IN EEN BUIT VAN EEN GAAT UITZONDELLIJK

### MAAR VEELEER

## VOORSPELBAAR IRRATIONEEL

### ANKERS

WE LATEN ONS LEBDEN DOORE BEBLIVANTS CLUPES ALS WE HOOTEN BODEN, TRSK DE LAFTSITS E CLUPES VAN DE ROSTIGDE VAN BRUSSEL, WAKREDEEN VEEL ATTILA DE HUK SUBOPIA BRANENT

### GEMAK

WAT IS WARE EN GELOOFWARDIG? HET DE LONER LAAT ONS DIT BEHOEDEN, HARE PAVING, GONSETITS, STAVING, PAVING, EIZANEN EN VOEDAL... GEMAK.

**NORMEN, SOCIALE DRUK**

WE EEN PATRONEN WAKER NI KORELLIK OEN ZIJN...

**BELONING & VERLIES**

WAT WE KUNNEN VERLEEDEN NIET DURESS, ZIJ ZWARE ALS WAT WE KUNNEN WAKREDEEN... OOK TE WAKRETE HET OM STATUS - GERTANTY (ZEGENDEEN) + BERTONEN - BELIVENESS (ZEGEN) NIETEN - FARENSUS (GAP)

**PATRONEN**

### MET DE HULP VAN

## 7E's en ANDERE HULPMIDDELEN

### 1. ENVISION

WITTINGE  
BIJLITTE  
WITTINGE  
RODE  
WITTE  
WIT ZIGEN  
WIT ZIGEN

### 2. IMAGINEERING

DE BARECHTIE IS DAN WISE EEN CONCEPT- CARICLIST, WIKK HEDER-PRINCIPES WIK JE HARET WARE HOOR SCHAVEN IN JE CONCEPT INGENITIE CARICLIST, FEEDBACK (SPELAK), HARTEN (WEL), BEBODS OF DEFAULT (SPOT) OF SIMPLIFICATION (WAKREDEEN)

UTERBARD MOET JE DAN WIK JE MEDIA GAKN KIEZEN EN DIE CREATIEF INVALLEN... BEKESING HOORDEEN MET HET HOORBARE EN HET DE BEUSING (O.A. VAN ELVISE) EN DE FRAMING BARE WAKREDEEN, THEMA'S, CONCEPTS (WAKREDEEN)

### 3. OUTCOME

**ORGANIZE**  
**UNFOLD**  
**TEASE**  
**CONVERT**  
**OPTIMIZE**  
**MOVE ON**  
**EXALT**

DE ORGELIST VAN HET OUTCOME-REKENT BERT WIK HOORDEEN WAKRETE OFFICEREN VAN DE BARECHTIE O.A. VAN HET ORGELISTEN WIK JE BERTEN STREIT CREATIEF WAKREDEEN VAN DE BARECHTIE EN SPICHOOP... VAN WIK OF HET INVALLITEN HET DE STREIT VAN EEN INVALLITEN OFFICEREN.

HET 7E-MODEL GERT EEN HOORDEEN OM JE DOEL SCHERP TE STELLEN, JE DOELGROEP TE DEFINIEREN, JE FRAMETDE TE KIEZEN EN JE VERBODEN TE BEKESEN. HET IS EEN CARICLIST HOOR EEN GEÏNTEGREERDE ANPAKE VAN EEN KEUZEAMONT (INGE - BERTONEN) A HEBBENEN BEKESINGEN, JURDISCHE EN COMMUNICATIEVE TE IS OOK EEN BOTE TE ENFORCE

BEGINNEN: G.A. THINKING, FAST AND SLOW (KANNEMAN), NUDGE (THALER & SUNSTEIN), PREDICTABLY IRRATIONAL (ARIELY) UNIVERSAL PRINCIPLES OF DESIGN (LINDVEL, HOLDEN & BUTLER), RISK (GARDNER), STOP NIET COMMUNICEEREN (HARRY VAN BOO)

# SPEERPUNT 2

## Inzicht in drempels en hefboomen verwerven en toepassen

Om dit speerpunt te realiseren kan de Vlaamse overheid:

- \ leren van de ervaringen van andere overheden: de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Denemarken, Frankrijk ... (Zie bv. het Britse "behavioural insights team".)
- \ netwerking en vorming organiseren; bestaande methodes verder promoten, met name het 7E-model voor sociale marketing in de praktijk (zie bv. [www.communicerenmetarmen.be](http://www.communicerenmetarmen.be)), maar ook nieuwe methodes helpen ontwikkelen ...
- \ proefprojecten opzetten met multidisciplinaire teams van internen en externen, om snel cases en kennis op te bouwen. Door de theorie aan de praktijk te toetsen, stellen we die bij. Op de markt van de Vlaamse communicatiebureaus is de expertise nog beperkt, of gericht op commerciële toepassingen. Dus moeten we enerzijds zelf kennis opbouwen en structureel verankeren binnen de overheid, en anderzijds de markt helpen bouwen.
- \ de nood aan het oprichten van een "behavioural insights team" onderzoeken.

# SPEERPUNT 3

## Wendbaar en op mensenmaat communiceren op basis van gegevens over levensfase, houding en handelen

De technologie van vandaag maakt het mogelijk om veel gericht en meer op maat te communiceren met burgers, bedrijven en organisaties. De Vlaamse overheid moet relevante informatie en transacties proactief aanbieden in de relevante context, door gebruik te maken van data (gedepersonaliseerde en gepersonaliseerde data) en gecapteerde signalen.

- \ We evolueren van lang voorbereide, grote en meestal éénmalige campagnes naar meer frequente mini-campagnes en continue conversatie:
  - via klassieke media die zichtbaarheid creëren en leiden naar andere media
  - via online media en via eigen media (bv. blog, nieuwskanalen, widgets op pagina's van derden, ... zie ook de online perskamer in speerpunt 5) naar doelgroepen die specifiek zijn dan die van mainstream media
  - goed begeleid door monitoring en analyse (zie ook speerpunt 6): signalen capteren, kruisen met andere data of kennis uit andere disciplines, en vervolgens communicatie én beleid sneller bijsturen.



# SPEERPUNT 3

## Wendbaar en op mensenmaat communiceren op basis van gegevens over levensfase, houding en handelen

\ We kunnen informatie op maat aanbieden aan individuele burgers, bedrijven en organisaties, waarbij we:

- hun noden goed inschatten (bv. u bent aan het bouwen, mogen we u op de hoogte houden als dat nieuwe decreet over isolatie in voege treedt ...)
- met verschillende entiteiten en zelfs verschillende overheden samen een engagement aangaan op langere termijn (bv. ouders met een opgroeiend kind op relevante ogenblikken informatie aanbieden vanuit verschillende entiteiten)
- uiteraard correct omgaan met privacy, en opletten voor een Big Brother-gevoel: door te werken met opt in / opt out, en door aan burgers, organisaties en bedrijven de keuzevrijheid te laten hoeveel gegevens ze vrijgeven in ruil voor informatie op maat
- niet de illusie creëren dat de overheid alle informatie op individueel niveau kan bieden
- reacties en vragen capteren, om de communicatie en dienstverlening bij te sturen.

# SPEERPUNT 3

## Wendbaar en op mensenmaat communiceren op basis van gegevens over levensfase, houding en handelen

Om dit speerpunt te realiseren kan de Vlaamse overheid:

- \ Enkele korte, snelle (maximaal twee jaar) proefprojecten opzetten met multidisciplinaire teams
  - rond onderwerpen waarbij deze manier van werken snel meerwaarde kan opleveren
  - waarbij minstens enkele verschillende entiteiten betrokken zijn, eventueel ook andere overheden
  - waarin onder andere de mogelijkheden verkend worden op vlak van ICT en op vlak van privacy (dat zijn nu te snel argumenten om er vooral niet aan te beginnen).
- \ De uitbouw overwegen van een "burgerpagina" of "mijnvlaanderen.be": een goed beveiligde login waar burgers, organisaties en bedrijven hun dossiers kunnen opvolgen, hun gegevens beheren, interesses ingeven en aanpassen, informatie op maat krijgen ...

# SPEERPUNT 4

## De centrale inkom via 1700 en Vlaanderen.be versterken

De centrale inkom via de Vlaamse Infolijn (1700 en Vlaanderen.be) is nu al een van de sterke punten van het Vlaamse communicatiebeleid.

- \ Voor alle vragen is er één herkenbare, gratis toegangspoort. Bepaalde instanties, zoals specifieke hulplijnen, hebben soms terecht een eigen nummer.
- \ Enerzijds zijn er digitale kanalen, die nog aan belang zullen toenemen.
- \ Anderzijds biedt de telefoon de mogelijkheid tot persoonlijk contact, wat zeker moet behouden blijven.
- \ De Vlaamse Infolijn capteert een schat aan signalen. Die zijn nuttig voor het beleid, de dienstverlening en de communicatie op voorwaarde dat de informatie wordt gedeeld en gebruikt.

# SPEERPUNT 4

## De centrale inkom via 1700 en Vlaanderen.be versterken

De Vlaamse overheid kan haar centrale inkom nog versterken door:

- \ informatiewidgets te plaatsen op sites van binnen en buiten de Vlaamse overheid, waardoor overheidsinformatie wordt hergebruikt en de betrouwbaarheid van informatie over de Vlaamse overheid op andere sites wordt verhoogd
- \ een header/footer-widget te maken voor officiële Vlaamse overheidswebsites om hun herkenbaarheid en betrouwbaarheid te verhogen en vlot de contactmogelijkheden met 1700 aan te bieden (bel/mail/chat)
- \ de Vlaamse Infolijn vragen te laten beantwoorden via conversaties op sociale media
- \ de Vlaamse Infolijn een rol te geven in een eventuele "burgerpagina" of een "mijnvlaanderen.be" (zie speerpunt 3)
- \ ervoor te zorgen dat de Vlaamse Infolijn nog beter gegevens kan registreren en de gecapteerde signalen kan terugkoppelen naar diensten en beleid
- \ de Vlaamse Infolijn zo uit te bouwen dat de telefoondienst van 1700 rechtstreeks kan doorverbinden met de juiste dienst, of de juiste dienst kan laten terugbellen. Doorverwijzen wordt dan nog slechts een laatste optie.

# SPEERPUNT 5

## Coherent delen wat we doen

De Vlaamse overheid moet werken op maat van burgers, organisaties en bedrijven, vanuit hun noden, en zoveel mogelijk in dialoog. Dat houdt natuurlijk ook in dat ze zelf moet communiceren over haar beleid in de verschillende fases en haar dienstverlening. Ze moet op een coherente manier naar buiten komen met wat ze doet.

- \ De regering en de verschillende ministers duiden hun beleid, maar ook de administratie moet zichtbaar zijn en communiceren over haar dienstverlening, over de stand van zaken van projecten, over de resultaten en hoe die worden geëvalueerd, over de volgende stappen, over de budgetten ...
- \ De Vlaamse overheid moet de baanbrekende verhalen vertellen die er zijn, haar rol en meerwaarde tonen, maar het ook zeggen wanneer iets minder goed loopt en waarom. Geloofwaardig communiceren veronderstelt open, tijdig en consequent zijn.

# SPEERPUNT 5

## Coherent delen wat we doen

- \ De Vlaamse overheid moet coherent naar buiten komen, vanuit één merkvisie, wat niet betekent dat er geen ruimte is voor een diversiteit aan verhalen of interacties.
- \ De Vlaamse overheid moet haar communicatie afstemmen zodat er minder losse of zelfs tegenstrijdige boodschappen verspreid worden. Ze moet keuzes maken en prioriteiten stellen:
  - Een aantal boodschappen gelden voor de hele Vlaamse overheid of over de overheden heen.
  - Andere boodschappen gelden voor een geheel aan verwante beleidsthema's.
  - Weer andere boodschappen zijn specifiek maar kunnen worden geduid tegenover het grotere geheel.

# SPEERPUNT 5

## Coherent delen wat we doen

Om dit speerpunt te realiseren kan de Vlaamse overheid:

- \ Een centraal nieuwsbeleid uitbouwen:
  - met meer afstemming tussen de diverse interne redacties, woordvoerders en andere communicatie specialisten, bv. in een online perskamer waar verschillende disciplines virtueel samen zitten
  - met minder klassieke persberichten en meer permanente communicatie die zowel journalisten als anderen kunnen oppikken
  - met meer afstemming en vermenging van interne en externe communicatie (bv. meer informatie brengen op internet i.p.v. intranet): dat maakt de Vlaamse overheid opener voor zowel collega's als externen
  - waardoor ook de Vlaamse administratie meer naar buiten komt
  - waardoor nieuws coherenter wordt gebracht en gekaderd in het grotere geheel.

# SPEERPUNT 5

## Coherent delen wat we doen

- \ Meer inzetten op interne communicatie en gedragenheid. Dat is immers een belangrijke succesfactor.
  - Elke medewerker moet niet alleen de eigen taak goed uitvoeren, maar die ook zien en begrijpen in het geheel. We werken allen samen aan het algemeen belang.
  - Dat begint bij de voorbereiding van het beleid en loopt door tot in het contact met het publiek. Buschauffeurs, loketbeambten, welzijnswerkers, ... zijn het gezicht van de Vlaamse overheid. Ze kunnen consequent een aantal gemeenschappelijke waarden uitdragen en helpen bij het capteren van reacties.
  
- \ Medewerkers ondersteunen om zelf te communiceren over hun werk
  - In sociale-mediatijsden gebeurt dat sowieso.
  - Een menselijke stem spreekt meer aan dan die van een organisatie.
  - Communicatiecoaches kunnen medewerkers mediawijzer maken en we leren van elkaar.



# SPEERPUNT 6

## Evaluatie en onderzoek structureel inbedden

Voor de professionalisering van de communicatiefunctie van de Vlaamse overheid en een gedegen communicatiebeleid moeten onderzoek en evaluatie goed worden ingebed in de organisatie. Door structureel te onderzoeken en te evalueren verwerven we meer inzicht, kunnen we meer gefundeerde keuzes maken, tussentijds bijsturen, beter verantwoording afleggen en ook beter verantwoordelijkheid nemen. Er wordt al heel wat gemeten, maar dat gebeurt nog vaak ad hoc. Om onderzoek en evaluatie structureel in te bedden moeten we:

- \ niet nu en dan eens meten, maar systematisch, in het kader van permanente kwaliteitszorg. Dat helpt om blijvend aandacht te houden voor essentiële zaken zoals correcte en heldere taal, gebruiksvriendelijkheid, inclusie ...
- \ het doel van elk onderzoek duidelijk vastleggen, van bij het begin budgetten voorzien en de nodige stappen bepalen
- \ de doelstellingen en de resultaten van communicatieonderzoek en -evaluaties met elkaar delen

# SPEERPUNT 6

## Evaluatie en onderzoek structureel inbedden

- \ verbanden leggen, de resultaten samenleggen met die van andere onderzoeken (omgevingsanalyses, belevingsmonitors, pretests- en effectmetingen, lezersonderzoeken, imago-onderzoek, gebruikersonderzoeken, mediabarometers, sociale mediamonitoring, online analytics, rapportering uit conversatiemanagement, rapportering van de Vlaamse Infolijn, monitoring (sociale) media, rapporten van de ombudsdienst ...)
- \ de conclusies omzetten in acties, die op hun beurt weer worden geëvalueerd
- \ open communiceren over de resultaten, ook als die tegenvallen: ze duiden en kaderen en vertellen wat we ermee zullen doen.

# SPEERPUNT 6

## Evaluatie en onderzoek structureel inbedden

Om dit speerpunt te realiseren kan de Vlaamse overheid:

- \ de expertise beter benutten van onderzoekspecialisten en analisten: bv. bij de Studiedienst van de Vlaamse Regering, maar ook van de steunpunten en expertisecentra aan universiteiten en hogescholen, en andere kenniscentra
- \ de jaarlijkse kwaliteitsmonitoring van het communicatiebeleid van de Vlaamse overheid verderzetten en aan de verbeterpunten werken, die monitoring ook invoeren bij de verschillende entiteiten
- \ een centraal raamcontract blijven aanbieden voor communicatieonderzoek, de resultaten van de benchmarks delen, onder andere via het communicatiejaarverslag
- \ vorming organiseren voor communicatieverantwoordelijken over onderzoeken en evaluatie en hoe je data beter kan gebruiken, expertise delen, werken aan het bewustzijn dat onderzoek en evaluatie nodig zijn
- \ onderzoeken of het zinvol is om communicatie-onderzoek in specifieke gevallen te verplichten.



**Vlaanderen**  
verbeelding werkt

# Project Visie en strategie Vlaamse overheidscommunicatie 2014-2020

[www.toecomst.com](http://www.toecomst.com)

Afdeling Communicatie  
Departement Diensten voor het Algemeen  
Regeringsbeleid