

**Arteveldehogeschool**  
opleiding Communicatiemanagement  
Voetweg 66  
9000 Gent

# PRAAT OOST-VLAANDEREN LUID GENOEG?

**ANALYSE EN ADVIES OMTRENT DE COMMUNICATIE VAN DE  
PROVINCIE OOST-VLAANDEREN**

Begeleidster:  
**Machteld Weyts**

**Acedemiejaar 2012-2013**

Eindproject voorgedragen door  
**Céline Delodder**  
tot het behalen van het diploma  
Bachelor in het communicatiemanagement

# INHOUD

Inleiding .....	1
1. Wat is dat, een provincie? .....	2
1.1 De deputatie .....	2
1.2 De gouverneur .....	3
1.3 De provincieraad .....	4
1.4 De provinciegriffier .....	4
2. Oost-Vlaanderen praat .....	6
2.1 Communicatie in dienst van Oost-Vlaanderen .....	6
2.2 Oost-Vlaamse communicatie .....	6
2.2.1 Interne communicatie .....	7
2.2.2 Externe communicatie .....	7
2.3 De communicatie gaat moeilijk .....	9
2.3.1 Externe moeilijkheden .....	9
2.3.2 Interne moeilijkheden .....	10
3. Hoe werkt communicatie? .....	14
3.1 Wat zeggen de professionals .....	14
3.2 Is digitaal wel aan te raden? .....	17
4. Ik adviseer .....	20
4.1 Interne oplossingen voor externe problemen .....	20
4.2 Interne oplossingen .....	21
Besluit .....	26
Bijlagen .....	27
Bijlage 1 .....	27
Bijlage 2 .....	28
Bijlage 3 .....	29
Bijlage 4 .....	30
Bijlage 5 .....	31
Referentielijst .....	32

# INLEIDING

---

Binnen onze richting hebben we kennis gemaakt met de provincies en hun taken. Tijdens de lessen overheidscommunicatie kreeg ik al snel interesse in deze specifieke vorm van communiceren. Mijn aandacht werd vooral getrokken naar de provincies, een orgaan dat voor mij lang vaag is gebleven. Ik wou een duidelijker beeld krijgen over wat ze nu werkelijk doen, daarom koos ik ervoor mijn stage te lopen op de dienst communicatie van de provincie Oost-Vlaanderen.

Slechts de helft van de bevolking weet wie Oost-Vlaanderen is en wat ze voor haar burgers doet. Er is bovendien een desinteresse in de provincie, ondanks haar positieve imago. Nochtans wordt er gebruikt gemaakt van verschillende kanalen om de inwoners informatie te geven, maar deze hebben allen een vrij laag bereik (UGent, 2011).

In de bachelorproef wil ik een antwoord geven op de vraag hoe Oost-Vlaanderen haar communicatie kan aanpassen met het beschikbare budget. Om tot een antwoord te komen moet ik mij meerdere vragen stellen.

1. Wat is een provincie en wat zijn haar taken? Hoe vult Oost-Vlaanderen deze rol in?
2. Hoe communiceert de provincie en wat zijn hierin de moeilijkheden?
3. Wat is goede (overheids)communicatie?

Het doel van dit eindproject is niet enkel een theoretisch document op te stellen, maar ook praktische adviezen te geven. Het gaat hier over adviezen op middellange termijn, rekening houdend met de huidige legislatuur en zoals gezegd, het huidige budget.

In het eerste hoofdstuk ga ik dieper in op de specifieke taken van een provincie en geef ik uitleg rond het ambtelijk en politiek orgaan. Dit alles pas ik toe op Oost-Vlaanderen.

Hoofdstuk twee behandelt de Oost-Vlaamse communicatie zelf. Wat doet de dienst communicatie? Hoe verloopt de communicatie van Oost-Vlaanderen en via welke kanalen verspreidt ze informatie? Daarnaast kaart ik in dit hoofdstuk de communicatiemoeilijkheden aan.

In hoofdstuk drie ga ik op zoek naar visies rond overheidscommunicatie, bedrijfscommunicatie en digitalisering. Ik geef hierbij verschillende concrete voorbeelden.

Dit eindwerk eindigt met het geven van concrete adviezen, die direct toepasbaar zijn. Ik baseer de adviezen op de informatie uit hoofdstuk drie.

# 1. WAT IS DAT, EEN PROVINCIE?

---

*In dit hoofdstuk geef ik een overzicht van wat een provincie precies is. De taken, beleids- en bestuursorganen worden zorgvuldig uitgelegd om te voorzien in voldoende achtergrond.*

De provincies zijn het intermediair beleidsniveau tussen het Vlaamse en het gemeentelijke niveau (Provinciedecreet, artikel 1). In het Provinciedecreet staan de drie belangrijkste taken van de provincies beschreven.

De eerste taak is de bovenlokale taakstelling. Dit zijn taken waarbij de Vlaamse overheid of een gemeente over onvoldoende expertise beschikt om deze correct uit te voeren. Wanneer het gaat over zaken die het lokaal gemeentelijk belang overstijgen, helpen provincies met het maken van evenwichtige keuzes (Provinciedecreet, artikel 2). Als tweede taak ondersteunen provincies andere overheden indien daar vraag naar is. Ze zijn ook een bondgenoot van OCMW's, politie, brandweer e.d. Hun derde en laatste taak richt zich op een gebiedsgerichte samenwerking. De provincie werkt met andere woorden samen met overheden, maar ook met privépartners, om een maatschappelijk probleem op te lossen (Provinciedecreet, artikel 2).

Een provincie wordt opgedeeld in een politiek en ambtelijk deel, waarbij de taakstelling in een beleid wordt vertaald. De politieke organen beslissen over het beleid en de ambtelijke voeren het uit (Provinciedecreet, artikel 1). Hoewel het ambtelijk deel meer in direct contact staat met de burger is eerder het politieke deel bekend (UGent, 2011).

In België zijn er 10 provincies, elk met een eigen gouverneur, deputatie, provinciegriffier en provincieraad. Aan het hoofd van het politieke niveau staat de eerste gedeputeerde, terwijl het hoofd van het ambtelijke niveau de provinciegriffier is. Daarbovenop heeft elke provincie haar eigen managementteam en arrondissementscommissarissen. Hieronder een korte beschrijving van de bovenvermelde organen (Provinciedecreet, artikel 2).

Oost-Vlaanderen heeft in totaal 65 gemeenten, waarvan Gent de hoofdstad is. De provincie heeft 1 458 872 inwoners ([www.oost-vlaanderen.be](http://www.oost-vlaanderen.be)).

## 1.1 DE DEPUTATIE

Een deputatie kent zes leden, allen verkozen door de provincieraad (Provinciedecreet, artikel 44). Vanaf 2019 zullen er nog maar vijf leden in de deputatie zetelen. Dit is een gevolg van de laatste staatshervorming.

De wekelijkse vergaderingen van de deputatie zijn niet openbaar, tenzij ze een rechtsprekende functie uitoefent. Dit houdt in dat de gehouden vergadering onderwerpen behandelt rond politierecht en ambtelijke rechtscolleges (Provinciedecreet, artikel 51).

De taak van een deputatie bestaat erin de beslissingen van de provincieraad voor te bereiden samen met de gouverneur-voorzitter en de provinciegriffier. De deputatie is de uitvoerende macht, terwijl de provincieraad de wetgevende macht is.

De uitvoering van het beleid wordt ondersteund door de ambtenarij. De beslissingen die worden genomen gaan over alledaagse provinciale aangelegenheden (Provinciedecreet, artikel 57).

Zo staat de deputatie in voor het aanstellen en ontslaan van het personeel en stellen een sanctioneringssysteem op voor de personeelsleden. Daarnaast behoort financieel beheer tot hun takenpakket (Provinciedecreet, artikel 57). De provincie Oost-Vlaanderen heeft elk jaar een groot overschot op het budget, iets waar de deputatie uiterst trots op is. In 2012 bedroeg het overschot 39,6 miljoen, inclusief het gewoon reservefonds van 23,7 miljoen ([www.oost-vlaanderen.be](http://www.oost-vlaanderen.be)). Een andere specifieke taak is het afleveren van stedenbouwkundige en milieuvergunningen klasse 1 en klasse 2 (in beroep). De klassen gaan over de hinder die een bedrijf met zich meebrengt voor mens en milieu. Klasse 1 is de meest hinderlijke activiteit, klasse 2 minder hinderlijk (Provinciedecreet, artikel 57).

Elke gedeputeerde heeft een eigen takenpakket. De eerste gedeputeerde, **Alexander Vercamer** (CD&V), bekleedt al 6 jaar de positie als eerste gedeputeerde, maar zetelt al sinds 1985 in de deputatie. Dat is meteen ook de reden waarom hij de meest bekende gedeputeerde is bij de burger (UGent, 2011).

Hij is verantwoordelijk voor het financieel beheer. Elke budgettaire kwestie bekijkt hij zorgvuldig en hij let sterk op alle uitgaven. Zijn takenpakket bevat verder nog landbouw en platteland. Zo is hij heel bekend binnen die wereld en zien de mensen hem graag komen omwille van zijn inzet voor de sector (A. Vercamer, persoonlijke communicatie, 19 april, 2013). Ten slotte is hij verantwoordelijk voor de communicatie van de provincie en meteen ook woordvoerder van de deputatie. Hij houdt zich bezig met het communicatiebeleid en bepaalt hiervoor het budget ([www.oost-vlaanderen.be](http://www.oost-vlaanderen.be)).

In bijlage 1 staan de andere gedeputeerden met hun takenpakket.

## 1.2 DE GOUVERNEUR

De gouverneur, benoemd door de Vlaamse regering, heeft als provinciale taak het voorzitterschap over de deputatie. Zijn belangrijkste rol is deze van bemiddelaar tussen federaal, gewestelijk, provinciaal en gemeentelijk niveau (Provinciedecreet, artikelen 59 & 64).

Bij het afkondigen van het provinciaal rampenplan coördineert de gouverneur de nodige hulpacties. Daarnaast heeft hij enkele protocollaire taken, zoals het begeleiden van het koningshuis bij een provinciaal bezoek (Provinciedecreet, artikel 65) ([www.oost-vlaanderen.be](http://www.oost-vlaanderen.be)).

Op federaal niveau is hij verantwoordelijk voor de integrale veiligheid in een provincie. Zijn kerntaken zijn vooral gericht op het ondersteunen van en toezien op het politiekabinet en de brandweer. De gouverneur stelt eveneens het wapenvergunningbeleid op ([www.oost-vlaanderen.be](http://www.oost-vlaanderen.be)).

Binnen zijn Vlaams takenpakket ziet hij toe op de functionering van de lokale besturen. Hij behandelt alle klachten tegen deze besturen en is, samen met de deputatie, de partner die het dichtst bij die besturen staat ([www.oost-vlaanderen.be](http://www.oost-vlaanderen.be)).

**Jan Briers** is sinds 1 februari 2013 de nieuwe gouverneur van Oost-Vlaanderen. In tegenstelling tot André Denys, zijn voorganger, heeft Briers geen politieke achtergrond. Het is uitzonderlijk dat een gouverneur geen politieke achtergrond heeft, maar hij was wel de kandidaat aangebracht door N-VA ([www.oost-vlaanderen.be](http://www.oost-vlaanderen.be)).

### 1.3 DE PROVINCIERAAD

De provincieraad vertegenwoordigt de volledige bevolking van een provincie. Indien de provincie in kwestie meer dan 1 000 000 inwoners heeft, bestaat de raad uit 72 leden. Indien het aantal inwoners lager is bestaat de raad uit 63 leden. De provincieraad wordt door het volk verkozen (Provinciedecreet, artikel 5). Om de 6 jaar, de duur van de legislatuur, vinden er hiervoor verkiezingen plaats op de tweede zondag van oktober (Provinciedecreet, artikel 6).

In **Oost-Vlaanderen** bestaat de raad uit 72 leden. Hij komt elke derde woensdag van de maand samen. De taak van de raad bestaat uit het vastleggen van beleidsopties voor provinciale aangelegenheden. Deze mogelijke maatregelen gaan over cultuur, economie, sport, toerisme e.d. Nadat de provincieraad is samengekomen en tot een besluit is gekomen wordt het beleid vastgelegd voor de gehele provincie. Daarnaast legt de raad provinciale reglementen vast, zoals aan welke voorwaarden er moet worden voldaan om subsidiëring te ontvangen. De raad kiest uit zijn leden de gedeputeerden, verantwoordelijken voor het uitvoeren van het bestuur. De zitting van de provincieraad is openbaar, wat inhoudt dat elke inwoner vrij naar de vergaderingen mag komen. Dit komt door de grondwettelijke verplichting van de openbaarheid van bestuur (Provinciedecreet, artikel 42). Onder het beleid valt ook het vaststellen van het budget. Voor Oost-Vlaanderen komt dat op 262, 4 miljoen euro ([www.oost-vlaanderen.be](http://www.oost-vlaanderen.be)).

### 1.4 DE PROVINCIEGRIFFIER

De griffier is de hoogste ambtenaar en staat in voor de algemene leiding van de provinciale diensten (Provinciedecreet, artikel 83). Hij heeft als taak de uitvoering van het beleid te coördineren en een interne controle uit te voeren over de diensten. Het interne controlebeleid wordt vastgelegd in overleg met het managementteam (Provinciedecreet, artikel 84).

Hij staat in voor de provinciale diensten om de voorbereiding en uitvoering van het beleid te verwezenlijken, maar zorgt ook voor de ambtelijke voorbereiding tot het evalueren van de werking van het beleid (Provinciedecreet, artikel 84). Hij is voorzitter van het managementteam. Dit team bestaat uit hemzelf, de financieel beheerder, de eerste gedeputeerde en alle personeelsleden met een andere functie waaraan het lidmaatschap bij het managementteam verbonden is (Provinciedecreet, artikel 92). De vergaderingen gebeuren onder het voorzitterschap van de provinciegriffier (Provinciedecreet, artikel 93). Het managementteam ondersteunt de coördinatie van de provinciale diensten bij de beleidsvoorbereiding, de beleidsuitvoering en de beleidsevaluatie. Verder staat zij in voor het bewaken van de uniformiteit en eenheid binnen de provincie, de kwaliteit van de organisatie en de werking van provinciale diensten en staat ze in voor interne communicatie (Provinciedecreet, artikel 94).

**Albert De Smet**, de Oost-Vlaamse provinciegriffier, is bevoegd voor dagelijks personeelsbeheer en woont de vergaderingen van de provincieraad, provincieraadcommissies en de deputatie bij. Hij adviseert de provincieraad, en de deputatie op beleidsmatig, bestuurskundig en juridisch vlak (Provinciedecreet, artikelen 83 & 85).

Op het organogram, terug te vinden in bijlage 3, staat de structuur van de provincie Oost-Vlaanderen weergegeven. We onderscheiden 4 departementen en 7 beleidsdirecties. De departementen zijn bedoeld als ondersteuning van het beleid en dienen als rechtstreekse controle op de departementale diensten.

De dienst communicatie valt onder het departement Interne Organisatie. In hoofdstuk twee ga ik dieper in op de dienst communicatie en de communicatie zelf.

## 2. OOST-VLAANDEREN PRAAT

---

*In dit hoofdstuk ga ik dieper in de op de werking van de dienst communicatie. De communicatie komt uitgebreid aan bod, waarbij ook de moeilijkheden en problemen meteen worden aangekaart.*

Oost-Vlaanderen heeft vier speerpunten uitgewerkt. Ze profileert zich vooral als wielersprovincie, het eerste en belangrijkste speerpunt, maar daarnaast draagt ze zorg voor kennis en innovatie, is cultuur een troef en wordt het waterbeleid sterk uitgewerkt. De deputatie heeft beslist om tijdens de nieuwe legislatuur werk te maken om alle speerpunten op een gelijkwaardig niveau te krijgen. Momenteel ligt de focus namelijk te sterk op het imago van wielersprovincie, wat de andere speerpunten overschaduwde. Elk speerpunt wordt apart uitgewerkt binnen de provincie, waarbij er één bepaald punt volledig wordt uitgebouwd, er veel over wordt gecommuniceerd, om dan over te gaan op een volgend punt (eigen onderzoek).

De provincie krijgt in totaal 262 400 000 euro om mee te werken ([www.oost-vlaanderen.be](http://www.oost-vlaanderen.be)). Hiervan wordt er 12 135 146 euro voorzien voor het departement interne organisatie (4,62% van het totaalbudget) (Provincie Oost-Vlaanderen, 2013).

### 2.1 COMMUNICATIE IN DIENST VAN OOST-VLAANDEREN

De dienst communicatie bestaat uit 12 werknemers, waaronder 4 communicatieverantwoordelijken. Het team bestaat uit drie grafici (inclusief de huisfotograaf), twee secretariaatsmedewerkers, een boekhoudster en de verantwoordelijke voor aanvragen rond inzage in bestuursdocumenten. Bea Hageman is waarnemend directeur.

Het is een dienst met een groot takenpakket. Ze stelt het driemaandelijkse provinciaal blad 'Informeel' op in samenwerking met het bureau F-Twee, maakt het personeelsblad 'Pro Info', houdt zich bezig met de eindredactie indien aangevraagd door andere diensten, is verantwoordelijk voor het jaarboek en de gids voor Oost-Vlamingen, doet de updates van de website, beheert sociale media, enzovoort. Contacten met de pers en het uitschrijven van persberichten vallen ook onder de functie van de dienst, net zoals interne communicatie (eigen onderzoek). Op het organogram, zie bijlage 3, zien we dat de communicatiedienst deel uitmaakt van het managementteam.

Elke provinciale dienst heeft een eigen communicatieverantwoordelijke, wat wil zeggen dat er naast een centrale communicatiedienst ook een decentrale communicatiewerking is. Hun taak is het doorgeven van informatie om deze te publiceren op bv. het intranet of de website, teksten aanleveren voor eindredactie, artikels aanleveren e.d. De diensten kiezen volledig zelf of een tekst moet worden nagelezen of niet. (B. Hageman, persoonlijke communicatie, 2013).

### 2.2 OOST-VLAAMSE COMMUNICATIE

Oost-Vlaanderen beschikt over een sterke mediamix en communiceert via heel wat kanalen. Hier volgt een overzicht van de belangrijkste communicatiemiddelen.



## 2.2.1 INTERNE COMMUNICATIE

De provincie Oost-Vlaanderen heeft een sterk uitgebouwd **intranet** voorhanden. Hierop staat alle mogelijke uitleg rond de provincie zelf, maar ook rond bijvoorbeeld arbeidsreglementering. Het volledige huisstijlhandboek is online beschikbaar voor de werknemers, samen met een uitgebreide uitleg hoe ze moeten communiceren. Verder staat het sociale media beleid en uitleg over elk medium online. Dit zijn slechts de belangrijkste elementen van het intranet (eigen onderzoek).

Oost-Vlaanderen gebruikt het interne professionele sociaal medium **Yammer**, om informatie te delen over de provincie, maar ook over bv. interessante conferenties, boeken e.d. Verder zijn er heel wat specifieke groepen opgericht, zoals deze van de communicatieverantwoordelijken. Nog niet iedereen maakt er echt gebruik van, maar de Provincie kiest voor een gecontroleerde groei. Momenteel wordt Yammer ingezet door de communicatieverantwoordelijken binnen de diensten, voor een denktank sociale media en binnen het project 'Het Nieuwe Werken'. De dienst communicatie is momenteel bezig met het geven van infosessies en handleidingen rond Yammer, om de medewerkers mee te krijgen in deze verandering (eigen onderzoek).

De provincie Oost-Vlaanderen heeft haar eigen **personeelsblad**, Pro Info. Het blad wordt tweemaandelijks verspreid en heeft een gevarieerde inhoud. Onlangs zijn Pro Digit, een maandelijkse **digitale nieuwsbrief** en een **blog** rond 'Het Nieuwe Werken' gelanceerd (eigen onderzoek).

## 2.2.2 EXTERNE COMMUNICATIE

### Printmedia

Oost-Vlaanderen investeert heel wat geld in advertentieruimte, namelijk 136 333,45 euro (Overzicht 2013, 2013). De advertenties worden geplaatst in de Streekkrant, De Zondag en Zone 09. De provincie beschikt daarnaast zelf over een relatief groot aanbod aan printmedia. De belangrijkste zijn het tijdschrift 'Informeel', het tijdschrift 'Stap af' en de 'Gids voor Oost-Vlamingen'. Daarnaast geven ze enkele brochures en een jaarboek uit. Hieronder een beknopte beschrijving per drukwerk.

1. *'Informeel'* is het corporate blad, waar informatie van elke mogelijke dienst in staat. De dienst communicatie werkt hiervoor samen met het bureau F-Twee. De inhoud wordt grotendeels door de dienst communicatie bepaald, terwijl de invulling hiervan wordt uitgewerkt door F-Twee. De eindredactie is een taak van de communicatiedienst, net zoals de verspreiding hiervan. De burger moet zich via de site abonneren op 'Informeel'. In 2011 waren er 23 867 abonnees. Dat is ongeveer 1,5% van de bevolking die een abonnement heeft op Informeel (Abonnement data, 2013). De oplage bedraagt 29 000, omdat Informeel ook meegegeven wordt in pakketten voor nieuwe inwoners. Het budget uitgetrokken voor de productie hiervan staat op 40 000 euro (Abonnement data, 2013) (A. Vercamer, Besluit van de Deputatie, 2012).
2. *'Stap af'* is het tijdschrift van de dienst toerisme. Het behandelt alle toeristische en recreatieve mogelijkheden in Oost-Vlaanderen.
3. *'De Gids voor Oost-Vlamingen'*, een boekje waarin alle diensten, musea, domeinen en de contactgegevens in staan, wordt jaarlijks aangepast. De gidsen worden niet aan huis bezorgd maar moeten worden afgehaald bij de gemeentebesturen. De provincie levert deze aan de lokale besturen.

4. De belangrijkste brochures zijn:

- a. *'Provincie Oost-Vlaanderen, voor ieder van ons'* waarbij er per dienst een korte uitleg wordt gegeven over wat ze doen, met een woordje van een werknemer en/of gebruiker.
- b. *'Cultuur, sport & recreatie'* behandelt alle domeinen, cultuur- en sportcentra, musea, e.d. Per onderwerp vind je een uitleg over wat je er kan doen, met alle praktische informatie.
- c. *'Beleef Oost-Vlaanderen'* gaat over de speerpunten en over de andere opvallende kwaliteiten van de provincie, zoals de streekproducten of de vele festivals.
- d. *'Oost-Vlaanderen toegelicht'* schetst kort per gedeputeerde wie deze persoon is en welke taken onder zijn of haar beleid vallen.

5. Verder publiceren ze hun jaarboek. Dit wordt in beknopte versie als printmedium verdeeld. De uitgebreide versie staat online op de corporate website (eigen onderzoek).

### **Pers**

Oost-Vlaanderen komt slechts weinig in de geschreven (nationale) pers, wat op zich niet anders is voor andere provincies. Nochtans worden er veel persberichten uitgeschreven en opgestuurd (jaarlijks rond de 250). Deze zijn in een formele en weinig toegankelijke taal geschreven. Het woordgebruik is vaak juridisch, bevat veel vakjargon en lange zinnen. Daarnaast komt Oost-Vlaanderen ook in geringe mate op de nationale televisie en radio (eigen onderzoek). De regionale pers daarentegen schrijft of zendt wel regelmatig uit over de provincie Oost-Vlaanderen. Toch dreigen zenders en persgezelschappen sneller te rapporteren over steden en gemeenten, waarbij de provincie nauwelijks vermeld wordt, al gaat het over initiatieven of steun van provinciaal niveau (B. Hageman, A. Vercamer, A. De Smet, persoonlijke communicatie, 2013).

Natuurlijk is er ook de betaalde mediaruimte. Oost-Vlaanderen zendt haar informatie uit via AVS en TV OOST. Met AVS werd een contract voor 6 maanden afgesloten voor 55 195 euro en met TV OOST 54 750 euro voor 6 maanden. De aanmaak, montage en uitzending van Tv Provincie en Tv Provincieraad vallen binnen het takenpakket van AVS en TV OOST. De onderwerpen worden door Oost-Vlaanderen zelf gekozen en doorgegeven aan de zender. De bedoeling is vooral de burger te informeren over het uitgebreide takenpakket en beleid van de provincie (Provincie Oost-Vlaanderen, 2013).

### **Digitale aanwezigheid**

Sociale media zijn geen vreemde voor Oost-Vlaanderen. Ze zijn aanwezig op Facebook (855 likes), Twitter (3 669 volgers), LinkedIn (501 volgers), Pinterest (88 volgers), Vimeo, Flickr, Foursquare en Yammer (intern) (meting op 20 mei 2013). De informatie die wordt verspreid via sociale media gaat vooral over vrije tijd. Welk evenement vindt wanneer plaats, wie treedt waar op, welke tentoonstelling gaat van start e.d. Af en toe wordt er getweet over beleidskwesties, maar dat gaat dan meer over waar je deze kan terugvinden. Tijdens de ramp in Wetteren was er wel een consequente inzet van Twitter voor de crisiscommunicatie, waarvoor er zelfs specifieke hashtags zijn gemaakt (eigen onderzoek).

De corporate website van Oost-Vlaanderen is mooi uitgewerkt en beschikt over alle nuttige en nodige informatie voor de burger, maar is niet altijd even overzichtelijk. In 2012 had de website zo'n 3 337 725 paginaweergaven waarvan 637 719 unieke bezoekers (Google Analytics). De corporate website wordt echter niet altijd even snel up to date gehouden (eigen onderzoek).

Oost-Vlaanderen beheert een hele boel websites. De EVA's, enkele culturele centra, domein Puyenbroeck, enz. hebben allen een eigen webpagina. Elke website ziet er helemaal anders uit en er is niet direct een link terug te vinden naar de corporate site. Oost-Vlaanderen beheert ook een blog, maar die is enkel bedoeld om informatie mee te geven rond crisissituaties en rampen (eigen onderzoek).

## 2.3 DE COMMUNICATIE GAAT MOEILIK

### 2.3.1 EXTERNE MOEILIKHEDEN

#### **De verborgen tweedelijnsfunctie**

Het takenpakket van de provincies is weinig zichtbaar voor de burger. Mensen lijken de taken niet meteen te kennen doordat provincies zich vooral richten op lokale besturen. De tweedelijnsfunctie van de provincies is m.a.w. geen dankbaar gegeven om (h)erkend te worden.

Vroeger waren er nog provinciale wegen, waarbij de burger kon zien wanneer de provincie hier iets aan deed. Door de staats hervorming van 2008 is de provincie die 'zichtbare' taak verloren. Provincies verdwijnen meer uit het straatbeeld, waardoor de tweedelijnsfunctie wordt versterkt. Het weinig zichtbare takenpakket maakt de provincie minder interessant voor de burger. Doordat dit wordt vastgelegd op hoger niveau, gaat het om een probleem dat de provincies niet direct kunnen aanpakken (A. De Smet, persoonlijke communicatie, 2013).

Dat neemt niet weg dat een provincie mag communiceren over wat ze doet naar lokale besturen, iets wat de burgers indirect aanbelangt. Oost-Vlaanderen communiceert momenteel vooral over initiatieven naar de burgers toe, al dan niet in samenwerking met andere overheden. Maar over de ondersteunende rol, wat een belangrijke taak is, wordt er nauwelijks iets vermeld. De burger kan er m.a.w. niet echt van op de hoogte zijn. De geringe communicatie over de ondersteuning die een provincie biedt kan gelinkt worden aan een intern probleem, namelijk de bescheidenheid van Oost-Vlaanderen.

Een voorbeeld is de ondersteuning van de vzw's. Soms wordt het logo door de vzw's op hun communicatie in het groot vermeld, waardoor het lijkt alsof het gaat om een instantie van de provincie zelf. Dat komt verkeerd over want Oost-Vlaanderen zorgt eigenlijk voor het voortbestaan van bepaalde organisaties. Dat zou duidelijker in beeld moeten worden gebracht. Andere vzw's plaatsen het logo dan weer ergens onderaan de communicatie, wat evenmin goed overkomt (eigen onderzoek).

#### **Steden en gemeenten gaan soms lopen met de eer van een provinciaal initiatief**

Soms gebeurt het dat een stad of een gemeente een provinciaal initiatief zodanig voorstelt dat het lijkt alsof het van hen komt. De burgers blijven op die manier opnieuw in het ongewisse over wat Oost-Vlaanderen doet (A. De Smet, A. Vercamer, B. Hageman, persoonlijke communicatie, 2013).

Een voorbeeld hierbij is de succesvolle actie “Verbijsterende Bijen”. Stad Gent verdeelde zakjes met gratis bloemzaad, goed voor de bijen. De actie was een initiatief van de provincie Oost-Vlaanderen. Het werd een groot succes, iets waar Gent mee uiteindelijk heeft uitgekapt. Oost-Vlaanderen zelf stond helemaal niet in de kijker: ze werden heel even vernoemd, waardoor er zo overheen werd gelezen. Op Facebook werd bij de start van de actie vermeld dat het om een idee ging van Oost-Vlaanderen, maar bij het afsluiten werd er enkel meegedeeld dat het een groot succes was. Oost-Vlaanderen werd nergens vernoemd, waardoor mensen de link niet meer konden leggen (eigen onderzoek).

Het lijkt erop dat steden en gemeenten een beetje terughoudend zijn om de provincie in hun communicatie te vermelden. Voor hen is een plaatsje in hun lokale media gratis reclame voor een andere overheidsinstantie. Het is dus onbetaalde advertentieruimte in hun ogen, waardoor ze Oost-Vlaanderen liever zo min mogelijk aan bod laten komen. Al die factoren zorgen ervoor dat het niet gemakkelijk is voor een provincie om de burger te bereiken. Het is vooral moeilijk dit aan te pakken omdat de steden en gemeenten conform de wet zijn: ze moeten niet meer dan een kleine vermelding van de bedenker schrijven (B. Hageman, persoonlijke communicatie, 2013).

Een ander extern probleem voor Oost-Vlaanderen is de foute berichtgeving in de media. Vaak is er sprake van miscommunicatie, waarbij functies worden omgewisseld, namen niet of onvoldoende gekend zijn, enz., wat nefast is voor de provincie. Het probleem kan echter deels gesitueerd worden bij de provincie Oost-Vlaanderen zelf, omdat ze die fouten onvoldoende aanpakken. Als ze de media voldoende zouden informeren over de juiste functies e.d. zou het probleem misschien kleiner zijn (A. De Smet, persoonlijke communicatie, 2013).

### 2.3.2 INTERNE MOEILIKHEDEN

Het budget voor de communicatiedienst bedraagt 1 034 837 euro. Het totaalbudget van Oost-Vlaanderen is 262 400 000 euro. Ik vergelijk dit even met de provincie Antwerpen. Hun dienst communicatie bestaat uit 24 mensen en krijgt een budget van 2 075 600 euro om mee te werken. Het totaalbudget van Antwerpen bedraagt 215 000 000 euro. Het aandeel van de communicatie in het totaalbudget bedraagt voor Antwerpen 1%, terwijl dit voor Oost-Vlaanderen op 0,4% ligt (J. Naudts, persoonlijke communicatie, 2013) (Provincie Oost-Vlaanderen, 2013).

#### **Snippers van communicatie**

De **online** communicatie is verwarrend door het vrij grote aanbod. Het is niet gemakkelijk dit duidelijk te schetsen. Oost-Vlaanderen gebruikt namelijk heel wat verschillende online communicatiekanalen om haar informatie te verspreiden, maar dit is weinig gestructureerd, wat voor de burger erg onduidelijk is.

De hoofdwebsite, de corporate **website**, is duidelijk opgebouwd, maar niet altijd up to date. Er staat wat verouderde informatie op (meting op 1 mei 2013), waaronder zelfs contactgegevens. Dit is wellicht te wijten aan het beperkte aantal communicatiemedewerkers. Hun takenpakket is behoorlijk zwaar waardoor het niet altijd mogelijk is online alles bij te houden (eigen onderzoek).

Eén van de moeilijkheden is het aantal decentrale websites. Momenteel zijn er zes, maar er staan er meer klaar om ontwikkeld te worden. Opvallend is dat slechts één provinciaal domein van de zeven een website heeft.

Ondertussen is Oost-Vlaanderen aan het overleggen met een gespecialiseerd bureau wat de online mogelijkheden zijn. Er komen nog websites voor andere domeinen, maar niet voor allemaal (eigen onderzoek).

Doordat elke website er anders uitziet is er nergens synergie te bekennen. Als je het logo van de provincie Oost-Vlaanderen zou weghalen, zou je geen enkele site linken aan de provincie. Hoewel de corporate website heel professioneel oogt, is dat niet het geval voor elke website. Zo ziet de website van het provinciaal Wereldcentrum er weinig professioneel uit en lijkt deze niet te komen van een provinciaal bestuur. Het feit dat de Extern Verzelfstandigde Agentschappen (EVA's) volledig zelfstandig zijn en dus ook niet conform de huisstijl communiceren, maakt de eenduidigheid alleen nog moeilijker. Zoals eerder vermeld krijgen sommige vzw's steun van Oost-Vlaanderen. Ze tonen het logo op hun website, al komt het zo soms over dat ook die site deel uitmaakt van de provincie zelf (eigen onderzoek).

Op **sociale media** is het eveneens moeilijk. Momenteel is er één Twitter pagina, maar dat gaat nog veranderen. Er zijn plannen om een eigen Twitter pagina op te maken voor Puyenbroeck en Popeiland (B. Hageman, persoonlijke communicatie, 2013). Op Facebook is er echter zo'n groot aanbod aan pagina's dat ook hier het overzicht verdwijnt. Daarnaast heeft niet elk domein een eigen pagina. Hetzelfde geldt voor de culturele centra en musea. Doordat er nog geen duidelijke visie is ontwikkeld rond sociale media wordt het aanmaken van pagina's tegengehouden door de dienst communicatie. Momenteel is er een onderzoek bezig voor een online strategie, in samenwerking met het onderzoeksbureau Talking Heads (eigen onderzoek).

Een voorbeeld hierbij is de Facebookgroep 'Golf Puyenbroeck.' Sinds kort introduceerde Oost-Vlaanderen 'Golf Puyenbroeck', maar daar is vanuit de provincie zelf geen pagina voor aangemaakt. Particulieren hebben het heft in eigen handen genomen en een open groep gestart, waar Oost-Vlaanderen blijkbaar niet bij betrokken is. De provincie was niet op de hoogte van het bestaan van de groep. Een ander voorbeeld is het aantal likes en followers, wat vrij laag ligt voor een provincie. Ik vergelijk opnieuw met de provincie Antwerpen: zij heeft 2 324 likes, terwijl Oost-Vlaanderen er maar 855 heeft. Op Twitter heeft Oost-Vlaanderen 3 669 volgers, Antwerpen heeft er 7 049. Stad Gent heeft 1 480 likes op Facebook en 7 353 volgers op Twitter, wat dus niet strookt met het aantal inwoners van Oost-Vlaanderen t.o.v. de hoofdstad. (gemeten op 1 mei 2013).

De rampencommunicatie verloopt online nochtans vlot. Bij het treinongeval in Wetteren (04/05/2013) werd er snel en duidelijk gecommuniceerd. Ondanks de slechte kritiek in de media kreeg Oost-Vlaanderen op Twitter meerdere complimenten en ontving ze tijdens de conferenties meermaals applaus van de burgers. Enkele organisaties en andere overheden lieten weten dat de communicatie goed was, ondanks enkele kleine fouten en de onervarenheid van Jan Briers. Het is m.a.w. mogelijk om voldoende aanwezig en interessant te zijn op sociale media, zolang er tijd voor wordt vrijgemaakt (eigen onderzoek).

Het gebrek aan succes van de sociale media kan ook te wijten zijn aan de terughoudendheid van het beleid voor sociale media. Door een zelf aangegeven tekort aan kennis en een geloof dat het slechts een vluchtig medium is, springt het bestuur niet op de sociale media trein. Ze staan er wel voor open, maar slechts in beperkte mate.

De eerste gedeputeerde, Alexander Vercamer, beaamt het feit dat de burger te weinig weet over de provincie. Hij legt de fout deels bij de versnippering van de online communicatie. De centralisatie van de online communicatie is naar zijn mening een belangrijke doelstelling want de burger raakt volgens hem verward door de wirwar aan websites (A. Vercamer, persoonlijke communicatie, 2013).

Albert De Smet, provinciegriffier, voegt hier aan toe dat het al moeilijk is de corporate website te onderhouden, laat staan de huidige verscheidenheid aan websites. Ondanks zijn houding t.o.v. sociale media, is De Smet voorstander van digitalisering. Zo wil hij bv. een livestreaming op poten zetten voor de provincieraad, of het verloop van de raad achteraf verdelen in punten en online zetten (A. De Smet, persoonlijke communicatie, 2013). Hij staat open voor het realiseren van een Open Data beleid. Dit zijn gegevens die vrij mogen worden gebruikt en verspreid, zolang de originele auteur vermeld wordt. Daarnaast moet de door een persoon bewerkte versie ervan ook vrij beschikbaar worden gesteld. Ondertussen is er op Twitter al meermaals de vraag gekomen voor Open Data van de provincie. De dienst communicatie is momenteel op zoek naar mogelijkheden om het tekort aan een Open Data beleid aan te pakken (B. Hageman, A. De Smet, persoonlijke communicatie, 2013).

Onder punt 2.2.2 heb ik de belangrijkste **offline** media besproken, waaronder het corporate magazine Informeel. Uit het onderzoek van de UGent in 2011 blijkt dat Informeel het laagste bereik heeft van de printmedia en dat het blad weinig gekend is. Ongeveer 20 % van de respondenten geven aan een advertentie te hebben gezien in de krant. Brochures en folders staan op kop van alle media met net iets minder dan de helft. De gemiddelde respondent was ouder dan 41 jaar, met het grootste aandeel respondenten ouder dan 60 (UGent, 2011).

### **Oost-Vlaanderen, de bescheiden provincie**

Een ander probleem volgens Bea Hageman, Alexander Vercamer en Albert De Smet is dat Oost-Vlaanderen misschien iets te bescheiden is. Ze vertelt te weinig wat ze doet en dat ze het ook nog eens goed doet, zelfs wanneer steden de eer op zich nemen voor een geslaagd initiatief. Daarenboven wordt er te mild omgegaan met hoe de steden rapporteren over provinciale initiatieven (A. De Smet, A. Vercamer, B. Hageman, persoonlijke communicatie, 2013).

Ondanks dat de provincie weinig praat over haar successen, stuurt ze jaarlijks gemiddeld 200 persberichten uit. Door die overvloed aan berichten lezen slechts weinig journalisten deze nog en worden er daardoor ook maar weinig (nationaal) gepubliceerd. (J. Beurms, persoonlijke communicatie, 2013).

De provincie valt niet altijd op wanneer ze een initiatief in het leven roept. Kijk maar naar de Facebook pagina van 'één en al oor'. Je ziet helemaal nergens dat Oost-Vlaanderen hieraan heeft meegewerkt. Op de website en gadgets is het duidelijk, maar op sociale media niet. Nochtans hebben sociale media een heel groot bereik, wat goed zou zijn voor de provincie. Oost-Vlaanderen is daarvan op de hoogte, maar doet er niet meteen iets aan.

## **Rol van de communicatieverantwoordelijken**

Zoals al eerder vermeld is er vaak sprake van fouten in publicaties. Natuurlijk ligt niet alle foute berichtgeving in de schoot van de media. Elke dienst heeft, zoals vermeld in hoofdstuk één, een eigen communicatieverantwoordelijke. Zij staan in voor het doorsturen van teksten en artikels naar de dienst communicatie, ter revisie. Dit gebeurt niet altijd, waardoor informatie soms wordt gepubliceerd met foute gegevens en/of taalgebruik. De teksten zijn daardoor soms minder vlot geschreven of verkeerd opgebouwd.

Volgens Bea Hageman ligt de oorzaak hier bij een foute invulling van de rol van de communicatieverantwoordelijken. Ze beschikken niet altijd over de vereiste competenties van een communicatieprofessional (B. Hageman, persoonlijke communicatie, 2013).

*Het is duidelijk dat er veel werk in de communicatie wordt gestoken, maar dat de moeilijkheden blijven. Jan Briers, de gouverneur, heeft in een interview laten weten dat communicatie het eerste is wat hij zou veranderen binnen de provincie. De expertise is er, maar in onvoldoende mate (J. Briers, persoonlijke communicatie, 2013).*

## 3. HOE WERKT COMMUNICATIE?

---

*In dit hoofdstuk geef ik aan de hand van een literatuurstudie weer hoe goede communicatie verloopt. Bij elk stuk geven we kort aan hoe dit momenteel bij de provincie Oost-Vlaanderen verloopt.*

Dit hoofdstuk dient vooral als een kapstok voor de adviezen. Ik baseer de adviezen in het volgende hoofdstuk deels op de in dit hoofdstuk verworven kennis.

### 3.1 WAT ZEGGEN DE PROFESSIONALS

#### **Overheidscommunicatie**

R. Middel stelt dat het uitvoeren van de overheidstaken er zeker niet makkelijker op wordt. Burgers en media durven meer kritiek te uiten en zijn assertief genoeg deze te delen met anderen. Door deze verandering in de maatschappij ziet hij dat overheidsdiensten steeds meer communicatieprofessionals in dienst nemen om het allemaal te kunnen aanpakken (Middel, 2005).

Overheidscommunicatie onderscheidt zich in twee communicatievormen:

1. Organisatiegebonden communicatie, waarbij er wordt gecommuniceerd over de organisatie zelf, met als doel het bestaansrecht van een organisatie duidelijk te maken. Het gaat over corporate, interne, arbeidsmarkt- en marketingcommunicatie en public affairs.
2. Beleidsgebonden communicatie dient om het gekozen beleid uit te leggen aan de doelgroepen.

De beste communicatie is een mix van deze twee, iets dat we vaak terugzien bij overheden (Siepel, Regtvoort, Morssinkhof, & De Ruiter, 2012, pp. 40-41).

*Het valt op dat de provincie Oost-Vlaanderen zich vooral op de organisatiegebonden communicatie richt. Over het beleid wordt er minder sterk gecommuniceerd. Er zijn wel brochures beschikbaar over de gedeputeerden met hun beleidsdomein. Diezelfde uitleg staat op de website, waarbij het beleid wat meer wordt genuanceerd. Verder is de beleidsgebonden communicatie eerder beperkt.*

#### **Factor C**

Volgens Guido Rijnja, de grondlegger van deze vorm van denken, is communicatie een cruciale factor voor de effectiviteit van het beleid. Het belangrijkste onderdeel bij deze vorm van denken is dat er bij elke beslissing meteen wordt gedacht aan de communicatie. Factor C wordt vaak toegepast op het beleid. Bij de opstelling hiervan houdt men rekening met het publiek door het beleid begrijpelijk te maken. Het is niet de taak van een communicatieambtenaar om het beleid begrijpelijk te communiceren wanneer het zo niet is opgesteld. Indien het beleid al communicatief toegankelijk is op zich, is het makkelijker dit te verspreiden. Doordat Factor C een mentaliteitsverandering inhoudt, kan het een goedkope oplossing zijn (Siepel, Regtvoort, Morssinkhof, & De Ruiter, 2012, pp. 41-42).



*De dienst communicatie heeft hier vorig jaar een document voor opgesteld om eventueel stappen te zetten naar Factor C. Ze zagen het als een mogelijkheid om mee verder te gaan, maar het verhaal is voorlopig niet verder gezet. Dit komt grotendeels door het gebrek aan personeelsleden, waardoor er geen tijd kon worden vrijgemaakt om hiernaar te kijken.*

### **Welke rol speelt een overheid**

Graves heeft 8 waardesystemen in een model geplaatst en deze gekoppeld aan overheidsrollen. Deze waardesystemen zijn volgens Graves 'niveaus van menselijk bewustzijn', waarbij men vertrekt vanuit de belevingswereld van een persoon. Deze kunnen ook worden toegepast op collectief niveau, en daarop moet de overheid inspelen. In bijlage 5 staat de volledige tabel met alle waardesystemen en overheidsrollen. Ik licht de rol als samenwerkingspartner uit, omdat dit het meest toepasbaar is op de provincie. Mensen willen dingen ontwikkelen en zijn op zoek naar objectieve analyses voor wat zij niet binnen hun domein kunnen oplossen. De overheid helpt daarbij door ze samen te gaan ontwikkelen en te inspireren. Ze helpt de samenleving zich aan te passen aan verandering wanneer nodig (Siepel, Regtvoort, Morssinkhof, & De Ruiter, 2012, pp. 128-135).

*Oost-Vlaanderen neemt de rol als samenwerkingspartner op, waarbij ze de handen in elkaar slaat met andere overheden, organisaties, verenigingen e.d. Ze kan zich verder deels situeren bij de rol als magistraat, door het instaan voor openbare orde en veiligheid.*

### **Het belang van de boodschap**

De boodschap is een belangrijk gegeven. Bij het opstellen en verspreiden ervan moet er met heel wat rekening worden gehouden. Zo is het best de boodschap aantrekkelijk te maken, waardoor mensen deze sneller gaan willen lezen. Dat geldt ook voor alle gebruikte middelen: maak ze 'mooi' (Rijnja & de Witte, 2007, pp. 31-32).

Een boodschap moet volgens Michels (2010) niet alleen maar leuk verpakt zijn, maar ook voldoen aan vier aspecten:

1. Zakelijk: draag feiten over
2. Relationeel: hoe staan zender en ontvanger tegenover elkaar
3. Appellerend: zorg ervoor dat de ontvanger zich aangesproken voelt
4. Expressief: leer de ontvanger iets bij over de organisatie

Als een boodschap slechts aan één van die aspecten voldoet, is er kans op verwarring bij de ontvanger die de zender liever vermijdt (Rijnja & de Witte, 2007, pp. 26-27).

Het is belangrijk voor een organisatie rekening te houden met de behoefte van hun doelgroep. In welke mate hebben ze die informatie nodig? Automatisch houdt men rekening met de herkomst en voorkennis van de doelpersonen. Anders mag men nog zoveel argumenteren als men wil, de boodschap zal niet aankomen. Van Woerkum stelde dat argumenten alleen maar interessant zijn voor mensen die ernaar op zoek zijn (Rijnja & de Witte, 2007, pp. 28-29).

*Oost-Vlaanderen probeert zoveel mogelijk rekening te houden met de ontvangers, maar zit vaak vast met het wettelijk kader. Alle informatie moet juridisch juist zijn, waardoor er vaak vakjargon voorkomt. Dat wil zeggen dat er wel feiten worden overgedragen, maar dat de andere factoren minder aan bod (kunnen) komen.*

Het is best de boodschap te doseren. Het is voor een ontvanger meestal lastig als er veel informatie in één keer wordt vrijgegeven (Rijnja & de Witte, 2007, p. 30). Mensen missen de kern als er veel informatie is, maak daarom niet meer woorden vuil dan nodig (Rijnja & de Witte, 2007, p. 34).

*De provincie doseert haar boodschap naar de werknemers toe via de blog 'Het Nieuwe Werken'. Ze leren de werknemers stap voor stap de verschillende vormen hiervan kennen. Zo is er niet alleen voortdurend content, maar krijgen medewerkers de kans de informatie rustig te laten bezinken.*

### **Praat over jezelf**

Een huidig probleem waar heel wat overheden mee kampen is 'corporate image building'. Hierbij brengt men de organisatie in beeld, het gezicht achter een merk. In het begin vertrok men vanuit een marketingvisie, waarbij een organisatie verkocht werd als product. Voor de overheid is dat product meestal het beleid.

Het is niet gemakkelijk een beleid verkocht te krijgen in de huidige tijd, waarbij belastingen alleen maar verhogen en er steeds meer wordt gevraagd van de burger. Het zorgt m.a.w. een beetje voor een paradox, waarbij het imago er niet op verbetert. Ondertussen wordt er meer en meer geprobeerd de overheid als een geheel te benadrukken, waar het beleid deel van uitmaakt (Doorn, Janssen, & van Osch, 2012, pp. 292-293).

*De provincie Oost-Vlaanderen probeerde de corporate communicatie te versterken met een regiomarketing plan. Hiermee wouden ze zichzelf duidelijk in beeld brengen door allerlei acties en campagnes gebaseerd op de speerpunten. De focus van het plan lag vooral op Oost-Vlaanderen en de Oost-Vlaming zelf, al kwam het weergeven van het beleid er ook in aan bod. De ideeën zijn echter afgeschreven wegens te duur.*

### **Hoe zit het met de pers?**

Het is interessant de media zelf actief te benaderen. Op die manier kan men zelf bepalen wat men uitstuurt, beheerst men de eigen zichtbaarheid en geeft men de journalist de kans genuanceerder om te gaan met mogelijk negatief nieuws. Een organisatie mag niet alleen maar positief nieuws uitsturen. Bij het uitsturen van negatief nieuws creëert men geloofwaardigheid bij de journalist, wat deze naar buiten zal dragen bij het schrijven van het artikel. Zo stelt men zich als organisatie namelijk niet perfect op, maar geeft men toe dat er eens iets fout kan gaan. De burger weet dat ook meer te appreciëren (Doorn, Janssen, & van Osch, 2012, p. 229).

De specifieke journalistieke middelen moeten natuurlijk professioneel worden ingezet. Uitgestuurde berichten moeten goed geschreven zijn, zodat journalisten ze direct kunnen publiceren (Doorn, Janssen, & van Osch, 2012, p. 129). Overheden vertrekken te vaak vanuit een institutioneel taalgebruik. Dergelijke schrijfstijl is vrij moeilijk te begrijpen. Er worden veel grote woorden gebruikt, zonder dat de boodschap bij de burger overkomt.

Indien de overheid meer de taal van de burger zou spreken, dan zou deze laatste voor heel wat meer openstaan (Siepel, Regtvoort, Morssinkhof, & De Ruiter, 2012, p. 196).

*Oost-Vlaanderen stuurt actief persberichten uit, maar misschien iets te actief. Met 278 persberichten in 2012 kan er vastgesteld worden dat de journalisten vrij veel berichten krijgen. Die zijn, zoals eerder gezegd, opgesteld in een institutioneel taalgebruik.*

### **Wat moet een communicatieprofessional kunnen**

Een communicatieverantwoordelijke moet over verschillende competenties beschikken. Ik zet even de zes kerntaken van communicatieprofessionals op een rijtje.

1. Analyseren: in kaart brengen van de omgeving, doelgroepen, stakeholders e.d.
2. Adviseren: hoe moet een organisatie goed communiceren
3. Creëren: teksten, communicatieplannen, campagnes, enz.
4. Organiseren: laat organisaties in contact komen met de klant en andere organisaties
5. Begeleiden: maak niet alleen de organisatie maar ook de medewerkers communicatief
6. Managen: leiden en bewaken van het communicatieproces

(Doorn, Janssen, & van Osch, 2012, p. 309)

*Er is al eerder vermeld dat elke dienst een eigen communicatieverantwoordelijke heeft. Deze mensen hebben echter geen communicatieopleiding achter de rug en beschikken niet altijd over de kerncompetenties van een communicatieprofessional.*

## **3.2 IS DIGITAAL WEL AAN TE RADEN?**

Printmedia zijn niet dood, maar boeten sterk in aan populariteit. Volgens Jo Caudron zullen kranten, magazines en dagbladen momenteel blijven voortbestaan omdat nog een groot aantal mensen graag met papier in de hand leest. Smartphones en tablets nemen langzaam maar zeker de media over, want tegenwoordig vind je alles op internet (Caudron, Media morgen, de media op hun kop, 2011). Sociale media zijn de koplopers op internet, ze hebben zelfs pornografie ingehaald als de #1 bezigheid op het net (Huijskens, 2010, p. 38).

Dit is de reden waarom ik de focus leg op **sociale media**. Daarnaast is die keuze bepaald doordat ze budgetvriendelijk zijn. Het zijn gratis media met een groot bereik, zolang de content interessant genoeg is. Met sociale media kan een organisatie gemakkelijk communiceren met de doelgroep. Via sociale media is sociale interactie heel wat laagdrempeliger geworden: zowel organisaties als doelgroepen zijn makkelijker te bereiken. De drie grootste spelers binnen de sociale media zijn Facebook, Twitter en LinkedIn (Aalbrecht, Tiggeler, & Wagenaar, 2012, pp. 7-9) (Caudron, 2010).

### **“If you can’t beat them, join them”**

Organisaties kunnen niet meer om het bestaan van sociale media heen. Mensen praten op sociale media over je organisatie wat ze tot een gegeven maakt dat niemand kan ontvluchten. Dit houdt in dat er ook negatieve berichten zullen komen. Een organisatie mag deze zeker niet negeren. De beste aanpak is zo snel mogelijk te reageren en eerlijk te zijn. Leg uit hoe het werkelijk in elkaar zit als de burger verkeerde insinuaties maakt, of geef een fout toe.

Verduidelijk de situatie en leg uit waarom die fout werd gemaakt. Op die manier zet men zichzelf als organisatie in een positief daglicht (Huijskens, 2010, pp. 84-85).

*De deputatie staat, zoals gezegd in hoofdstuk twee, niet helemaal achter sociale media. Ze geven zelf aan er onvoldoende mee vertrouwd te zijn. Bovendien stellen ze dat de controle op dit medium vrij laag is, wat niet ontkend kan worden. Sociale media zien ze meer als entertainment dan om het beleid te verkondigen. Nochtans is de provincie vrij actief op sociale media. Ze reageert heel snel op berichten, positief of negatief. Momenteel gaan de berichten op de sociale media vooral over hun eigen acties en wordt er veel geretweet. Over het beleid wordt er heel weinig gezegd, meestal over beslissingen in de provincieraad.*

*Fouten worden rechtgezet, al dan niet via sociale media. Bij de treinramp in Wetteren (04/05/2013) is er sprake geweest van een wat tragere communicatie naar de familie van de overleden persoon toe. Jan Briers, provinciegouverneur, heeft zich daar later voor geëxcuseerd in De Morgen (Peeters, 2013). Hij heeft m.a.w. de fout toegegeven, wat meteen voor meer sympathie zorgt, zo ook op Twitter.*

De beste aanpak voor organisaties is om zo dicht mogelijk bij je doelgroep te staan. Een persoonlijke touch op sociale media is een meerwaarde. Mensen voelen zich namelijk betrokken bij de organisatie (Caudron, Haal meer uit sociale media, 2010, p. 50) (Huijskens, 2010). Als een organisatie echte verhalen deelt, heeft dit meer effect bij de ontvangers (Janssens, 2013). LinkedIn is zowat het enige sociale media platform dat echt gericht is op professionelen. Op Facebook en Twitter zit vrijwel iedereen, waardoor het geen kwaad kan om het wat lossier te doen (Aalbrecht, Tiggeler, & Wagenaar, 2012).

Een organisatie kan haar werknemers aan het woord laten. Stel een social media policy op, zodat er nog altijd regels zijn, en laat je werknemers praten over de organisatie. Zo zet men hun beleving in de kijker, een meer menselijke visie op het bedrijf (Huijskens, 2010, p. 75). Een organisatie mag wel niet uit het oog verliezen dat het bij sociale media nog altijd om de inhoud draait (Hekkens, Sanders, & Pol, 2012, p. 66).

*Oost-Vlaanderen is een beetje stroef op de sociale media. De posts zijn meestal vrij serieus of komen een beetje droog over. Er mist wat 'plezier' en zelfspot. Verder zijn er wel werknemers die tweeten over de provincie, maar ze krijgen niet de aandacht die ze verdienen.*

Er kruipt veel tijd in het monitoren en onderhouden van sociale media. Er is dus enige expertise nodig om er goed mee om te kunnen gaan. Wanneer de overheid over een specialist ter plaatste beschikt, kan deze zich volledig focussen op alle digitale media. Onderhoud van de website en weblogs valt daar automatisch ook onder (Siepel, Regtvoort, Morssinkhof, & De Ruiters, 2012, p. 210).

*Momenteel heeft de dienst communicatie geen specialist om zich hiermee bezig te houden. Er wordt gevraagd aan de medewerkers om het onderhoud van de website en de sociale media bovenop hun huidige taken te nemen.*

## **Digitaal is meer dan sociale media.**

Wil je een digitale organisatie zijn, moet je rekening houden met vijf belangrijke aandachtspunten.

1. Zorg ervoor dat je zelf echt aanwezig bent online, met een of meer goede websites. Maak daarnaast verschillende sociale media accounts aan.
2. Stel je informatie beschikbaar aan elke consument die daar behoefte aan heeft en waar zij verwachten die informatie terug te kunnen vinden.
3. Zoek naar je stakeholders op internet: sociale media en platforms zijn een goede bron.
4. Doe mee aan gevoerde discussies, laat zien dat het je aanbelangt.
5. Indien nodig kan je ook zelf platforms creëren, zolang dat er interessante inhoud opstaat.

(Doorn, Janssen, & van Osch, 2012, p. 59)

Als je een website hebt is het geen slecht idee die ook mobiel te maken. M.a.w., smartphones kunnen er zonder problemen op en er moet niet voortdurend worden ingezoomd om iets te kunnen lezen (Doorn, Janssen, & van Osch, 2012, p. 56).

“Wat er goed uit ziet moet deugen”, een oude volkswijsheid die vaak nog over de tong rolt. Vorm mag dan wel niets zijn zonder inhoud, omgekeerd geldt deze regel ook. Je inhoud mag dan nog zo sterk zijn, zonder een aantrekkelijke vorm geraak je er nergens mee. Dat geldt ook voor je websites: zorg dat ze er goed uitzien en dat de bezoeker zin krijgt om verder te surfen (Doorn, Janssen, & van Osch, 2012).

*De websites van de provincie Oost-Vlaanderen zien er elke keer helemaal anders uit. Zoals al eerder vermeld lijken sommige sites helemaal niet zo professioneel als de corporate website. Geen enkele website is mobiel, waardoor het onhandig surfen is met een smartphone.*

Applicaties zijn een krachtig middel om een relatie op te bouwen met de moderne, internettende en steeds machtiger wordende consument. Een mogelijkheid om applicaties te creëren is het vrijgeven van open data. Daar kunnen anderen, bv. burgers, apps voor maken en deze gratis beschikbaar stellen voor anderen (Doorn, Janssen, & van Osch, 2012, p. 57).

*De dienst communicatie heeft al de mogelijkheden omtrent een interne applicatie bekeken en gewogen, maar zag daar niet meteen toekomst in. Voor externe applicaties zijn ze op zoek naar het vormen van een open data beleid, zodat iedereen kan meewerken aan het ontwikkelen van apps.*

## 4. IK ADVISEER

---

*In dit hoofdstuk geef ik concrete adviezen waar de provincie Oost-Vlaanderen meteen mee aan de slag kan gaan. Het doel van dit hoofdstuk is door middel van de adviezen de eerste stappen naar een betere communicatie te nemen.*

Voor ik de eigenlijke adviezen geef, maak ik even de volgende opmerkingen.

Het zou ideaal zijn mocht er een ruimer **budget** beschikbaar zijn voor de dienst communicatie. Zo zou het mogelijk moeten zijn minsten één extra werknemer aan te werven, wat voor de dienst geen overbodige luxe zou zijn. De werkdruk is momenteel erg groot. In noodsituaties, zoals de treinramp in Wetteren, zijn er daarvoor al snel twee van de vier verantwoordelijken benomen. Om al het werk dan nog te bolwerken met slechts twee verantwoordelijken is zwaar en stresserend.

Met een groter budget zou het bovendien mogelijk kunnen zijn grotere en/of meerdere acties te plannen, om de provincie meer in beeld te brengen. De overschotten van de provincie Oost-Vlaanderen liggen behoorlijk hoog waardoor een (kleine) budgetverhoging met oog op betere communicatie niet ondenkbaar hoeft te zijn.

Een algemeen advies dat ik wil meegeven is gebruik te maken van de waardesystemen van Gavers. Door te kijken in welke situatie de burger zich bevindt is het gemakkelijk te bepalen welke rol een overheid moet oppakken. Doordat er zo een beter en duidelijker beeld wordt geschetst kan de communicatie hierop worden aangepast. Dit gaat de communicatie bevorderen en vergemakkelijken. In de meeste gevallen zal een provincie haar communicatie vooral moeten laten vertrekken vanuit de rol als samenwerkingspartner, maar dat neemt niet weg dat er soms vanuit een andere rol zal moeten worden gecommuniceerd.

### 4.1 INTERNE OPLOSSINGEN VOOR EXTERNE PROBLEMEN

De adviezen in dit stuk vertrekken vanuit een interne visie, maar bieden wel een mogelijke oplossing voor de externe problemen.

#### 1. Praat over de tweedelijnsfunctie

Het is opvallend hoe weinig er aan de burger wordt verteld wat er allemaal wordt gedaan voor andere overheden, vzw's, verenigingen e.d. Het is geen schande dit uit te lichten en hierover te communiceren. Indien de provincie meer zou meedelen wat ze precies doet, op welke manier ze ondersteunt, wie ze ondersteunt, enz. zouden burgers al meer kennis hebben van het takenpakket.

Naast het vertellen over wat er allemaal gebeurt en wat er wordt gedaan is het geen slecht idee om het takenpakket zelf eens in de kijker te zetten. In hoofdstuk drie zagen we dat de beste overheidscommunicatie bestaat uit een mix van organisatie- en beleidsgebonden communicatie. Oost-Vlaanderen kan meer over het beleid communiceren en mag hierover gerust wat lossere praten. Het is niet omdat het over een beleidskwestie gaat, dat het altijd droog moet worden gecommuniceerd. Een boodschap moet tenslotte inhoud hebben, maar het is ook aangeraden deze leuk te verpakken, zoals vermeld in hoofdstuk drie.

## **2. Maak duidelijk dat je iemand ondersteunt**

Ik heb in hoofdstuk twee al vermeld dat vzw's niet altijd duidelijk meegeven wanneer ze ondersteund worden door de provincie Oost-Vlaanderen. Dit kan vanuit de provincie worden aangepakt, zodat die onduidelijkheid voorgoed kan worden weggewerkt. Zoek bv. naar de optimale plaats voor het logo, waar het opvalt maar niet overkomt alsof het een initiatief van Oost-Vlaanderen is. Daarbij zou er op de homepage best moeten worden vermeld dat het gaat om een actie, initiatief, vzw e.d. gesteund door Oost-Vlaanderen.

## **3. Tracht te overleggen met steden om meer zichtbaar te worden**

Bij de externe moeilijkheden situeerde ik het probleem van de steden en gemeenten die de provinciale initiatieven als die van henzelf presenteren. Dit lijkt sterk op een probleem waar Europa mee kampt, namelijk dat nationale staten positief nieuws weergeven alsof het hun idee was. Hier kan ik slechts een oppervlakkig advies geven omdat het een probleem is dat een eigen onderzoek vraagt.

Het advies dat ik kan geven is een minder 'brave' positie in te nemen tijdens onderhandelingen en meer op te treden wanneer er iemand gaat lopen met een provinciaal initiatief. Het is natuurlijk niet de bedoeling openlijk in de clinch te gaan. Oost-Vlaanderen kan wel reageren op die berichten, bv. met de boodschap dat ook zij trots zijn op hun succesvolle actie. Dat is een beschaafde manier waarmee er toch duidelijk aan de man wordt gebracht van wie de actie nu werkelijk is.

## **4.2 INTERNE OPLOSSINGEN**

### **1. Plak de snippers aan elkaar**

Het aantal websites is behoorlijk onoverzichtelijk, wat de burger verwacht. Doordat er zoveel initiatieven zijn, die op hun beurt nieuwe initiatieven in het leven roepen, enz., en elk een eigen website hebben wordt het overzicht alleen maar wanordelijker. Dit zou in de eerste plaats kunnen worden verbeterd door sommige websites aan elkaar te gaan linken. Bij het PAM Velzeke en Ename is dit gebeurd, waarom zou het niet lukken bij andere sites?

De belangrijkste verandering die ik aanraad is dat de websites conform de huisstijl moeten zijn. Momenteel heeft zowat elke site haar eigen stijl, kleurengebruik, lettertype, noem maar op. Dit biedt natuurlijk geen overzicht en lijkt maar weinig professioneel. Men vertrekt best vanuit één duidelijke webvisie: hoe wil je communiceren via het internet? Bij het opstellen van de webcommunicatie legt men best enkele regels vast: hoe gebruik je de huisstijl, hoe ziet de opbouw van een site eruit, waar plaatsen we het logo e.d. Het is de bedoeling dat alle decentrale websites op elkaar gaan lijken. Dat wil niet zeggen dat elke site er exact hetzelfde moet gaan uitzien, maar er mag wel een duidelijke connectie zichtbaar zijn. Bovendien is het belangrijk dat elke website even sterk is en professioneel oogt. EVA's zouden dezelfde huisstijl kunnen gebruiken, al zijn ze zelfstandig. Hierbij wil ik even vermelden dat de aantrekkelijkheid van de websites naar omhoog kan. In hoofdstuk drie kwamen we te weten dat inhoud zonder (mooie) vorm niet werkt. De bezoeker moet zin krijgen verder te surfen, iets wat nu weinig aanwezig is.

De toewijzing van zowel websites als sociale media pagina's zou consequenter moeten gebeuren. Als één domein een pagina mag hebben, is het best dit door te trekken naar alle domeinen. Het kan zijn dat het ene al wat interessanter is dan het andere, maar dan is er nog altijd de mogelijkheid om één pagina voor twee domeinen te maken.

## **2. Ga voor Factor C**

Zoals eerder gezegd kan het een goedkope oplossing zijn omdat het gaat over een mentaliteitswijziging. Nog te vaak wordt er niet of nauwelijks aan de communicatie gedacht en daardoor geen budget voor voorzien. Ik adviseer over te schakelen naar een houding waarbij er direct wordt gedacht aan hoe communiceren en met welk budget. Na verloop van tijd is die manier van denken zo normaal geworden, dat communicatie heel wat vlotter zal verlopen.

## **3. Communicatieverantwoordelijken hebben opleiding nodig**

Momenteel zijn er veel problemen doordat de communicatieverantwoordelijken onvoldoende zijn opgeleid. Hun belangrijkste taak is het doorgeven van informatie. De competenties van een communicatieprofessional, zoals beschreven in het derde hoofdstuk, zijn bij de verantwoordelijken onvoldoende aanwezig. Indien Oost-Vlaanderen voorziet in een opleiding voor hen zou ze al heel wat problemen oplossen. Een andere mogelijkheid is het aannemen van communicatieprofessionals, maar dat ligt budgettair moeilijk. Opleidingen kunnen in house gegeven worden, wat de kostprijs drukt. De medewerkers van de dienst communicatie beschikken zelf over voldoende kennis om de opleidingen te geven en hun kennis te delen. Daarnaast kan er een soort van cursus worden opgesteld, waar de verantwoordelijken naar kunnen grijpen.

## **4. Wees toch niet zo bescheiden**

Het is geen schande om jezelf als organisatie in de kijker te zetten, zoals bewezen in hoofdstuk drie. Als steden uitpakken met succesvolle acties van de provincie, waarom doet de provincie dat dan niet? Oost-Vlaanderen mag gerust communiceren wanneer een actie of event succes heeft gehad. Het is niet omdat je tentoonstelt wat je kan, dat je daarom meteen naast je schoenen loopt. Het belangrijkste hierbij is bescheiden te blijven in die communicatie: er mag wel getoond worden, maar let op voor overdrijven.

## **5. Meer Informeel**

Het corporate blad 'Informeel' is er één om trots op te zijn. Toch weten weinig mensen dat het bestaat, waardoor het aantal abonnees nogal laag ligt. Het lijkt ons beter een deel van het budget voor advertenties te investeren in Informeel. Zorg ervoor dat het blad één keer per jaar in de bus van alle Oost-Vlamingen terechtkomt, met een duidelijk boodschap dat een inwoner zich hier gratis kan op abonneren. Dit blad draagt duidelijk de identiteit van de provincie naar buiten, met interessante informatie. Als de burger het minstens één keer per jaar op de deurmat krijgt, zonder het te moeten aanvragen, gaan ze het al eens lezen. Vinden ze het boeiend zullen ze zich erop abonneren, het is tenslotte gratis.



## **6. Vier speerpunten = alle vier in de kijker**

Er zijn vier speerpunten volgens de provincie, maar toch is er maar één zo sterk gekend. Oost-Vlaanderen Wielerprovincie is bekend bij de burger, maar wat met de andere speerpunten? Ze worden door de provincie elk apart uitgewerkt, zoals gezegd in hoofdstuk twee, maar dat is niet echt een goede aanpak. Het is beter ze samen aan te pakken. Anders begint nu de uitwerking van Oost-Vlaanderen, Cultuurprovincie, waardoor er de kans bestaat dat de profilering als Wielerprovincie vergeten geraakt. Het zal nu ook niet gemakkelijk zijn om een nieuw speerpunt te lanceren, doordat mensen zo vertrouwd zijn geraakt met fietsen als speerpunt.

Het lijkt optimaal om alle speerpunten evenwaardige aandacht te geven. Vertel evenveel over fietsen als over water, cultuur en innovatie. Om de nieuwe speerpunten te introduceren kan er gebruik worden gemaakt van guerrilla acties, waarbij men met beperkte middelen een groot resultaat wil bereiken. Het gaat om onaangekondigde acties in het publiek, die de aandacht van de mensen rondom trekken. Vaak springt de media hier ook op, wat m.a.w. gratis reclame is. Het kostenvoordeel ligt hier dus beduidend hoog. Daarnaast moet er fervent worden gecommuniceerd over alle vier de speerpunten in elk middel dat de provincie Oost-Vlaanderen hanteert.

## **7. Hoe spreken we met de pers?**

Hoewel het goed is dat een organisatie de media zelf benadert zoals gezien in hoofdstuk drie, mag Oost-Vlaanderen wat minderen. Momenteel is er een overload aan persberichten, waardoor de pers ze minder snel leest, tenzij het écht boeiend is. Veel onderwerpen zijn enkel interessant voor de regionale pers, wat meestal over slechts één bepaald deel van Oost-Vlaanderen gaat. De provincie zou moeten proberen meer in de nationale pers te geraken, met berichten die iedereen aanbelangen. Dat neemt niet weg dat de provincie mag blijven communiceren over regionale acties.

Daarnaast is het beter de berichten in een verstaanbare taal te schrijven. Heel vaak lezen ze niet vlot door de moeilijke woordkeuze, overvloed aan vakjargon en veel te lange zinnen. In hoofdstuk drie zien we dat een institutioneel taalgebruik af te raden is. De journalist wil een bericht krijgen dat ze nauwelijks moeten aanpassen. Nochtans is dit geweten binnen de dienst communicatie, maar berichtgeving moet juridisch correct zijn, wat een impact heeft op het taalgebruik. De provincie kan naar de mogelijkheden kijken om de taal aan te passen zodat deze door iedereen verstaanbaar en juridisch juist is. Hierbij denk ik terug aan Factor C.

## **8. Sociaal Oost-Vlaanderen: Facebook**

Facebook is zowat het bekendste platform onder de sociale media. Een organisatie op Facebook moet tonen wie ze is en dus eerlijk zijn. Maak duidelijk wie de organisatie is en wat ze doet. Doordat Facebook een 'leuk' medium is post men best positieve berichten. Mensen zien al genoeg negatieve nieuwsberichten. Het is daarnaast een ideaal medium om in te pikken op de actualiteit en zo eventueel een discussie te starten. Vragen stellen, meningen peilen, het gaat allemaal. Interactie uitlokken is één van de doelstellingen van Facebook, maak er dus gebruik van (check je sociale media, p 57-59).

De Facebook pagina van de provincie Oost-Vlaanderen heeft een behoorlijk laag aantal likes. Een manier om dit op te lossen is door simpelweg te vragen aan je medewerkers de pagina te liken en content te delen. Zo bereikt een organisatie direct de contactpersonen van de medewerkers. Natuurlijk moet je daarvoor interessante content plaatsen, want anders bereik je misschien wel andere mensen, maar krijgen ze een verkeerd beeld.

Zoals al eerder vermeld is Facebook 'leuk'. Maak de berichten dan ook leuk! Een beetje durf is aan te raden, iets wat de pagina nu momenteel mist. Durf iets te posten over de 'vervelende' dingen van de provincie, zoals de belastingen, maar zet ze in een toffe verpakking. "Oh nee, de belastingen zijn er weer! Maar wat doen we eigenlijk met al dat geld? Lees het hier". Het is een simpel idee, maar iets wat mensen appreciëren.

Pik in op wat er in de actualiteit gebeurt, zoals het Eurovisiesongfestival. Praat met de inwoners, laat weten wie dat de provincie een goede zanger vond, wie niet e.d. Het is een ideaal medium om cultuur te delen, zo ook films en boeken. Hoeft het per se Vlaams te zijn of gesteund door de provincie? Neen, anders komt het al gauw over als een promocampagne voor Oost-Vlaanderen. Het is gewoonweg leuk om te zien dat een provincie zich ook met 'simpele' dingen bezig houdt, namelijk doorgeven aan haar inwoners wat ze zeker niet mogen missen!

Er kan af en toe een chatsessie met een beleidsfiguur worden georganiseerd. Daarbij krijgen mensen de kans alles te vragen wat ze willen, zonder dat de hele wereld dat ziet. Het is een persoonlijke aanpak en geeft blijk van vertrouwen: het beleid staat klaar om te praten met haar burgers, te luisteren en antwoorden te geven.

## **9. Sociaal Oost-Vlaanderen: Twitter**

Daarnaast is ook Twitter tegenwoordig een grote speler. Maar informatie delen in slechts 140 tekens is niet gemakkelijk. Je kunt over het werk vertellen: wat is er gebeurd op welke dienst, wie heeft welke oplossing bedacht, waar is een samenwerking mee gestart e.d. Je kan ook je vakkennis delen: nieuwe inzichten gaan verspreiden of interessante artikels e.d. delen. Twitter is een ideaal medium voor meningen te peilen en vragen te stellen. Zo kan je op zoek zijn naar een bedrijf of persoon met een bepaalde specialiteit. Door het gebruik van hashtags kan je gemakkelijk je vraag naar een gericht publiek stellen of iets opzoeken. Als er vragen en/of klachten verschijnen op Twitter kan je meteen reageren. Bovendien zien anderen hoe snel (en goed) je problemen afhandelt (check je sociale media, p 27-28).

Op Twitter is het eigenlijk hetzelfde verhaal als op Facebook: Oost-Vlaanderen komt saai over. Durf te tweeten over beleidsbeslissingen, of over mogelijke beleidsopties. Zo kan de provincie bv. meedelen dat ze nadenkt om te beginnen met Open Data. Het is een indirecte manier om de mening van de Oost-Vlaming te peilen, reacties uit te lokken, tips te krijgen e.d. Een kort bericht over het beleid, verwerkt in een korte maar krachtige zin, prikkelt mensen om er verder over op te zoeken als ze interesse hebben. Die interesse wordt aangewakkerd door die ene zin op Twitter, waarbij ze direct kunnen doorklikken op de bijgevoegde link.

## **10. Gebruik gerust werknemers**

In hoofdstuk drie zagen we dat het werkt om je werknemers meer aan bod te laten komen. Oost-Vlaanderen kan haar huidige social media policy aanpassen, om zo de werknemers meer naar voor te schuiven. Via Twitter ligt dat misschien iets moeilijker, al kan je vanuit een bepaald profiel iemand dingen laten zeggen over de provincie. Via Facebook is het gemakkelijker om een werknemer in de kijker te stellen door iemand een bericht te laten plaatsen, of door het bericht zelf te plaatsen in naam van (met bv. een foto erbij).

Er mogen ook leuke foto's worden gepost, zoals van een verjaardagsfeestje of een afscheid van collega's. Het geeft meer persoonlijkheid aan een organisatie, waardoor ze dichter staat bij de ontvangers, in dit geval de burgers.

## **11. Introduceer een blog**

Een blog is een handig middel om te praten over een organisatie. Je kan er langere berichten op plaatsen, waardoor er meer kan worden genuanceerd. Discussies voeren is handiger via dit medium, net zoals het stellen van een vraag. Bovendien kan je via deze weg ook je medewerkers uitlichten en is het misschien minder 'spam' als je foto's zou posten van wat er intern gebeurt. Natuurlijk moet er voor worden gezorgd dat die blog up to date blijft en zeker één keer per week een nieuwe post heeft. De blog mag een variatie zijn tussen serieuze zaken, zoals beleidskwesties en provincieraden, en leuke dingen, zoals informatie over (en van) werknemers.

Een echte 'Oost-Vlaamse' insteek zou hierbij niet misstaan. Tips waar je kan gaan eten of verblijven in Oost-Vlaanderen, welke tentoonstelling je zeker gezien moet hebben e.d. Laat Oost-Vlamingen (bekend en onbekend) aan het woord. Vergeet ook deze keer de werknemers niet: welke tips kunnen zij geven over Oost-Vlaanderen? Men kan hier ook opteren om diensten uit te lichten, zoals de uitleendienst. Wat bieden ze aan? Hoe contacteer je hen? Een blog biedt veel mogelijkheden en kan heel wat mensen bereiken als het om een interessante inhoud gaat.

Een wat 'gewaagder' advies dat we bij dit onderdeel geven is te vragen aan je burgers wat zij zouden veranderen aan het bestuur. Zo peil je niet alleen de mening van de 'consument' maar krijg je misschien nog goede tips en adviezen ook. Het geeft daarnaast aan dat de provincie Oost-Vlaanderen wil luisteren naar haar burgers en ermee in conversatie gaat. Ze heeft geen schrik voor negatieve reacties, maar pikt erop in en gaat er mee verder.

# BESLUIT

---

Een provincie heeft heel wat taken, al dan niet verborgen. Het is opvallend dat provincies zich vooral situeren als ondersteunende rol en samenwerkingspartner, ze vervullen m.a.w. eerder een tweedelijnsfunctie.

Tijdens de analyse van het Oost-Vlaamse communicatiebeleid viel het mij op dat de provincie beschikt over heel wat communicatiemiddelen, maar nog wat moeite heeft om deze optimaal in te zetten. Haar belangrijkste offline communicatiemiddel, het tijdschrift *Informeel*, heeft een laag aantal abonnees doordat het niet echt gekend is. Ze stuurt momenteel behoorlijk wat persberichten uit, maar daarvan worden er slechts weinig gepubliceerd. Haar online communicatie is sterk uitgewerkt: Oost-Vlaanderen beschikt over meerdere websites en sociale media accounts. Maar dit betekent niet dat de communicatie online vlot verloopt.

Binnen de provincie zelf werd aangegeven dat het grootste probleem bij de tweedelijnsfunctie ligt, waar ik mee akkoord ga. Maar doordat het een extern probleem is, waarbij het takenpakket door een hoger niveau is opgesteld, is het moeilijk hier een oplossing voor te vinden. Hetzelfde geldt voor het probleem waar steden en gemeenten met provinciale initiatieven uitpakken. Voor die problemen heb ik mij bijgevolg beperkt tot enkele algemene adviezen.

Daarnaast zijn er verschillende interne problemen, waarbij vooral de versnippering van de communicatie belangrijk is. Die versnippering situeert zich online, door het grote aantal aan websites en sociale media accounts. Bovendien lijken de sites niet op elkaar en gebeurt de toewijzing van websites niet consequent. Voor dit probleem wordt er momenteel een onderzoek uitgevoerd door het bureau *Talking Heads*. Verder was de bescheidenheid van de provincie Oost-Vlaanderen een moeilijkheid, ook al sturen ze zoveel persberichten uit. Tenslotte vermeldde ik nog de rol van de communicatieverantwoordelijken binnen het communicatie beleid.

Om advies te kunnen geven voor die problemen was het nodig een literatuurstudie naar ‘juiste’ communicatie te voeren. Hierin is het onder andere duidelijk geworden dat organisaties zeker online moeten zijn, maar dat er daarvoor wel een duidelijk plan nodig is. Bovendien mag een organisatie wat losser communiceren, zelfs al gaat het over het beleid. Die kennis gebruikte ik voor het geven van mijn adviezen. Met deze adviezen hoop ik de communicatie van de provincie Oost-Vlaanderen te kunnen bijsturen, zodat ze uit de sfeer van onbekendheid kunnen klimmen.

Ik ben van mening dat de provincie zeker voldoende mogelijkheden heeft om de huidige problemen aan te pakken. Veel van de aangeraakte adviezen zijn overigens bijzonder budgetvriendelijk, wat uiteindelijk één van de hoofddoelen was van dit eindwerk.

# BIJLAGEN

---

## BIJLAGE 1

### Lijst van de gedeputeerden en hun individuele bevoegdheden.

- ♦ Alexander Vercamer (CD&V), eerste gedeputeerde, heeft financiën, landbouw & platteland, interbestuurlijke samenwerking en communicatie onder zijn bevoegdheden.
- ♦ Geert Versnick (Open VLD), tweede gedeputeerde, is bevoegd voor economie, ruimtelijke planning, externe betrekkingen, Europese projecten en de Provinciale Ontwikkelingsmaatschappij.
- ♦ De derde gedeputeerde, Peter Hertog (sp.a) buigt zich over onderwijs, recreatie, mobiliteit, energie en water.
- ♦ Jozef Dauwe (CD&V), is de vierde gedeputeerde. Zijn beleidsmateries zijn cultuur, kunsten en cultuurpatrimonium, archiefbeleid, milieubeleidsplanning (waaronder milieuvergunningen vallen), Erov, middenstand en erediensten & vrijzinnigencentra.
- ♦ Hilde Bruggeman (Open VLD), de enige vrouwelijke gedeputeerde staat op nummer vijf in de rangorde. Zij houdt toezicht op personeel & organisatieontwikkeling, IKZ - IDPBW, sport, patrimonium en ruimtelijke vergunningen.
- ♦ De zesde gedeputeerde, Eddy Couckuyt (CD&V), heeft welzijn, gezondheid, jeugd, wonen, ontwikkelingssamenwerking, en toerisme als bevoegdheden.

## BIJLAGE 2

### **Samenstelling van de provincieraad.**

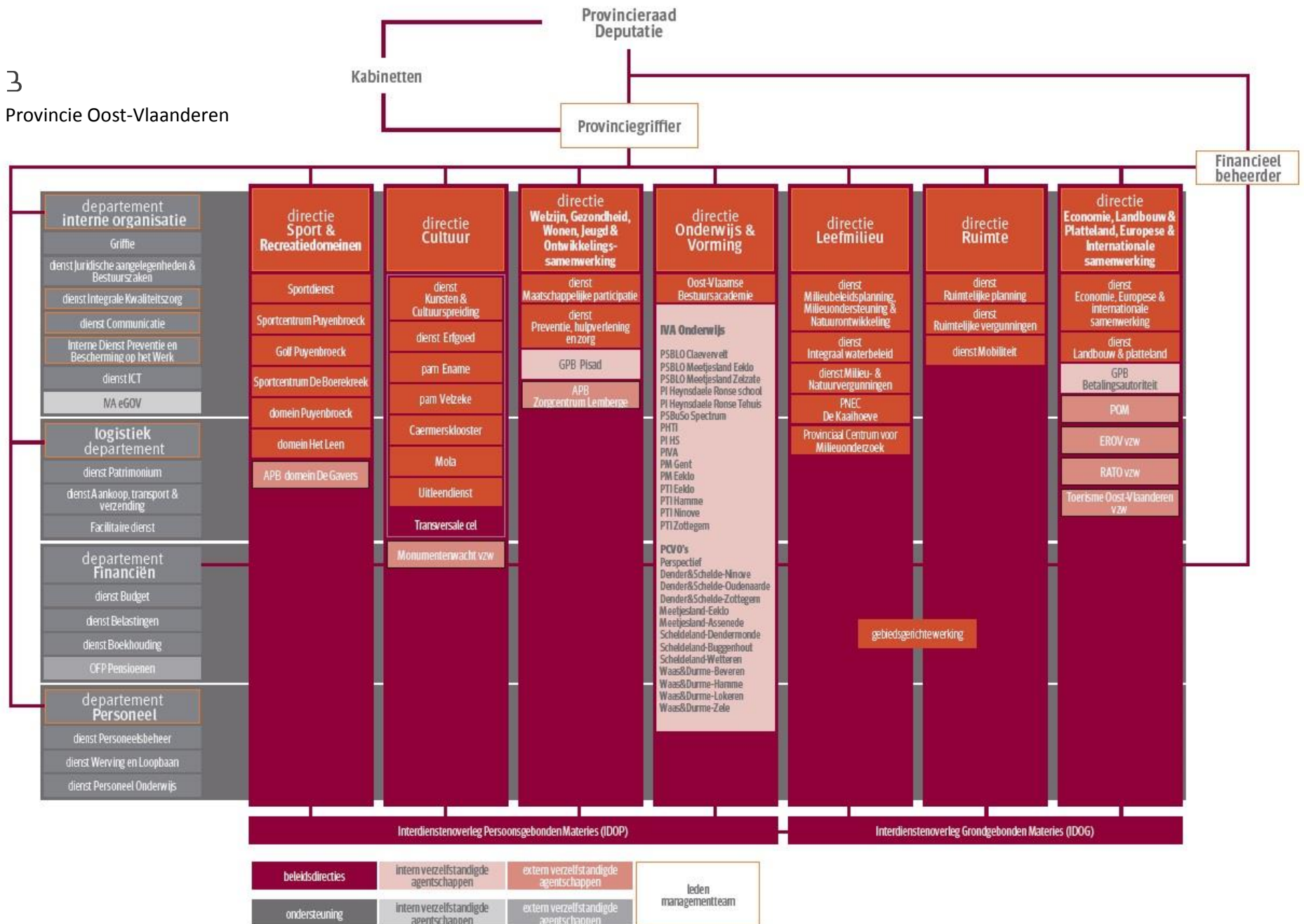
De raad is opgedeeld in 6 fracties. De CD&V, sp.a en Open VLD vormen samen een meerderheid van 39 op 72 zetels.

- ◆ N-VA: 21 leden, voorzitter is Andries Gryffoy.
- ◆ CD&V: 15 leden, voorzitter is Annick Willems
- ◆ Open VLD: 15 leden, voorzitter is Luc Maes
- ◆ sp.a: 9 leden, voorzitter is Joris Vandenbroucke
- ◆ Groen: 6 leden, voorzitter is Jan Friers
- ◆ Vlaams Belang: 6 leden, voorzitter is Olaf Evrard.

(Provincie Oost-Vlaanderen)

# BIJLAGE 3

## Organogram Provincie Oost-Vlaanderen





## BIJLAGE 4

### Budget voor de dienst Communicatie (I04)

Dienst	Omschrijving actie	Nummer Raming	Uitgabebudget BBC	Huidig Uitgave	Toelichting Uitgave	Ontvangstbudget BBC	Huidig Ontvangst
I04	Het tijdschrift Oost-Vlaanderen Informeel realiseren	2013000820	2013/613202/10/0119/ - Verzendingskosten/Overige algemene en ondersteunende diensten	40.000,00		//// -	0,00
I04	Het tijdschrift Oost-Vlaanderen Informeel realiseren	2013000818	2013/613204/10/0119/ - Kosten voor drukwerk/Overige algemene en ondersteunende diensten	80.000,00		//// -	0,00
I04	Het verder uitbouwen van het persbeleid	2013000823	2013/613102/10/0119/ - Kosten voor tijdschriften, boeken, documentatie en abonnementen/Overige algemene en ondersteunende diensten	44.931,00		//// -	0,00
I04	Samenwerken met de regionale televisiezenders	2013000827	2013/613203/10/0119/ - Kosten voor publiciteit, promotie en voorlichting/Overige algemene en ondersteunende	280.000,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001219	//// -	0,00		2013/702001/10/0119/ - Opbrengsten uit verkoop brochures, catalogi, publicaties, CD-rom's./Overige algemene en ondersteunende diensten	2.125,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001220	//// -	0,00		2013/703002/10/0119/ - Diverse opbrengsten/Overige algemene en ondersteunende diensten	13.696,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001202	2013/230000/10/0119/ - Installaties, machines en uitrusting: aankoop/Overige algemene en ondersteunende	77.472,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001199	2013/612001/10/0119/ - Erelonen, presentiegelden en andere vergoedingen/Overige algemene en	10.350,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001205	2013/613101/10/0119/ - Kantoorbenodigdheden/Overige algemene en ondersteunende diensten	1.777,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001208	2013/613103/10/0119/ - Lidgelden en bijdragen/Overige algemene en ondersteunende diensten	329,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001209	2013/613107/10/0119/ - Andere administratieve en technische werkingskosten/Overige algemene en ondersteunende diensten	18.675,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001210	2013/613202/10/0119/ - Verzendingskosten/Overige algemene en ondersteunende diensten	2.969,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001212	2013/613203/10/0119/ - Kosten voor publiciteit, promotie en voorlichting/Overige algemene en ondersteunende	226.154,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001213	2013/613204/10/0119/ - Kosten voor drukwerk/Overige algemene en ondersteunende diensten	54.497,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001214	2013/613205/10/0119/ - Receptie- en representatiekosten, verplichtingen en ontvangsten/Overige algemene en ondersteunende diensten	630,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001216	2013/613304/10/0119/ - Kosten voor aankoop, huur en onderhoud werkkledij/Overige algemene en ondersteunende diensten	216,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013001217	2013/613501/10/0119/ - Werkingskosten voor gebouwen en terreinen/Overige algemene en ondersteunende	8.037,00		//// -	0,00
I04	Overig beleid dienst Communicatie	2013005199	2013/613502/10/0119/ - Onderhoud en herstellingen materiaal/Overige algemene en ondersteunende diensten	1.500,00		//// -	0,00
I04	Campagnes in het kader van het regiomarketingplan	2013000832	2013/613203/10/0119/ - Kosten voor publiciteit, promotie en voorlichting/Overige algemene en ondersteunende	187.300,00		//// -	0,00
<b>Totaal I04</b>				<b>1.034.837,00</b>			<b>15.821,00</b>



## BIJLAGE 5

### Waardensystemen van Gavers.

(Siepel, Regtvoort, Morssinkhof, & De Ruiter, 2012, pp. 134-135)

Waardensystemen		
Samenleving		Overheid
<b>OVERLEVING</b>		
<i>In leven blijven met behulp van aangeboren zintuiglijke en instinctieve vermogens. Alleen de natuurlijke leefomgeving die je met eigen zintuigen kunt waarnemen, bestaat. Doen en laten zijn gericht op voorzien in levensbehoeften om te overleven in het hier en nu. Het is een strijd om het dagelijkse bestaan waarin alle middelen worden aangegrepen.</i>		
Het besef dat de wereld complexer is dan met de eigen zintuigen is waar te nemen, maakt angstig. We proberen omstandigheden met rituelen naar onze hand te zetten. Het voortbestaan van de groep stellen we boven individuele belangen. We identificeren ons zeer sterk met bloedverwanten. Er is voortleven ('blijvend in onze herinnering') na de dood. Het voortbestaan van de groep geeft daardoor zin aan het eigen voortbestaan.	<b>GEBORGENHEID</b>	<b>Overheidsrol: symboliseren ('hoeder'):</b> Een overheid die 'een warm nest' is en barmhartig is, die beschermt en veiligheid biedt. Waar je gekend bent en ertoe doet. Een veilige plek waar je hulp en ondersteuning ervaart als de gemeenschap plotseling sterk onder druk staat. Een plek waar (levens)lessen worden overgedragen en rituelen worden uitgevoerd; een plek voor bijzondere identiteitsbepalende momenten, zoals trouwen, naturaliseren.
Strijden voor een eigen plek en onafhankelijkheid. Vertrouwen in eigen kracht. Respect afdwingen door sterk te zijn. 'Daadkrachtigen' (met middelen, in woord, in daad) domineren (heersen over) onderschikken, machtlozen, bezitlozen. Sommigen 'leiden', velen volgen. Buitenstaanders worden gewantwoord.	<b>MACHT</b>	<b>Overheidsrol: handhaven ('gezaghebber'):</b> Overheid verpersoonlijkt het gezag. Beschikt over de middelen (geld, materieel, menskracht) om vanuit overwicht te dwingen, de wil op te leggen. Beschermt de eigen kring en gaat voorop in de strijd tegen (vermeende) interne en externe (be)dreigingen. Duld geen tegenwerking, tegenspraak. Verwacht respect, loyaliteit en volgzzaamheid.
Behoefte aan duidelijkheid, rechtvaardigheid; tegen willekeur en voor voorspelbaarheid. Overzichtelijke en geaccepteerde maatschappelijke en sociale kaders. Vertrouwen in gezag, gehoorzaam en loyaal aan autoriteiten, wet- en regelgeving. Gedisciplineerd, ijverig, vlijtig, plichtsgetrouw en ordelijk. Iedereen is een klein maar noodzakelijk radertje en heeft een plaats in de orde voor elkaars welbevinden.	<b>ORDE</b>	<b>Overheidsrol: reguleren ('magistraat'):</b> De overheid behartigt (namens de samenleving en dienstbaar aan het algemeen belang) orde en veiligheid, welvaart en welzijn, persoonlijke vrijheid en ontplooiingskansen. Vaardigt daartoe wetten en regels uit en doet uitvoerend werk (zoals belasting innen, toezicht houden) en brengt een deel daarvan onder bij private partijen waarbij ze zelf als overheid reguleert (controleert en bijstuurt).
<b>PRESTATIE</b>		
Eigen initiatief, inzet en kansen grijpen verbeteren de eigen positie. Ook achterblijvers en nieuwkomers moeten 'gewoon in zichzelf investeren'. Nadruk op eigen, individuele verantwoordelijkheid. Denken in mogelijkheden, gericht op verbetering van het persoonlijke leven. Gericht op succes, eigen profijt (aanzien, status, geld en invloed).		<b>Overheidsrol: ondernemen ('koopman'):</b> De overheid ontwikkelt activiteiten om producten en diensten in de bedrijven- en consumentenmarkten onder de aandacht te brengen en 'aan de man te brengen', met financieel profijt als oogmerk. Het overheids-handelen is gericht op het creëren van gewenste marktposities en het doen van winstgevendende propoities in de diverse markten.
<b>HARMONIE</b>		
Solidair met anderen, moreel en materieel. Mensen zijn in de kern gelijk en allemaal even welkom, en ze verdienen dezelfde kansen. Welzijn, aandacht en persoonlijke relaties hebben prioriteit. Met elkaar streven naar gelijke kansen voor iedereen. Ongewenste materiële uitwassen uit de weg ruimen. Organiseren gebeurt op basis van overleg, draagvlak en consensus.		<b>Overheidsrol: betrekken ('overlegpartner'):</b> De overheid streeft ernaar de maatschappelijke ongelijkheid, materieel en intellectueel, te corrigeren. De toenemende complexiteit van de maatschappelijke vraagstukken leidt tot overleg met en samenwerking tussen de maatschappelijke en private partijen. Gericht op consensus, draagvlak en acceptatie. Beleid is gericht op het welzijn van alle individuen, inclusief opleiding en bewustmaking. Gevolgen van marktfalen moeten met het oog op het 'algemene belang' worden weggenomen.
<b>SYNERGIE</b>		
Het bewustzijn dat we leven in een dynamische omgeving, met overal vormen van afhankelijkheid. Problemen kunnen niet langer binnen hun eigen domein worden opgelost. De wereld zit boordevol keuzes en dilemma's. Vrij denkende individuen creëren ruimte om objectief te kunnen analyseren. Bij organiseren ligt de nadruk op netwerken en de kwaliteit van ideeën.		<b>Overheidsrol: cocreëren ('samenwerkingspartner'):</b> De mondialisering en de onderlinge afhankelijkheid van alle systemen maken de overheid tot een van de partijen bij tal van vraagstukken. Vanuit het inzicht dat alles samenhangt, stimuleert de overheid – onafhankelijk van andere belangen dan het 'algemeen belang' – ontwikkelingen, inspireert ze andere partijen, initieert bewegingen, schept randvoorwaarden voor succes, en sluit ze aan bij initiatieven in de samenleving waarvoor ze de uitvoering waar mogelijk aan anderen overlaat. De overheid helpt de samenleving zich aan te passen aan veranderingen, gegeven de maatschappelijke en sociale diversiteit.
<b>SYNTHESE</b>		
<i>Het bewustzijn dat we leven in een netwerk van onderling afhankelijke eenheden. Vanuit een innerlijke beleving wordt een sterke verwantschap gevoeld. Gericht op het leveren van een specifieke bijdrage die zich uitstrekt over alle levensvormen op aarde. De overheid is als het ware samengesmolten met de omgeving en maakt daarvan onlosmakelijk onderdeel uit. Sommigen spreken van een energieveld waarvan we allen deel uitmaken.</i>		

# REFERENTIELIJST

---

- Aalbrecht, H., Tiggeler, E., & Wagenaar, P. (2012). *Check je sociale media*. sdu.
- Beurms, J. (2013, april 24). Pers OVL. (C. Delodder, Interviewer)
- Briers, J. (2013, mei 3). Interview Pro Info. (H. Verhamme, Interviewer)
- Caudron, J. (2010). *Haal meer uit sociale media*. Luster.
- Caudron, J. (2011). *Media morgen, de media op hun kop*. Lannoo Campus, Business Contact.
- De Smet, A. (2013, april 12). Communicatie OVL. (C. Delodder, Interviewer)
- Doorn, A. v., Janssen, G., & van Osch, D. (2012). *Bedrijfscommunicatie voor de manager*. Concept uitgeefgroep.
- Hageman, B. (2013, april 8). Communicatie OVL. (C. Delodder, Interviewer)
- Hekkens, L., Sanders, F., & Pol, B. (2012). *Communicatiekracht*. Boom Lemma.
- Huijskens, C. (2010). *Code sociale media*. Bertram + De Leeuw.
- Janssens, J. (2013). Praten doe je met mensen, niet met merken. *Ad Rem*, 27 (2013/2), 13.
- Naudts, J. (2013, april 2). Communicatiedienst Provincie Antwerpen. (C. Delodder, Interviewer)
- Peeters, T. (2013, mei 7). Alle begin is moeilijk. *De Morgen*, p. 3.
- Provincie Oost-Vlaanderen. (2013, april 18). Abonnement data.
- Provincie Oost-Vlaanderen. (2013). *Budget 2013 dep IO*. Provincie Oost-Vlaanderen.
- Provincie Oost-Vlaanderen. (sd). *Deputatie*. Opgeroepen op april 10, 2013, van [http://www.oost-vlaanderen.be/public/over\\_provincie/beleid\\_bestuur/deputatie/index.cfm#.UZtvl6LwlxB](http://www.oost-vlaanderen.be/public/over_provincie/beleid_bestuur/deputatie/index.cfm#.UZtvl6LwlxB)
- Provincie Oost-Vlaanderen. (sd). *Feiten en cijfers*. Opgeroepen op maart 22, 2013, van [http://www.oost-vlaanderen.be/public/over\\_provincie/feiten\\_cijfers/index.cfm#.UZdK5bXIY5A](http://www.oost-vlaanderen.be/public/over_provincie/feiten_cijfers/index.cfm#.UZdK5bXIY5A)
- Provincie Oost-Vlaanderen. (2012). *Het Nieuwe Werken*. Opgeroepen op maart 25, 2013, van Intranet Provincie Oost-Vlaanderen.
- Provincie Oost-Vlaanderen. (2013, januari 25). Overzicht 2013.
- Provincie Oost-Vlaanderen. (sd). *Provincieraad*. Opgeroepen op maart 22, 2013, van [http://www.oost-vlaanderen.be/public/over\\_provincie/beleid\\_bestuur/provincieraad/index.cfm#.UZdL9LXIY5A](http://www.oost-vlaanderen.be/public/over_provincie/beleid_bestuur/provincieraad/index.cfm#.UZdL9LXIY5A)

Provincie Oost-Vlaanderen. (sd). *Taken*. Opgeroepen op maart 21, 2013, van [http://www.oost-vlaanderen.be/public/over\\_provincie/beleid\\_bestuur/taken/index.cfm#.UZdJU7XIY5A](http://www.oost-vlaanderen.be/public/over_provincie/beleid_bestuur/taken/index.cfm#.UZdJU7XIY5A)

Provincie Oost-Vlaanderen. (2012). *Uitdagingen voor communicatie 2012-2018*. Gent: Provincie Oost-Vlaanderen.

Provincie Oost-Vlaanderen. (2013, februari 4). Voorstel overeenkomst AVS & TV OOST 2013 DEF.

Provincie Oost-Vlaanderen. (sd). *Milieuvergunningen*. Opgeroepen op maart 26, 2013, van <http://www.vlaanderen.be/nl/natuur-en-milieu/milieuvergunningen/milieuvergunning>

Rijnja, G., & de Witte, V. (2007). *De kracht van de boodschap*. Adformatie groep.

Siepel, H., Regtvoort, F., Morssinkhof, G., & De Ruiter, F. (2012). *Congruente Overheidscommunicatie*. Coutinho.

UGent, S. (2011). *Provincie Oost-Vlaanderen*. Gent: Universiteit Gent.

Vercamer, A. (2012). *Besluit van de Deputatie*. Provincie Oost-Vlaanderen.

Vercamer, A. (2013, april 12). Communicatie OVL. (C. Delodder, Interviewer)

Vlaamse regering. (2005). *Decreet Provinciedecreet*. Vlaamse regering.