



Vlaams
Parlement

stuk **2309** (2013-2014) – Nr. 1
ingediend op 10 december 2013 (2013-2014)

Gedachtewisseling

over het Jaarverslag 2012
van de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie
en over de rol van de regionale omroepen
in overheidscommunicatie

Verslag

namens de Commissie voor Algemeen Beleid, Financiën en Begroting
uitgebracht door de heer Dirk de Kort

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: de heer Eric Van Rompuy.

Vaste leden:

de heer Dirk de Kort, mevrouw Griet Smaers, de heren Koen Van den Heuvel, Eric Van Rompuy;
de heren Felix Strackx, Erik Tack, Christian Verougstraete;
de heren Bart Tommelein, Dirk Van Mechelen;
mevrouw Joke Quintens, de heer Bart Van Malderen;
de heren Piet De Bruyn, Matthias Diependaele;
de heer Lode Vereeck;
mevrouw Elisabeth Meuleman.

Plaatsvervangers:

de heren Jan Durnez, Ward Kennes, Johan Sauwens, Peter Van Rompuy;
de heer Joris Van Hauthem, mevrouw Linda Vissers, de heer Wim Wienen;
de heren Marino Keulen, Sas van Rouveroi;
de heer Patrick Janssens, mevrouw Güler Turan;
de heren Marc Hendrickx, Jan Peumans;
de heer Ivan Sabbe;
de heer Bart Caron.

INHOUD

1. Toelichting door de heer Etienne Van den Bergh, voorzitter van de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie.....	4
2. Discussie	6
Gebruikte afkortingen	11
Bijlage: zie dossierpagina van dit stuk op www.vlaamsparlement.be	

De Commissie voor Algemeen Beleid, Financiën en Begroting besprak het Jaarverslag 2012 van de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie op haar vergadering van 15 oktober 2013. Hierbij kwam, op vraag van de commissie, ook de rol van de regionale omroepen in overheidscommunicatie aan bod.

Het jaarverslag 2012 van de Expertencommissie is als bijlage terug te vinden op de [dossierpagina](#) op www.vlaamsparlement.be.

1. Toelichting door de heer Etienne Van den Bergh, voorzitter van de Expertencommissie voor Overheidscommunicatie

De heer *Etienne Van den Bergh* drukt de wil van de Expertencommissie uit om de commissie regelmatig te informeren over belangrijke ontwikkelingen die zij vaststelt, over haar standpunten en adviezen. Zij acht de commissie voor Algemeen Beleid de uitgelezen plaats voor het debat over de overheidscommunicatie, haar toestand, haar belang en de rol van zijn commissie daarin.

Het terrein wordt alsmaar groter. De spreker noemt het toezicht op de binnenlandse toepassing van het nieuwe merk Vlaanderen, dat al gelanceerd is voor internationaal gebruik, en de communicatie die met de zesde staatshervorming meekomt. Sleutelwoorden in de werking zijn advisering, het voorkomen van wrijvingen met het normenkader, en gerichtheid op resultaten.

De adviezen kunnen uitgebreid zijn en op basis van grondig onderzoek, zoals het geval was in het kader van ViA. Het verheugt de spreker dat de meeste aanbevelingen zijn opgevolgd. Het standpunt over voorwoorden van ministers werd verfijnd tot aanwezigheid in publicaties. Over de regel dat initiatiefnemers van boodschappen van algemeen nut zich tijdens de gehele duur kenbaar moeten maken, formuleerde de commissie de richtlijn om het corporate logo van de Vlaamse Gemeenschap toe te voegen, aangezien dat van de entiteit of haar naam niet altijd volstaan voor de herkenning. Ook op dat punt worden vorderingen geboekt. Het aantal kleinere adviesvragen door Vlaamse overheden, bijvoorbeeld over campagnes, neemt toe. De commissie vindt in de regel snel oplossingen door informele briefwisseling met de minister. De spreker wijst op het belang van nauwe samenwerking met de afdeling Communicatie van DAR, SOBO en de Vlaamse Ombudsdienst.

Wat preventie betreft, passeerden in 2012 campagneplanfiches voor 35 campagnes, ten bedrage van ruim 7,5 miljoen euro. Hoewel het normenkader oplegt dat de fiches minstens zes weken voor de start worden voorgelegd, gebeurt dit in slechts een derde van de gevallen. Toch worden vorderingen gemaakt, met name bij grotere spelers als VLAM.

Blijvende mankementen zijn het gebrek aan onderzoek voor en na campagnes. Er wordt ook nog altijd te weinig communicatie gevoerd over beslist beleid en concrete maatregelen. Van de campagnedatabank die sinds het najaar van 2012 operationeel is, verwacht hij dat het een nuttig werkinstrument wordt. Hij rekent erop dat de tijdige indiening van campagneplanfiches door diensten en agentschappen weldra vanzelfsprekend wordt. Er werd contact gelegd met mediabureau Mindshare met het oog op de opvolging van de uitvoering van zijn contract met de Vlaamse Regering.

Resultaatgericht werken neemt vooral de vorm aan van kennismakingsgesprekken. In 2012 werd sterk gefocust op grote entiteiten als De Lijn. Het overleg resulteerde in de systematische indiening van planfiches en in meer herkenbaarheid: De Lijn voegt nu altijd de bepaling ‘Vlaamse Vervoermaatschappij’ en het corporate logo van Vlaanderen aan haar communicatie toe. Ook VLAM beloofde de herkenbaarheid als Vlaamse overheid voortaan maximaal na te streven en begon met de indiening van campagneplanfiches.

Wel moet nog een definitieve regeling bereikt worden over de clustervormige fiches bij de samenwerking met sectoren.

De herkenbaarheid als Vlaamse overheid als één sterk geheel met een brede waaier aan dienstverlening, blijft een aandachtspunt. Zo weerde de Vlaamse Maatschappij voor Watervoorziening, die vorig jaar nog voorbeeldig was in het jaarverslag, elk spoor van betrokkenheid bij de Vlaamse overheid uit haar nieuwe naam en logo. Verder wijst hij nogmaals op de geleidelijke invoering van het nieuwe merk Vlaanderen, die zijn commissie mee op gang bracht en die hij op de voet wil volgen.

De Expertencommissie merkt de jongste tijd vaker dat de Vlaamse overheid niet langer de enige initiatiefnemer is inzake beleidsinformatie. Ook in Nederland verloor de overheid haar monopolie op informatievoorziening, stelt een vrij recent rapport van het ministerie van Algemene Zaken. De netwerksamenleving en de internetrevolutie brengen met zich mee dat burgers steeds meer zichzelf organiseren. Dat de overheid communicatie door derden mogelijk maakt, ondersteunt of er verbanden mee legt, schept gunstige mogelijkheden op het vlak van geloofwaardigheid, de benutting van kennis en ervaring van organisaties, en een ruimere verspreiding van de boodschap. Tegelijk duikt wel het risico van onduidelijkheid en verwarring op inzake regie, kwaliteitsbewaking, herkenbaarheid van de overheid en verweving met commerciële belangen.

Als voorbeeld van dat laatste geeft hij www.renovatie2020.be, dat met zijn naam en ministerieel citaat een overheidsinitiatief suggereert. In feite wordt het volledig opgezet en gefinancierd door dominante bedrijven uit de renovatiesector. De commissie heeft vragen bij een vermelding als “nagelezen door het Vlaams Energieagentschap”.

Een ander risico sluit daarbij aan: door de verbinding met een externe partner kan informatie binnensluipen die niet strookt met overheidsbeleid. Zo legde de website van Toerisme Vlaanderen een link met de database van de Vlaamse vastgoedmakelaars, die ook niet-vergunde vakantiewoningen bevat.

Vervolgens bespreekt de heer Van den Bergh de campagne ‘De mooiste start begint met een stop’, die de Druglijn op vraag van en na selectie door het Agentschap Zorg en Gezondheid richtte op alcohol- en druggebruik door zwangere vrouwen. De organisatie beperkte zich tot een kleine vermelding van het corporate logo van de Vlaamse overheid, terwijl nochtans het genoemde agentschap het initiatief nam, de inhoud bepaalde, de samenwerking met nog een ander Vlaamse agentschap oplegde (Kind en Gezin) en de eindcontrole behield, en de minister de campagne mee lanceerde. Volgens de commissie valt de campagne daardoor onder de definitie van overheidscommunicatie maar dat vindt het agentschap niet. De spreker roept de vraag op in welke mate de overheid zich hier onttrekt aan haar communicatieplicht en een verwarrend beeld schept over de verantwoordelijkheid. Het is waarschijnlijk nodig om de definitie uit de memorie van toelichting bij het normenkader van 2009 bij te spijkeren.

De komende maanden wil de Expertencommissie aan een beperkte herziening daarvan werken, naast de voortzetting van de kennismakingsgesprekken, en de vernieuwing en uitbreiding van de visienota. Zij wil ook meer ingaan op belangrijkere, grotere thema’s zoals de uitbouw van 1700 tot uniek en centraal contactpunt. De Vlaamse Ombudsdienst is het daar ten volle mee eens. Inmiddels werd het overleg op gang gebracht en het callcenter bezocht, dat voor een herkenbare, laagdrempelige en kwaliteitsvolle dienstverlening zorgt. De centralisering maakt ook ruimte vrij voor kerntaken bij andere diensten, en biedt voordelen op het vlak van kostenreductie, ICT-integratie, kwaliteitsmeting en rapportering.

In haar advies aan de minister-president vraagt de commissie de richtlijn uit 2004 te herbevestigen, waarin staat dat “alle entiteiten van de Vlaamse overheid voor hun georganiseerde wegwijs- en eerstelijnsinformatievragen en bij belangrijke mediacampagnes gebruik moeten maken van de Vlaamse Infolijn. Zowel voor burgers als voor bedrijven en organisaties moet de Vlaamse Infolijn optreden als contactcentrum.”. Daarnaast biedt de zesde staatshervorming een uitstekende gelegenheid aan de betrokken entiteiten de opdracht te geven om te werken via 1700. Daarbij is aandacht voor integreerbare infrastructuur nodig. Na afronding van de staatshervorming moeten alle andere nummers verplicht worden tot overleg met 1700 met het oog op verdere samenwerking.

Wat de regionale omroepen betreft, staat duidelijk in het normenkader dat overheids-campagnes uitgaan van scherp geformuleerde doelstellingen en zich richten op duidelijk omschreven doelgroepen. Ze kunnen dus worden ingezet als ze geschikte kanalen zijn om een bepaalde boodschap naar specifieke groepen over te brengen. De minister-president bevestigde in deze commissie dat overheidscommunicatie niet kan worden gebruikt om de communicatiekanalen zelf te ondersteunen. Het normenkader stelt inderdaad dat zij moet worden gevoerd op basis van niets anders dan professionele criteria. De CEO van Mindshare verklaarde in een gesprek met de Expertencommissie dat hij zich uitsluitend hierop wil baseren bij zijn selectie: welke media kunnen het best worden ingeschakeld in functie van doelstelling, doelgroep en budget? De Expertencommissie steunt hem daarin. Welke verhouding dat gaat opleveren, is onvoorspelbaar.

2. Discussie

De heer *Bart Tommelein* gaat ervan uit dat succesvolle communicatie in de eerste plaats afhankelijk is van de kwaliteit van het product. Misschien ontbreekt het de Vlaamse overheid aan goede resultaten, oppert hij, waarna hij ingaat op het advies van de Expertencommissie over de effectiviteit van het ViA-plan. Komt er een voortgangsrapport over de opvolging van haar belangrijkste aanbeveling, namelijk: wees concreet en realistisch en maak er geen catalogus van? Waarom blijft het, ondanks de ingebruikname van de centrale databank en de verplichtingen die het Normendecreet oplegt, zo moeilijk om een volledig overzicht te krijgen van alle overheidscampagnes? Het lid stelt vast dat grote agentschappen als De Lijn blijven doen wat ze willen en geen informatie daarover verstrekken.

Ten aanzien van het buitenland gebruikt Vlaanderen de slogan ‘Baanbrekend vakmanschap’ om zijn innovatieve kwaliteiten door de eeuwen heen uit te drukken. Hoe beoordeelt de commissie de vaststelling van het lid dat Vlaamse ondernemers er grotendeels onbekend mee zijn? Wat de meer algemene onbekendheid van de Vlaamse overheid betreft, stelt hij zich de vraag of het wel een goed idee is om bij elke vorm van communicatie het logo in beeld te brengen. Bij agentschappen die losgekoppeld zijn van de overheid, zoals De Lijn en de VRT, doet de veralgemening van een expliciete band meer kwaad dan goed voor de boodschap zelf. Dat slechts een beperkt gedeelte van de bevolking zich iets concreets voorstelt bij de Vlaamse overheid, vindt hij niet abnormaal gezien de abstractie van dat begrip.

Vervolgens peilt hij naar de normering en evaluatie van de communicatie door ministers en de mate waarin zij de algemene overheidscommunicatielijn bewaken. Als voorbeeld geeft hij de mededeling van minister Bourgeois over twitteren in het Nederlands, die de uitgebreide visienota van het college van ambtenaren-generaal, de debatmomenten met topambtenaren en het advies van de Expertencommissie over sociale media volledig overspoelde.

Tot slot, wat het jaarverslag betreft, vraagt hij of er verbetering kwam in het beperkte gebruik van het logo voor beslist beleid. Indien niet, dan ligt dat misschien aan het gebrek aan goedgekeurde maatregelen. De heer Tommelein suggereert de ingebruikname van een logo voor onbeslist of uitgesteld beleid.

Daarna gaat hij in op de rol van de regionale omroepen, waarvan hij meteen het belang onderstreept evenals de noodzaak om een groter deel van het communicatiebudget via hen aan te wenden. Om verschillende redenen staat het water hen immers aan de lippen. Het vele gepalaver in de commissie en media en de steun van alle partijen leidden tot dusver tot geen enkele beslissing, het blijft wachten op een grondig debat over het reddingsplan.

De regionale tv-omroepen zijn private spelers, erkent de spreker, maar zij krijgen ook verschillende overheidsopdrachten opgelegd, met name de communicatie onder de bevolking en tussen de overheid en de bevolking bevorderen, en bijdragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio. Als alle partijen vinden dat die specifieke opdrachten moeten blijven, moet men de omroepen ook de kans geven ze uit te voeren door hen in te schakelen in het communicatiebeleid van de overheid. De spreker verwijst naar het regeerakkoord, dat spreekt over structurele ondersteuning via deze weg, en het actieplan van minister Lieten uit 2011, dat onderzoek belooft over hun inschakeling als bevoorrechte partner in campagnes voor specifieke doelgroepen, aangezien een relatief reclamearme omgeving de effectiviteit bevordert.

Feitelijk echter spelen de omroepen een steeds kleinere rol. De afgelopen jaren gaat 200.000 euro van het communicatiebudget naar hen, tegenover 1,8 tot 2 miljoen euro in het protocol van 2001. In 2011 en 2012 waren ze goed voor respectievelijk 6 percent en 7,6 percent van dat budget, tegenover 64 percent en 58 percent voor de VRT. In de nieuwe vijfjaarlijkse samenwerkingsovereenkomsten met de afzonderlijke omroepen staat zelfs geen woord meer over overheidscommunicatie.

Het contract met Mindshare vindt hij op zich een logische keuze met het oog op de efficiënte inzet van de overheidsmiddelen, maar het heeft wel tot gevolg dat de minister zich niet kan verbinden tot een hogere inzet bij de regionale omroepen en maakt hij dus de belofte van het regeerakkoord onuitvoerbaar. Wat is de mening van de Expertencommissie? De spreker onderstreept dat hij geen verdoken subsidies aan de regionale tv-omroepen wil toekennen via overheidscommunicatie, maar pleit wel voor consequentie. Ofwel hebben ze opdrachten en moet hun aandeel herschikt worden, ofwel schrapt men ze.

Wat is de visie van de Expertencommissie over het betrekken van de regionale omroepen in de overheidscommunicatie? Komen de bepalingen in het decreet over hun opdrachten in conflict met moderne en professionele overheidscommunicatie? Denkt zij dat een verschuiving in de verhouding tussen regionale en publieke zenders in de middelen opportuun is?

Volgens de heer *Ward Kennes* is een bij decreet vastgelegde toetsing van de overheidscommunicatie aan een door het parlement bekrachtigd normenkader uniek in Europa en wellicht ruimer. Hij betreurt wel dat nog lang niet alle entiteiten campagneplanfiches indienen, al worden er meer en meer zich bewust van het belang daarvan. Er worden wel degelijk resultaten geboekt, zoals bij de omgang van de De Lijn met de aanbevelingen en bij het merk Vlaanderen in het buitenland. Wat dat laatste betreft, is binnenlands wel nog werk aan de winkel. Over de inbedding van het baanbrekend vakmanschap in de overheidscommunicatie blijven nog heel wat vragen, maar er wordt aan gewerkt.

Over de sociale media merkt hij op dat hun dynamiek het soms moeilijk maakt voor ambtenaren om binnen het normenkader te blijven, wat dan weer de politieke verantwoordelijkheid van de bewindvoerders op het spel zet. Wellicht moet de commissie een rol spelen in de uitwerking van afspraken op dit vlak.

Dat het label beslist beleid nog te weinig opduikt en niet werkt zoals het zou moeten werken, ligt volgens hem aan de onduidelijkheid ervan. Moet er misschien iets anders in de plaats komen?

Het lid dringt er – in het bijzonder bij de voorzitter – op aan dat de commissie voor Algemeen Beleid een rol speelt in de bespreking van de nota over de toekomst van de Expertencommissie die bij het Uitgebreid Bureau zal worden ingediend, en dat zij niet in een aparte commissie wordt ondergebracht. Het is goed dat de commissie een beperkt budget heeft, zij moet niet uitgroeien tot een PPI. Het parlement hoort zich immers toe te spitsen op zijn kerntaken, maar de Expertencommissie kan wel helpen in de controle op een complex terrein. Hij pleit er ook voor dat de commissie voor Algemeen Beleid – en niet een of andere werkgroep – nadenkt over de samenstelling en de vergaderfrequentie. De huidige (tien vergaderingen per jaar met vijftien mensen) lijkt hem alvast niet evident.

Vervolgens roept hij de vraag op of de feitelijk vijfjaarlijkse herziening van het normenkader tegen het einde van de legislatuur op de agenda wordt gezet. De commissie kan volgens hem ook een rol spelen in de communicatie over de bevoegdheden die worden overgedragen in het kader van de zesde staatshervorming.

Wat de regionale tv-omroepen betreft, gaat de Expertencommissie terecht uit van doelstellingen en doelgroepen, maar een duidelijk zicht op die laatste blijft uit. De omschrijving daarvan kan nochtans ook belangrijk zijn voor Mindshare, dat de komende twee jaar hun lot in handen heeft. Welke bijdrage kan de commissie daaraan leveren? Of gaat dit haar mogelijkheden te boven? Het verdere debat hoort in de commissie voor Media thuis, verklaart hij tot besluit.

Mevrouw *Griet Smaers* stelt zoals elk jaar vorderingen vast. Een volgehouden inspanning ten aanzien van de grotere agentschappen lijkt vruchten af te werpen. Zij vraagt vervolgens naar het globale budget voor communicatie van de hele Vlaamse overheid, alle departementen en agentschappen bij elkaar. Heeft die ook op dit vlak 20 percent bespaard? Is er een verschil tussen de entiteiten?

Ook de heer *Dirk de Kort* waardeert het voorbeeldige werk van de Expertencommissie. Hij suggereert bij de vernieuwing van beheersovereenkomsten rekening te houden met haar adviezen, met name de uitbouw van 1700. Verder heeft hij de indruk dat het debat over lokale radio, regionale tv en kranten, en over de aan de gang zijnde verschraling, vooral in de commissie voor Media gevoerd hoort te worden, ook wat de overheidscommunicatie betreft. De dure nieuwsgaring bij de regionale tv wordt alsmaar beperkter, stelt hij vast. ATV bijvoorbeeld is een stadszender geworden.

De heer *Etienne Van den Bergh* merkt bij het begin van zijn antwoord op dat zijn commissie niet buiten het normenkader kan treden. Dat zegt dat communicatie georiënteerd moet worden op doelstellingen en doelgroepen en gevoerd op basis van professionele criteria. Voortaan worden keuzen en overleg bemiddeld door Mindshare. De spreker betreurt dat zijn commissie niet betrokken is bij de voorbereiding van de nieuwe aanpak en geen zicht heeft op het contract. Zij nam wel snel contact op met het mediabureau en daaruit bleek dat het zich geen zorgen hoeft te maken over welke bedragen bij welke media terechtkomen. Het heeft zich immers alleen te houden aan de genoemde steunpunten uit het nor-

menkader en aan het budget. Pas na verloop van tijd zal blijken wat dit in de verhouding tussen media teweegebrenge, het resultaat is op dit moment onvoorspelbaar.

De heer *Bart Tommelein* blijft erbij dat dit haaks staat op het decreet Regionale Zenders en het regeerakkoord. Daarom moet het ook in de commissie voor Algemeen Beleid en niet alleen in de commissie voor Media besproken worden. Hij bevestigt dat hierover niets staat in het contract met Mindshare. Hij herhaalt dat de professionalisering van de overheidscommunicatie voortaan verhindert een aantal dingen te doen in aansluiting op de opdrachten die in het genoemde decreet aan de zenders worden opgelegd.

CEO Baeck verklaarde aan de heer *Etienne Van den Bergh* dat Mindshare zich uitsluitend op de genoemde steunpunten baseert, tenzij er een politiek signaal komt.

Die politieke verantwoordelijkheid is aan de commissie voor Algemeen Beleid, concludeert de heer *Bart Tommelein*, maar een beslissing om een bepaald bedrag aan de regionale zenders te besteden, komt in conflict met het contract.

De heer *Etienne Van den Bergh* verklaart dat zijn commissie van plan is de werking van Mindshare op te volgen, voor wat het normenkader betreft. De rest is een politieke verantwoordelijkheid.

De versnippering maakt het moeilijk precieze cijfers te pakken te krijgen. Het bedrag van 20 miljoen euro over het volume aan overheidscampagnes via communicatiebureaus in 2012, komt uit het antwoord op een parlementaire vraag van de heer Jos De Meyer. Maar daarnaast is er nog de communicatie door entiteiten zelf, die de spreker schat dat op 5 miljoen euro sinds de besparing van 20 percent, die overal effectief is doorgevoerd. Sommige entiteiten gingen zelfs verder. Vrijwel overal had dit gevolgen voor de hoeveelheid communicatie. Volgens de spreker is daarmee de ondergrens bereikt voor professionele overheidscommunicatie.

Dat men afstevent op een grondig debat is dan ook een goede zaak. De Expertencommissie wil zeker geen PPI worden, ook al zou ze graag iets meer vergaderen. Zij wordt ondersteund door een zeer bekwame secretaris die er 40 percent van haar werktijd aan besteedt. Zij wil een adviescommissie blijven, die het parlement regelmatig informeert.

De heer *Eric Van Rompuy*, voorzitter, bevestigt de indiening van een nota bij het Uitgebreid Bureau van het Vlaams Parlement. Er werd inderdaad gesuggereerd een politieke werkgroep op te richten maar ook hij vindt dat het debat ten gronde eigenlijk in de commissie voor Algemeen Beleid moet gebeuren. Hij belooft hierover contact op te nemen met de parlementsvoorzitter.

De heer *Etienne Van den Bergh* verklaart aan de voorbereiding te willen meewerken met een uitgebreide nota. In de komende periode wil hij daarvan werk maken, naast een beperkte herziening van het normenkader. Hij hoopt dit nog deze legislatuur klaar te hebben voor behandeling en mikt op eensgezindheid in december en indiening tegen eind januari. Die deadline haalt men wel, verzekert hij. Dit is meteen een gelegenheid om te denken over de toevoeging van enige artikelen over sociale media, niet zozeer als regelgeving maar als kwaliteitsstimulans.

De Expertencommissie vindt het belangrijk dat het merk Vlaanderen in alle uitingen van overheidscommunicatie tevoorschijn komt. Alleen zo kan de Vlaamse overheid overkomen als één geheel. Op haar volgende zitting komt de afdeling DAR op bezoek en krijgt de Expertencommissie uitsluitsel over het binnenlandse merk. De lagenconstructie is in

elk geval goed, oordeelt de voorzitter. Ook dit aspect wil zijn commissie van nabij volgen de komende maanden.

Het label beslist beleid komt inderdaad nog maar weinig te voorschijn, maar men moet zich ook hoeden voor een opeenstapeling van logo's. Het nieuwe merk Vlaanderen is primordiaal. Daarnaast is er al het logo van ViA. Duidelijkheid en een rangorde zijn aangewezen. Belangrijk is wel dat in elk stadium van de communicatie, zeker door ministers, duidelijk wordt gemaakt of het om een idee gaat, beleid in ontwikkeling, een voorstel of een maatregel. Dat ontbreekt vaak.

Eric VAN ROMPUY,
voorzitter

Dirk DE KORT,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

ATV	regionale televisiezender van het arrondissement Antwerpen
CEO	chief executive officer
DAR	Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid (beleidsdomein van de Vlaamse overheid)
ICT	informatie- en communicatietechnologie
PPI	paraparlementaire instelling
SOBO	Strategisch Overlegorgaan Bestuurlijke Organisatie
ViA	Vlaanderen in Actie
VLAM	Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie