



SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 345
van **PAUL VAN MIERT**
datum: 10 juni 2016

aan **GEERT BOURGEOIS**

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDS BELEID EN ONROEREND ERFGOED

Overheidscommunicatie - Website Dito

Met de website Dito informeert Vlaanderen lokale overheden over de nieuwste communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid. Naast de website wordt tweewekelijks ook een nieuwsbrief uitgestuurd. De belangrijkste doelgroep bestaat uit communicatieverantwoordelijken van de gemeenten, OCMW's, provincies, bibliotheken en intercommunales.

Via Dito levert de Vlaamse overheid voor zijn campagnes ook het campagnemateriaal aan. Dat kan gedownload worden voor gebruik op websites of gemeentelijke infobladen. Aanvullend kan men op de website ook informatieve brochures en flyers vinden.

In 2014 werd een enquête gehouden onder de gemeentelijke communicatieambtenaren en leveranciers van Dito. Hieruit bleek dat het aanbieden van informatie over communicatiecampagnes van de Vlaamse overheid aan de lokale besturen nog altijd relevant is.

1. Hoe evalueert de minister-president de huidige werking van Dito?
2. Uit het onderzoek bleek dat er nog potentieel was om Dito verder uit te bouwen bij lokale communicatieambtenaren en overige doelgroepen.

Welke acties zijn ondertussen genomen? Welke acties plant de minister nog in de toekomst?

3. Uit de enquête blijkt dat sociale media (Facebook) een belangrijk kanaal is om geïnformeerd te blijven over Dito. Ondanks deze bevinding telt de facebookpagina slechts 122 likes.

Heeft de minister plannen om meer gebruik te maken van sociale media om de berichtgeving van Dito te optimaliseren?

4. Welke bijkomende acties werden genomen naar aanleiding van de enquête om de campagnes van de Vlaamse overheid beter kenbaar te maken bij de lokale overheden?

GEERT BOURGEOIS

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDS BELEID EN ONROEREND ERFGOED

ANTWOORD

op vraag nr. 345 van 10 juni 2016

van **PAUL VAN MIERT**

1. Dito is een communicatiemiddel dat er specifiek op gericht is om bij het doelpubliek (de communicatieambtenaren van de lokale overheden) extra aandacht te vestigen op geplande informatiecampagnes die uitgaan van de Vlaamse overheid.

Aansluitend bij de bevindingen van de bevraging van 2014 verschijnt de nieuwsbrief nog steeds tweewekelijks op donderdag. Het gaat louter om een digitale nieuwsbrief, die mijn diensten versturen als e-mailbericht. Het aantal artikels dat in de nieuwsbrief verschijnt, is tijdens de voorbije drie jaar beduidend gestegen: van 51 nieuwsitems in 2013, over 65 in 2014, naar 73 vorig jaar. De lezers van de nieuwsbrief worden van daaruit ook naar de Dito-website geleid.

Op basis van rapporten uit Google Analytics hebben mijn diensten met betrekking tot de consultatie van de Dito-website de evolutie in kaart gebracht tussen 2013 en 2015. Daaruit komen de volgende vaststellingen naar voren:

- het aantal gebruikers of bezoekers van de website is in die periode met meer dan één derde gestegen (van 7.117 in 2013 naar 9.639 in 2015)
- het aantal sessies (bezoeken aan de website) is toegenomen met 26 % (van 9.948 in 2013 naar 12.557 in 2015)
- het aantal paginaweergaven is licht gestegen (van 30.269 in 2013 naar 30.836 in 2015)
- het gemiddeld aantal bekeken pagina's per sessie is gedaald van 3,04 in 2013 naar 2,46 in 2015
- in 2013 haalde de website 67 % nieuwe bezoekers; in 2015 was dat cijfer gestegen tot 74 %.

Ik besluit hieruit dat Dito zeker zijn plaats heeft in het communicatielandschap en dat de doelstelling, om de informatiecampagnes van de Vlaamse overheid langs dat kanaal extra onder de aandacht te brengen van de lokale besturen, zeker gehaald wordt.

2. Op basis van de resultaten van de enquête in 2014 heeft de redactie beslist om de Dito-nieuwsbrief inhoudelijk niet drastisch aan te passen, omdat daarvoor geen reden of behoefte bestond.

Op technisch vlak zijn er ondertussen wel een aantal kleine vernieuwingen geweest. In april en juni 2015 is een update doorgevoerd van het onderliggende content management systeem (CMS). In maart 2016 is nogmaals een nieuwe update van het CMS geïnstalleerd, waardoor het systeem nu met meer gebruiksvriendelijke webadressen werkt. Dat laat de gebruikers toe om gemakkelijker de weg te vinden naar de informatie op de Dito-site.

De verzending van de Dito-nieuwsbrief verloopt momenteel nog langs het verouderde ListServ-systeem. Mijn diensten werken aan het installeren van een nieuw mailsysteem. In de nabije toekomst zal de verzending van de nieuwsbrief verlopen aan de hand van het (modernere) verzendsysteem Mailchimp. Dat zal meteen ook een betere opvolging mogelijk maken van bijvoorbeeld het aantal geopende nieuwsbrieven, het aantal clickthroughs, enzovoort.

In de toekomst zal de Dito-site niet meer als "afzonderlijke" website aangeboden worden. Er zijn immers plannen om Dito toegankelijk te maken langs de portaal-site van de Vlaamse overheid; wellicht zal de Dito-website dan geïntegreerd worden in overheid.vlaanderen.be. Naar aanleiding daarvan zal Dito ook een nieuwe "look en feel" meekrijgen.

3. Momenteel telt de facebookpagina van Dito 130 likes. Het is niet in de eerste plaats de bedoeling om het aantal likes van de facebookpagina aan te zwengelen. Het primaire doel is de juiste doelgroep te bereiken en informatie onder de aandacht te brengen die relevant is om ook op lokaal niveau in de kijker te zetten.

Uit een onderzoek van de RCA Group naar de digitaliseringsgraad van de Vlaamse steden en gemeenten (<http://www.rca.be/nl/nieuws/hoe-digitaal-zijn-de-vlaamse-gemeenten>) blijkt dat dat 198 gemeenten een fanpagina hebben op Facebook. Dit betekent dat 64% van de 308 Vlaamse steden en gemeenten een pagina op Facebook hebben. Het geeft meteen ook aan dat lang niet alle gemeenten actief zijn op Facebook en dus ook de Dito-facebookpagina niet kunnen 'liken'.

Aangezien we uit de resultaten van de enquête van 2014 konden afleiden dat de lezers toch graag langs Facebook willen geïnformeerd worden, heeft de redactie van Dito in de eerste plaats ingezet op het regelmatig aanbieden van nieuwsitems op de Dito-facebookpagina. Zij heeft nog geen extra initiatief genomen om Dito aan de hand van sociale media meer prominent onder de aandacht te brengen.

4. De initiatieven van de redactie van Dito zijn hiervoor al toegelicht. De verschillende campagneverantwoordelijken nemen in de eerste plaats zelf het initiatief om hun campagne bekend te maken bij hun doelgroepen, waaronder ook vaak de lokale overheden. Dito bundelt de verschillende thema's en brengt die nog eens extra onder de aandacht.