

Expertencommissie voor Overheidscommunicatie

JAARVERSLAG 2011

23 oktober 2012

Accenten in de werking

Sleutelwoorden

adviserend, coachend, preventief

- vragen om advies, voorafgaand aan een communicatie-initiatief, bijv. over ViA
- systematische adviesverlening: de campagneplanfiches
- kennismakingsgesprekken met geledingen van de Vlaamse overheid
- brieven met opmerkingen

Recente ontwikkelingen

Extern

- start van de centrale campagnedatabank
- aangepaste campagneplanfiche
- aanpassing definitie 'campagne' en uitgebreide toelichting

Intern

- systematische werking, thematische jaarkalender
- redactiecomité dat belangrijke thema's voorbereidt

Campagnes

- In 2011: 29 campagneplanfiches (5.362.299,51 EUR)
(2010: 19 campagneplanfiches, 2.610.422,93 EUR)
- toch veel verbetering mogelijk
- nog altijd veel campagnes zonder fiche
- op 21 fiches inhoudelijke en/of vormelijke bemerkingen:
 - te laat ingediend, slordig ingevuld
 - te veel doelstellingen, doelgroepen te algemeen
 - heel weinig omkadering met onderzoek, behoudens uitzonderingen

Wij mag precies
weten wie zij
bent...



Vergeet dementie...

Het hoofddoel van deze website is het heersende beeld over de aandoening bijstellen tot een beeld waarin de mens centraal staat. Daarnaast vind je hier alles wat je kan helpen om die boodschap te verspreiden.



5 Openheid

Noem de dingen bij hun naam. Ook dat is een zaak van respect.

BEKIJK ALLE TIPS



GETUIGE

Bernard Gabriëls

"Ik wil dat er gesproken wordt mét de persoon met dementie, niet óver de persoon, en altijd met respect en waardigheid. Alleen zo kunnen we leren hoe we beter met hen kunnen omgaan in het dagelijkse leven."

LEES MEER

ENGAGEMENTSVERKLARING



Een genuanceerde beeldvorming van dementie begint bij een visie. Een basis die de initiatieven kadert, intenties die motiveren om personen met dementie een volwaardige plaats te geven en die het taboe rond dementie doorbreken. Onderteken de engagementsverklaring en ondersteun

ACTIVITEITEN

19/06/2012

Praatcafé dementie De Nachtegaal

19/06/2012

Terug naar de eenvoud

20/06/2012

Praatcafé dementie 'Het Labyrint'

20/06/2012

Praatcafé Dementie Tongeren

21/06/2012

Praatcafé Dementie, regio Aalst

Vorige

Volgende >



WAT IS DEMENTIE?

HET ONDERZOEK

Praktijkvoorbeeld

15 COMMUNICATIE TIPS

ANDERE BRONNEN

Home > Beeldvorming dementie > Het onderzoek

Het onderzoek

Een mens is niet dement. Een mens heeft dementie.

maar papa,
opa heet toch helemaal
niet Alzheimer?



Om de beeldvorming rond dementie te veranderen, is het belangrijk om weten hoe die beelden tot stand komen. Communicatie-wetenschappers Baldwin Van Gorp en Tom Vercruysse hebben dat uitgebreid onderzocht. Hun [onderzoek](#) (.pdf, 6,44MB) toont aan hoe mensen anders kunnen gaan denken over dementie, op een meer genuanceerde manier.

Om deze kennis zo ruim mogelijk te verspreiden, is alle hulp welkom. Recent vonden de inzichten rond genuanceerde beeldvorming van dementie ook internationaal weerklank via een publicatie in het gerenommeerde tijdschrift Social Science & Medicine. Je kan het artikel [hier](#) (.pdf, 170kB) downloaden.

De Koning Boudewijnstichting heeft deze studie vertaald naar een [communicatieadvies](#) (.pdf, 1,41MB): 15 concrete tips om in de eigen communicatie over dementie een genuanceerde beeldvorming te hanteren.



NAAR EEN ANDERE KIJK OP DEMENTIE ...

'Het stigma, de taboes, het isolement en de frustraties die ontstaan omdat men zich niet begrepen voelt... Dat zijn geen lichamelijke symptomen van dementie, maar gevolgen van de manier waarop de samenleving met dementie omgaat.'

Prof. B. Van Gorp en T. Vercruysse,

[DOWNLOAD HET ONDERZOEK](#)

Kennismakingsgesprekken

- ***Dubbel uitgangspunt:***
 - *Kennismaken met de werking en communicatie van de uitgenodigde dienst, de ervaringen met het normenkader en de behoeften op het terrein*
 - *Onszelf beter bekendmaken, de adviserende en coachende rol van de Expertencommissie benadrukken, het normenkader expliciteren, samen zoeken naar werkbare oplossingen voor de toepassing van bepaalde normen*





toerisme
vlaanderen



VAPH



Herkenbaarheid

- slechts 17% van de Vlamingen kan zich iets voorstellen bij het begrip Vlaamse overheid
- gebruik corporate logo Vlaamse overheid: klemtoon in onder meer de kennismakingsgesprekken
- een onderbouwd merkverhaal in de maak:
« baanbrekend vakmanschap »

Drinkwater



Leverancier van **betrouwbaar leidingwater** voor particulieren, scholen en bedrijven

Industriewater



Partner voor **waterhergebruik en water-op-maat oplossingen** voor bedrijven

Afvalwater



Partner voor **rioleringsdiensten en afvalwaterbeheer** op maat van steden en gemeenten

Beslist beleid

2 doelen:



- communicatie over goedgekeurde maatregelen extra laten opvallen
- verwarring tegengaan over de status van een bepaalde beleidsbeslissing

Label weinig gebruikt en weinig communicatie over beslist beleid via campagnes: slechts 4 campagneplanfiches

Er is behoefte aan heldere en tijdige statusweergave op maat van doelgroepen en via verschillende kanalen



HEB JE VRAGEN OVER DE KLEUTERKLAS OF OVER DE VERPLICHTE AANWEZIGHEID?

- Stel je vraag aan de
schooldirectie, kleuterjuf of meester
- Bel naar het gratis telefoonnummer
1700
- Kijk op de website
www.kleuterparticipatie.be

Vlaamse overheid



Contacteer ons



Een vraagje? Bel gratis 1700

De Expertencoömissie dringt aan op één contactpunt, één telefoonnummer, als toegang tot alle diensten van de Vlaamse overheid, waar iedereen op ieder moment terecht kan, niet alleen met vragen om informatie of documentatie, ook met klachten en meldingen.

Aanbevelingen voor de Vlaamse overheid

- herkenbaarheid als entiteit van de Vlaamse overheid
- label beslist beleid: systematischer gebruik
- meer onderzoek, ook alternatieve en goedkopere vormen meer toepassen
- de campagnedatabank laten uitgroeien tot een belangrijk instrument

Voornemens inzake eigen werking

- verder inzetten op adviserende, coachende rol
- sneller reageren op adviesvragen, zeker op campagneplanfiches
- meer focus: dieper ingaan en terugblikken op campagnes