

# **Vernieuwing van regelgeving in het kader van openbare onderzoeken en participatie bij ontwikkeling van ruimtelijk beleid binnen het toepassingsgebied van het verdrag van Aarhus**

Eindrapport – juni 2017

Willemien Laenens  
Emma Vanderstraeten  
Olivier Braet  
Dr. Ilse Mariën  
Prof. dr. Wendy Van den Broeck

Vrije Universiteit Brussel, imec-SMIT



Dit onderzoek kwam tot stand in opdracht van het Departement Omgeving en het Departement Kanselarij en Bestuur.

Het dient geciteerd te worden als: Laenens, W., Vanderstraeten, E., Braet, O., Mariën, I., & Van den Broeck, W. (2017). Vernieuwing van regelgeving in het kader van openbare onderzoeken en participatie bij ontwikkeling van ruimtelijk beleid binnen het toepassingsgebied van het verdrag van Aarhus – eindrapport. Bestek nr. RV-AJB/16/04. Brussel: imec-SMIT Vrije Universiteit Brussel.

# Inhoudsopgave

<b>Overzicht tabellen en grafieken</b> .....	<b>5</b>
<b>Managementsamenvatting</b> .....	<b>7</b>
<b>A. Inleiding</b> .....	<b>9</b>
<b>B. Onderzoeksmethoden</b> .....	<b>11</b>
1. <i>Kwantitatieve vragenlijsten</i> .....	13
1.1. Profielvragenlijst .....	13
1.1.1. Deelnemers.....	14
1.1.2. Ontwerp onderzoeksinstrument .....	15
1.2. Vragenlijst over openbare onderzoeken .....	16
1.2.1. Deelnemers.....	16
1.2.2. Ontwerp onderzoeksinstrument .....	16
1.3. Survey .....	17
1.3.1. Deelnemers.....	17
1.3.2. Ontwerp onderzoeksinstrument .....	17
2. <i>Kwalitatieve focusgroepen en interviews</i> .....	18
2.1. Focusgroepen.....	18
2.1.1. Deelnemers.....	19
2.1.2. Ontwerp onderzoeksinstrument .....	20
2.2. Aanvullende interviews .....	23
2.2.1. Deelnemers.....	23
2.2.2. Ontwerp onderzoeksinstrument .....	24
3. <i>Deskresearch</i> .....	25
3.1. Financiële haalbaarheidsstudie .....	25
3.1.1. Ontwerp onderzoeksinstrument .....	25
3.2. Juridische bronnen.....	26
<b>C. Resultaten</b> .....	<b>27</b>
1. <i>Kwalitatieve vragenlijsten</i> .....	27
1.1. Profielschets .....	27
1.1.1. Profielschets - Besluit .....	43
1.2. Vragenlijst over openbare onderzoeken .....	44
1.2.1. Overzicht van de juridisch verplichte informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken van ruimtelijke instrumenten .....	44
(a) Infomomenten en vergaderingen.....	44
(b) Krantenadvertentie .....	45
(c) Sociale media .....	45
(d) Aanplakking.....	46
(e) Belgisch Staatsblad.....	46
(f) Websites van overheden .....	46
1.2.2. Resultaten .....	47
(a) Kanalen voor ontspanning, communicatie en officiële informatie .....	47
(b) Gekende en/of gelezen kanalen .....	47
(c) Kanalen voor informatie uit de streek .....	50
(d) Digitale overheids- en privaatdiensten .....	51
(e) Informatiekanalen voor openbare onderzoeken.....	52
1.2.3. Vragenlijst bij openbare onderzoeken - Besluit .....	58
1.3. Survey .....	59
1.3.1. Socio-demografische gegevens .....	59
1.3.2. Evaluatie van de huidige kanalen voor de aankondiging van openbare onderzoeken .....	61
(a) Vergaderingen en/of infomomenten .....	61
(b) Participatiemomenten .....	63
(c) Krantenadvertentie .....	65

(d)	Briefpost.....	66
(e)	Aangetekende zending.....	67
(f)	Gemeentelijk infoblad.....	68
(g)	Aanplakkingsbiljet.....	69
(h)	Sociale media.....	72
(i)	Belgisch Staatsblad.....	74
(j)	Websites van de overheden.....	76
(k)	Radiospot.....	77
1.3.3.	Ideale communicatiemix.....	79
1.3.4.	Profielschets.....	83
1.3.5.	Survey - Besluit.....	86
2.	<i>Kwalitatieve focusgroepen en interviews</i> .....	90
2.1.	Focusgroepen.....	90
2.1.1.	Opinie van burgers t.a.v. openbare onderzoeken.....	90
2.1.2.	Evaluatie huidige informatie- en communicatiekanalen.....	96
(a)	Infomomenten en vergaderingen.....	96
(b)	Krantenadvertentie.....	99
(c)	Sociale media.....	100
(d)	Aanplakking.....	102
(e)	Belgisch Staatsblad.....	104
(f)	Websites van overheden.....	106
2.1.3.	Ideale communicatiemix voor openbare onderzoeken.....	109
(a)	Digitaal en analoog.....	109
(b)	Meest voorkomende informatiekkanalen.....	110
(c)	Nieuwe informatiekkanalen.....	110
(d)	Minder vermelde kanalen.....	110
(e)	Waarover wil de burger geïnformeerd worden?.....	111
2.1.4.	Focusgroepen - besluit.....	113
2.2.	Aanvullende interviews.....	115
2.2.1.	Offline en online burgerplatformen.....	115
2.2.2.	Personen met een visuele beperking.....	119
(a)	Evaluatie van huidige informatie- en communicatiekanalen.....	119
(b)	Centraal digitaal consultatieplatform.....	119
(c)	Ideale communicatiemix.....	120
2.2.3.	Aanvullende interviews - Besluit.....	122
3.	<i>Deskresearch</i> .....	123
3.1.	Financiële haalbaarheid.....	123
3.1.1.	Bereik en tarieven van mediakanalen.....	123
3.1.2.	Traditionele media als communicatiekanalen.....	142
3.1.3.	Nieuwe media als communicatiekanalen.....	143
3.1.4.	Financiële haalbaarheidsstudie – Besluit en aanbevelingen.....	146
3.2.	Juridische bronnen.....	148
3.2.1.	Rechtsgronden voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten.....	148
3.2.2.	Andere juridische bronnen die een impact hebben op openbare onderzoeken.....	151
<b>D.</b>	<b>Beleidsaanbevelingen en juridische aandachtspunten.....</b>	<b>157</b>
1.	<i>Openbare onderzoeken bij ruimtelijke plannen, verordeningen en projecten</i> .....	158
1.1.	Aanbevelingen voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke plannen, verordeningen en projecten.....	158
1.2.	Openbare onderzoeken bij ruimtelijke plannen, verordeningen en projecten - Besluit en juridische aandachtspunten.....	161
2.	<i>Naar een harmonieuze informatieplicht voor alle openbare onderzoeken in het Vlaams Gewest</i> .....	165
2.1.	Openbare onderzoeken bij procedures van niet-ruimtelijke instrumenten.....	165
2.2.	Het centraal, digitaal consultatieplatform: ook voor ruimtelijke projecten?.....	167



2.3.	Harmonisering van alle openbare onderzoeken: hiërarchie in de publicatiekanalen? .....	171
2.4.	Differentiatie al naargelang bestuurlijk niveau en complexiteit project? .....	175
2.5.	Casestudie: Beleidsplan Ruimte .....	176
2.5.1.	Open consultaties en adviesrondes .....	176
2.5.2.	Evaluatie consultatiemethodes Beleidsplan Ruimte .....	178
2.6.	Aanbevelingen voor openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid .....	182
2.7.	Openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid - Besluit en juridische aandachtspunten .....	184
<b>E.</b>	<b>Conclusie</b> .....	<b>188</b>
	<b>Bibliografie</b> .....	<b>195</b>
	<b>Bijlagen</b> .....	<b>196</b>

## Overzicht tabellen en grafieken

### Afbeeldingen

Afbeelding 1: schematisch overzicht van de verschillende onderzoeksmethodes .....	10
Afbeelding 2: interactie van de verschillende onderzoeksmethodes .....	11
Afbeelding 3: onderzoeksfase profielschets .....	27
Afbeelding 4: onderzoeksfase vragenlijst over openbare onderzoeken .....	44
Afbeelding 5: onderzoeksfase survey .....	59
Afbeelding 6: vormgeving van de krantenadvertentie .....	66
Afbeelding 7: aantal respondenten die reeds briefpost in verband met openbare onderzoeken hebben ontvangen .....	67
Afbeelding 8: aantal respondenten die reeds een aangetekende zending in verband met openbare onderzoeken hebben ontvangen .....	68
Afbeelding 9: aantal lezers van een bericht over openbare onderzoeken in het gemeentelijk infoblad .....	69
Afbeelding 10: aantal respondenten die het aanplakkingsbiljet kennen .....	70
Afbeelding 11: gewenste grootte van het aanplakkingsbiljet volgens de respondenten .....	71
Afbeelding 12: aantal lezers van het aanplakkingsbiljet .....	71
Afbeelding 13: aantal respondenten die een Twitteraccount hebben .....	73
Afbeelding 14: aantal respondenten die het Belgisch Staatsblad kennen .....	75
Afbeelding 15: aantal respondenten die reeds de gemeentelijke, provinciale, en/of gewestelijke website hebben bezocht voor informatie over openbare onderzoeken ....	76
Afbeelding 16: aantal respondenten die reeds de gemeentelijke, provinciale, en/of gewestelijke website hebben bezocht voor informatie over een RUP .....	76
Afbeelding 17: aantal respondenten die ooit al eens een radiospot over openbare onderzoeken hebben gehoord .....	78
Afbeelding 18: onderzoeksfase focusgroepen .....	90
Afbeelding 19: voorbeelden van de oefening over de evaluatie van de huidige informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken .....	96
Afbeelding 20: onderzoeksfase aanvullende interviews .....	115
Afbeelding 21: onderzoeksfase financiële haalbaarheid .....	123
Afbeelding 22: onderzoeksfase juridische bronnen .....	148
Afbeelding 23: onderzoeksfase beleidsaanbevelingen en juridische toetsing .....	157

### Tabellen

Tabel 1: respondenten profielvragenlijst .....	15
Tabel 2: overzicht focusgroepen .....	20
Tabel 3: huidige informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken van ruimtelijke instrumenten .....	22
Tabel 4: overzicht aanvullende interviews .....	23
Tabel 5: overzicht van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau per focusgroep .....	29
Tabel 6: activiteiten per medium (computer en/of laptop, smartphone en tablet) - profielschets .....	30
Tabel 7: personen waarmee de respondenten de afgelopen twee maand <b>offline</b> contact hebben gehad .....	41
Tabel 8: personen waarmee de respondenten de afgelopen twee maand <b>online</b> contact hebben gehad .....	42
Tabel 9: gekende informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken .....	53
Tabel 10: aantal deelnemers per huidige informatie- en communicatiekanalen .....	54
Tabel 11: gewenste informatie bij grote werken in de gemeente .....	55
Tabel 12: gewenste informatie bij de verbouwingswerken van de bureaus .....	56
Tabel 13: gewenste informatie bij een participatiemoment aan het begin van een RUP .....	57

Tabel 14: uiterst nuttige informatie bij de aankondiging van openbare onderzoeken .....	79
Tabel 15: nuttige informatie bij de aankondiging van openbare onderzoeken .....	80
Tabel 16: onnuttige informatie uiterst nuttige informatie bij de aankondiging van openbare onderzoeken .....	80
Tabel 17: activiteiten per medium (computer en/of laptop, smartphone en tablet) - survey ..	84
Tabel 18: personen waarmee de respondenten de afgelopen twee maand <b>offline</b> contact hebben gehad .....	85
Tabel 19: personen waarmee de respondenten de afgelopen twee maand <b>online</b> contact hebben gehad .....	85
Tabel 20: positieve en negatieve eigenschappen van de krantenadvertentie .....	100
Tabel 21: positieve en negatieve eigenschappen van sociale media .....	101
Tabel 22: positieve en negatieve eigenschappen van het aanplakkingsbiljet .....	104
Tabel 23: positieve en negatieve eigenschappen van het Belgisch Staatsblad .....	105
Tabel 24: positieve en negatieve eigenschappen van websites van betrokken overheden ..	107
Tabel 25: Bereik en advertentieprijs per kanaal (kranten, magazines, televisie en radio) ..	141
Tabel 26: Digimeter 2014 rapport .....	142
Tabel 27: aantal Vlamingen met een account op diverse sociale media .....	143
Tabel 28: huidige informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken van ruimtelijke instrumenten .....	149

## Grafieken

Grafiek 1: reacties bij het gebruiken van een nieuw programma of een nieuwe app .....	31
Grafiek 2: reacties bij het opzoeken van een bekend persoon .....	32
Grafiek 3: reacties bij het zien van een interessante website .....	33
Grafiek 4: reacties bij het maken van een website .....	34
Grafiek 5: reacties bij het krijgen van een cookie melding .....	35
Grafiek 6: reacties bij het gebruiken van foto's op het internet .....	36
Grafiek 7: reacties bij het kopen van een product online .....	37
Grafiek 8: reacties bij het programmeren van een game .....	38
Grafiek 9: reacties bij het gebruik van sociale media .....	39
Grafiek 10: reacties bij het posten van een dubbelzinnig bericht op sociale media .....	40
Grafiek 11: aantal lezers van het <b>Belgisch Staatsblad</b> .....	48
Grafiek 12: aantal lezers van de <b>papieren versie van het gemeentelijk infoblad</b> .....	48
Grafiek 13: aantal lezers van het <b>digitaal gemeentelijk infoblad</b> .....	49
Grafiek 14: aantal lezers van de <b>gemeentelijke infoborden</b> .....	49
Grafiek 15: aantal lezers van <b>geadresseerde post</b> .....	50
Grafiek 16: aantal lezers van <b>niet-geadresseerde post</b> .....	50
Grafiek 17: favoriete informatiekanalen voor informatie uit de streek te ontvangen .....	51
Grafiek 18: aantal respondenten die de vergaderingen en/of infomomenten kennen .....	61
Grafiek 19: aantal respondenten die reeds deelnamen aan vergaderingen en/of infomomenten .....	61
Grafiek 20: aantal respondenten die graag willen deelnemen aan vergaderingen en/of infomomenten .....	62
Grafiek 21: aantal respondenten die de participatiemomenten kennen .....	63
Grafiek 22: aantal respondenten die reeds deelnamen aan participatiemomenten .....	63
Grafiek 23: aantal respondenten die graag willen deelnemen aan participatiemomenten ..	64
Grafiek 24: aantal respondenten die reeds de krantenadvertentie hebben gezien .....	65
Grafiek 25: schematische weergave van interviews met offline en online burgerplatformen	15

## Managementsamenvatting

Hieronder volgt de managementsamenvatting van een onderzoek naar een vernieuwing van de regelgeving omtrent openbare onderzoeken en participatie enerzijds bij de opmaak van ruimtelijke instrumenten, en anderzijds bij de ontwikkeling van ruimtelijk beleid. Na een doorgedreven gebruikersonderzoek worden aanbevelingen voor het beleid geformuleerd, die ook getoetst werden aan alle relevante wetgeving.

Dit onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van het Departement Omgeving en het Departement Kanselarij en Bestuur van de Vlaamse Overheid. De opdrachtgever is de onderzoeksgroep imec-smit, Vrije Universiteit Brussel die voor deze opdracht samenwerkt met ruimtelijk planner Emma Vanderstraeten en Prof. Eva Lievens, docent rechten aan de UGent.

Een openbaar onderzoek is vereist in tal van procedures, waaronder de opmaak van ruimtelijke instrumenten zoals een structuurplan of ruimtelijk uitvoeringsplan. Anno 2017 worden onvoldoende burgers bereikt door de aankondiging van een openbaar onderzoek. Het bereiken van zoveel mogelijk burgers zit nochtans vevat in verschillende wetgeving, zoals het Verdrag van Aarhus en het decreet houdende de normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie.

Dit rapport evalueert de huidige communicatiekanalen waarmee een openbaar onderzoek wordt aangekondigd, en stelt een nieuwe communicatiemix voor om meer burgers te bereiken. De resultaten van het onderzoek voedden de formulering van twee sets aanbevelingen.

Een eerste set van aanbevelingen focust op een nieuwe regelgeving voor openbare onderzoeken van ruimtelijke instrumenten en luidt als volgt:

1. **Transparantie**, stelt dat er nood is aan meer transparantie over de genomen beslissingen, de gevolgen en de impact van het instrument op de burger.
2. **Participatie met impact**, doelt op de behoefte aan een participatief traject met meerdere contact- en/of informatiemomenten voorafgaand aan het officiële openbaar onderzoek omdat dit de betrokkenheid van en het draagvlak bij de burger vergroot.
3. **Procesverloop**, geeft aan dat er een duidelijke communicatie nodig is over het reeds doorlopen proces en het verdere verloop van het proces in termen van inhoud en duurtijd.
4. **Heerlijk helder**, slaat op de oproep van de burgers tot eenvoudig taalgebruik en het herleiden van de informatie tot de essentie.
5. **Urgentiegevoel**, gaat over hoe de creatie van een urgentiegevoel, door meer nadruk te leggen op de concrete impact van het instrument op de burger, een hogere betrokkenheid garandeert.
6. **Radicaal digitaal**, indiceert de nood aan een nuancering van de visie om enkel digitaal te communiceren. Een inclusieve overheid zet gelijkwaardig in op zowel digitale als analoge communicatie in een én- én verhaal.
7. **Doorverwijzen en verbinden**, duidt aan dat er best een sluitend netwerk wordt gevormd tussen alle kanalen waarmee het openbaar onderzoek wordt aangekondigd.
8. **Kwaliteitsgarantie**, beoogt de oprichting van een doorgedreven (zelf-)controlemechanisme, verbonden aan de overheid, dat waakt over de correcte uitvoering van een openbaar onderzoek.

Aan de hand van de casestudie over het Beleidsplan Ruimte (van Groenboek, naar Witboek, naar een Beleidsplan Ruimte Vlaanderen) werd bij de tweede set aanbevelingen de opstap gemaakt naar een harmonieuze wetgeving voor alle openbare onderzoeken in het Vlaamse Gewest.

1. **Inhoud bepaalt vorm**, werpt de suggestie op enkel de randvoorwaarden omtrent de organisatie van het openbaar onderzoek, zoals de minimale duur ervan, decretaal vast te leggen en op vlak van de vorm maatwerk toe te laten.
2. **Maatwerk**, streeft naar het opzetten van een op maat gemaakt communicatieplan, dat rekening houdt met het organiserende bestuursniveau en de complexiteit van het project,

3. De aanbeveling **Radicaal digitaal** wordt herhaald, door het grote belang van deze aanbeveling.
4. **Customize**, slaat op de nood om een centraal, digitaal consultatieplatform dat alle openbare onderzoeken in het Vlaamse Gewest bundelt, toegankelijk te maken via gebruiksvriendelijke filtersystemen.

Om een representatief onderzoek af te leveren, werden meerdere onderzoeksmethodes ingezet en werd gewaakt over het betrekken van alle Profielen van Digitale Ongelijkheden (Mariën & Baelden, 2015) in dit onderzoek.

De profielschets en vragenlijst omtrent openbare onderzoeken werden door ruim 80 personen ingevuld. De survey, die ruim 314 personen bereikte, werd gebruikt om de antwoorden uit het kwalitatieve luik, namelijk de focusgroepen, te verbreden. Tenslotte, werden ook nog 4 aanvullende interviews uitgevoerd. Dit kwantitatief en kwalitatief onderzoek werd versterkt met een financiële evaluatie van mediakanalen en een voortdurende juridische toetsing van de geformuleerde aanbevelingen.

Bovenstaande aanbevelingen zijn niet te beschouwen als apart te implementeren suggesties, maar als een geïntegreerde strategie. Elke aanbeveling hangt samen met een andere en door ze op een holistische manier te interpreteren, bereiken zij ten volle hun doel.

De meest recente wetgeving omtrent ruimtelijke instrumenten, zoals het Decreet betreffende de Complexe projecten en het Integratiedecreet, nemen reeds verschillende aanbevelingen ter harte. Er wordt steeds meer ingezet op een vroege participatie en transparantie. De opmaak van een charter 'Heerlijk Helder' is in het vooruitzicht geplaatst. Er is tot nog toe echter minder ingezet op het creëren van een urgentiegevoel tijdens de aankondiging van een openbaar onderzoek, op het verbinden van alle communicatiekanalen die een openbaar onderzoek aankondigen en op de nuancering van de visie 'Radicaal Digitaal'.

## A. Inleiding

De Vlaamse Regering of het Departement Omgeving, de provincies en de gemeenten, maken verschillende ruimtelijke instrumenten en zijn verantwoordelijk voor de beoordeling van tal van ruimtelijke instrumenten: ruimtelijke uitvoeringsplannen (vanaf nu: RUP's), structuurplannen, vergunningsaanvragen, stedenbouwkundige verordeningen enzoverder. De procedure tot opmaak of beoordeling van deze instrumenten omvat vaak de organisatie van een openbaar onderzoek, waarin burgers en verenigingen hun bezwaren kunnen uiten en opmerkingen kunnen geven.

De **aanleiding** voor dit onderzoek is dat vandaag onvoldoende burgers bereikt worden met de aankondiging van het openbaar onderzoek. In het kader van de doelstelling van verschillende wetgevende kaders, zoals het Verdrag van Aarhus<sup>1</sup> en het decreet houdende de normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie<sup>2</sup>, is het cruciaal om met de aankondiging van het openbaar onderzoek een zo groot mogelijk aantal burgers te bereiken.

Dit onderzoek heeft als **doel** om een vernieuwing van de regelgeving bij openbare onderzoeken en participatie bij de ontwikkeling van het ruimtelijk beleid te adviseren via de formulering van aanbevelingen om meer burgers te bereiken met de aankondiging van een openbaar onderzoek. Deze aanbevelingen passen binnen het wettelijke kader, dat gevormd wordt door zowel Vlaamse wetgeving als internationale wetgeving zoals het Verdrag van Aarhus.

Het onderzoek werd gestuurd vanuit verschillende **onderzoeksvragen**, zoals "Wat is de ideale communicatiemix om de burger te bereiken?", "Waarover wil de burger informatie krijgen?", "Wordt de burger vandaag bereikt, en indien niet, waarom niet?", "Welk informatie- en communicatiekanalen bereiken vandaag het meeste burgers?", "Hoe kunnen burgers (nog) meer participeren in ruimtelijk beleid?", etc.

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden werden meerdere **onderzoeksmethodes** ingezet. Aan de hand van kwantitatieve vragenlijsten en de kwalitatieve focusgroepen en interviews werden de huidige informatie- en communicatiekanalen waarmee een openbaar onderzoek wordt aangekondigd geëvalueerd, en werd een nieuwe communicatiemix voorgesteld om meer burgers te bereiken.

De financiële haalbaarheidsstudie brengt de kosten (efficiëntie) en effectiviteit van de ideale communicatiemix in kaart. Vervolgens werden de juridische bronnen geëvalueerd om de conclusies omtrent de ideale communicatiematrix juridisch te kunnen toetsen op hun haalbaarheid. Zo gebeurde er een grondige analyse naar de huidige verplichtingen omtrent openbare onderzoeken van ruimtelijke instrumenten, met een overzicht van de diverse rechtsgronden waaruit de verplichtingen voortvloeien.

---

<sup>1</sup> Voluit heet dit 'het verdrag inzake toegang tot informatie, inspraak voor de bevolking en mogelijkheid van verhaal in milieuzaken'. Dit trad in België in werking op 21 april 2003.

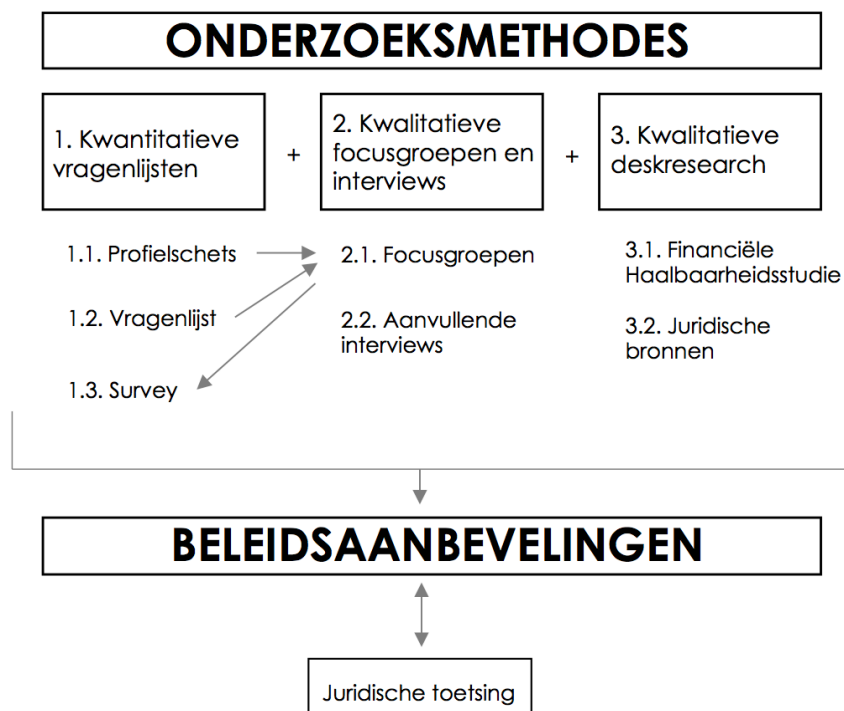
[http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi\\_loi/change\\_lg.pl?language=nl&la=N&cn=1998062558&table\\_name=wet](http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=nl&la=N&cn=1998062558&table_name=wet)

<sup>2</sup> De decreetwijziging trad in werking op 23 juli 2016.

Nadien worden **twee sets aanbevelingen** geformuleerd. De eerste set aanbevelingen focust op openbare onderzoeken bij ruimtelijke plannen, verordeningen en projecten, samengevat onder de noemer 'ruimtelijke instrumenten'. De tweede set aanbevelingen ontstaat na het verruimen van de onderzoekscope naar openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid, waarbij de consultatiemethoden van het Beleidsplan Ruimte Vlaanderen worden geëvalueerd en getoetst aan de eerste set van aanbevelingen. Aan de hand van deze casestudie wordt bij de tweede set aanbevelingen de opstap gemaakt naar een harmonieuze wetgeving voor alle openbare onderzoeken in het Vlaamse Gewest en worden enkele vragen die bij het beleid leven, bijvoorbeeld omtrent de oprichting van een centraal, digitaal consultatieplatform beantwoord.

Gekoppeld aan de formulering van de aanbevelingen worden ook juridische aandachtspunten meegegeven, die voortvloeien uit de juridische toetsing ervan aan alle relevante wetgeving met een impact op openbare onderzoeken.

Hieronder volgt een schematisch overzicht van de gebruikte onderzoeksmethodes in het rapport.



Afbeelding 1: schematisch overzicht van de verschillende onderzoeksmethodes

## B. Onderzoeksmethoden

Alvorens dieper in te gaan op de onderzoeksmethoden, de deelnemers en het ontwerp van het onderzoeksinstrument worden hieronder de verschillende onderzoeksmethoden opgesomd en schematisch weergegeven. Het geselecteerde onderzoeksdesign betreft een sequentieel mixed methods onderzoeksdesign, waarbij kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksfases elkaar opvolgen. Een eerste luik bestaat uit een kwalitatief luik met focusgroepen en diepte-interviews, waarbij voorafgaand aan de focusgroepen een kwantitatieve profielschets en vragenlijst rond ervaringen met openbaar onderzoek werd afgenomen bij de deelnemers aan de focusgroepen. Een tweede luik bestaat uit een kwantitatieve verdieping aan de hand van een survey, om de resultaten uit luik 1 op grotere schaal te valideren. Een derde luik tenslotte betreft een deskresearch waarbij zowel een financiële haalbaarheidsstudie als juridisch bronnenonderzoek werd uitgevoerd.



Afbeelding 2: interactie van de verschillende onderzoeksmethodes

### (I) Kwantitatieve vragenlijsten

- Een profielvragenlijst bij 86 respondenten waarin wordt gepeild naar de 13 indicatoren waarop de 8 Profielen van Digitale Ongelijkheden (Mariën & Baelden, 2015) zijn gebaseerd.
- Een vragenlijst over de ervaringen met (de informatie- en communicatiekanalen bij) openbare onderzoeken. De vragenlijst werd ingevuld door diezelfde 86 respondenten.
- Een survey bij 314 respondenten, met het oog op het benadrukken van enkele belangrijke nuances in de uiteindelijke communicatiemix. Deze vragenlijst valideert de inzichten van de profielvragenlijst en de vragenlijst over de ervaringen met openbare onderzoeken alsook de resultaten uit de focusgroepen op grotere schaal (Creswell, 2014).

### (II) Kwalitatieve focusgroepen en interviews

- Focusgroepen met diezelfde 86 respondenten waarbij de inzichten uit de voorgaande vragenlijsten (mediaprofiel en openbare onderzoeken) worden besproken in groep. In totaal werden 10 focusgroepen gehouden, wat een totaal geeft van 86 personen, gespreid over de verschillende profielen van digitale ongelijkheden. De focusgroepen laten toe om gedetailleerde



informatie te verzamelen en de inzichten uit voorgaande vragenlijsten uit te diepen (Creswell, 2014).

- b. Aanvullende interviews met (1) leden van (digitale) burgerplatformen, waar wordt gepeild naar de ervaringen met burgerparticipatie, en hoe burgers (meer) kunnen betrokken worden in het ruimtelijk beleid en openbare onderzoeken, en (2) personen met een visuele beperking, waarin wordt gepeild naar de ervaringen van personen met een visuele beperking met communicatiekanalen voor openbare onderzoeken, en de vereisten om hen in de toekomst te bereiken.

**(III) Kwalitatieve deskresearch**

- a. Een overzicht van het bereik en de advertentietarieven van de hedendaagse publicatiekanalen (radio, kranten, magazines, etc.). In relatie tot de voorkeuren van de verschillende mediaprofielen wordt de (kosten)efficiëntie en effectiviteit van de publicatiekanalen geëvalueerd.
- b. Ter voorbereiding van de juridische toetsing van de geformuleerde aanbevelingen, worden verschillende rechtsgronden en juridische bronnen met een impact op openbare onderzoeken samengebracht en geanalyseerd.

De verschillende onderzoeksinstrumenten werden telkens voorgelegd aan de stuurgroep.

## 1. Kwantitatieve vragenlijsten

Kwantitatieve vragenlijsten stellen in staat een aantal kenmerken, houdingen, gedragingen, etc. te generaliseren van een steekproef naar een populatie (Creswell, 2014). De verzamelde kwantitatieve, numerieke gegevens worden statistisch geanalyseerd om mogelijke trends in de antwoorden van de respondenten te beschrijven en de onderzoeksvragen en/of hypothesen te testen (Creswell, 2012).

### 1.1. Profielvragenlijst

In dit onderzoek nemen de deelnemers aan de focusgroepen de profielvragenlijst af (zie bijlage 1). Dezelfde profielvragenlijst wordt bovendien ook afgenomen bij enkele vormingsprojecten (bv. mediacoach opleidingen van het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid), zodat in de toekomst een realistischer beeld kan gecreëerd worden van individuen in België die geconfronteerd worden met digitale uitsluiting.

De profielvragenlijst is gebaseerd op onderzoek van Mariën en Baelden (2015). Zij identificeerden 8 Profielen van Digitale Ongelijkheden op basis van 13 indicatoren, waarvan 5 indicatoren gelinkt aan sociale uitsluiting (inkomen, opleidingsniveau, participatie in levensdomeinen, agency<sup>3</sup>, welzijn en welbevinden) en 8 indicatoren aan digitale uitsluiting (toegang, attitude of motivatie, digitale vaardigheden, sociale en soft skills, autonomie in gebruik, gebruikspatronen en -praktijken, mediakarakter van de omgeving en ondersteuningsnetwerken). Volgens Mariën en Baelden (2015) beïnvloeden deze indicatoren het digitaal mediagebruik van mensen.

Op basis van onderzoek met Vlaamse mediagebruikers identificeerden zij zo 8 profielen, ieder verschillend op vlak van sociale en digitale factoren:

- (1) **Digital outcasts** bevinden zich in een situatie van diepe digitale en sociale uitsluiting. De digitale en sociale problematieken zijn in grote mate met elkaar verweven en kunnen niet op eigen kracht worden overbrugd.
- (2) **Hopelessly undigital** worden geconfronteerd met brede sociale uitsluiting. Hoewel ze digitale media occasioneel gebruiken, slagen ze er niet in om dit op een autonome manier te doen.
- (3) **Digital fighters** bevinden zich in een situatie van geconcentreerde sociale uitsluiting. Deze individuen zijn in grote mate gemotiveerd om digitale media te gebruiken en bezoeken publieke computerruimtes, volgen opleidingen, enz. Desondanks, moeten deze individuen een doorlopende strijd voeren om de snelle digitale evoluties te blijven volgen.
- (4) **Smoothly digital** ervaren brede sociale en digitale insluiting. Aangezien hun gebruik nauw gerelateerd is aan dagelijkse noden, omvat deze groep zowel gebruikers die veel als weinig digitale media gebruiken.
- (5) **Digital all-stars** zijn diep sociaal en digitaal ingesloten. Ze gebruiken allerhande technologieën op een heel autonome, creatieve en strategische manier.

---

<sup>3</sup> Geheel van factoren die een bepalende invloed hebben over de mate waarin individuen inspraak en beslissingsmacht en kracht hebben over de richting die ze aan hun eigen leven (willen) geven.

- (6) **Unexpected digital masters** komen voor in alle socio-economisch gedefinieerde groepen. Bepalend is dat individuen in dit profiel, in tegenstelling tot hun peers, volledig mee zijn met het gebruik van digitale media en zo goed als volledig digitaal ingesloten zijn.
- (7) **Unexpected digital drop-outs** komen voor in alle socio-economisch gedefinieerde groepen. Bepalend is dat zij in tegenstelling tot hun peers, verschillende problemen ondervinden bij het gebruik van digitale media.
- (8) **Digitally self-excluded** hebben toegang tot digitale media en bezitten de nodige digitale vaardigheden, maar zien geen nut in het gebruik van digitale media. Ze zijn met andere woorden niet gemotiveerd om met digitale media aan de slag te gaan.

De profielvragenlijst werd ontwikkeld in samenwerking met Mediawijs, het Vlaams kenniscentrum voor Mediawijsheid, en Céline Cocquyt en Silke Vanlamsbrouck van het departement Onderwijswetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel. De vragenlijst brengt de sociale en digitale karakteristieken van individuen in kaart en bepaalt hun mediaprofiel. Daarenboven identificeert het specifieke drempels die bepaalde mediaprofielen ervaren bij het gebruik van digitale media.

### 1.1.1. Deelnemers

Voorafgaand aan de focusgroepen, vulden de 86 deelnemers, de profielvragenlijst in. De respondenten zijn elk verbonden aan een organisatie. Om ervoor te zorgen dat we een zo breed mogelijk spectrum van burgers in de diverse profielen zouden kunnen betrekken, werden verschillende organisaties aangesproken, namelijk:

- (1) ARHus<sup>4</sup> is een open kenniscentrum voor iedereen die op zoek is naar informatie en kennis. Maandelijks organiseren zij DIGIE Café, waar iedereen terecht kan met vragen over zijn/haar (draagbare) computer, tablet en/of smartphone.
- (2) Digidak<sup>5</sup> streeft ernaar iedereen te betrekken in de digitale samenleving door hen op een zeer begrijpbare en laagdrempelige manier te leren kennismaken met digitale media. Digidak biedt gratis toegang tot computers en internet, steeds onder het toezicht van een begeleider die kan helpen.
- (3) Bij de Openbare Bibliotheek Kortrijk<sup>6</sup> kunnen alle burgers terecht voor kennis, cultuur, informatie en ontspanning. In samenwerking met Vormingplus organiseren zij iedere maand 'Digidokter', een project waarbij de bib ondersteuning biedt als ICT-helpdesk voor computerhulp rond een specifiek thema.
- (4) Open School Brugge-Oostende-Westhoek<sup>7</sup> biedt laagdrempelige vormen aan zoals taalcursussen, computercursussen, etc.
- (5) Jeugdhuis Eenders<sup>8</sup> is een lokaal jeugdhuis dat allerlei activiteiten voorziet voor jongeren vanaf 18 jaar. Deze activiteiten houden in: fuiven, vormen, cursussen, etc.

---

<sup>4</sup> <http://www.arhus.be/home/>

<sup>5</sup> <http://www.digidak.be/>

<sup>6</sup> <https://www.kortrijk.be/bibliotheek/openbare-bibliotheek-kortrijk>

<sup>7</sup> <http://www.basiseducatie.be/open-school-brugge-oostende-westhoek>

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/jheenders/?fref=ts>

(6) De Lage Drempel vzw<sup>9</sup> is een vereniging waar mensen in armoede het woord nemen, gelegen in Mechelen.

(7) VUB<sup>10</sup> biedt honderden opleidingsprogramma's, verspreid over acht faculteiten, aan.

De tabel hieronder geeft een overzicht weer van de verschillende organisaties en het aantal deelnemende respondenten per organisatie.

Organisatie	ARhus	Digidak	Openbare bibliotheek Kortrijk	OS Brugge-Oostende - Westhoek	Jeugdhuis Eenders	De Lage Drempel vzw	VUB	
Aantal respondenten	#12	#14	#17	#10	#9	#8	#16	<b>#86</b>
Aantal focusgroepen	#1	#2	#2	#1	#1	#1	#2	#10

Tabel 1: respondenten profielvragenlijst

### 1.1.2. Ontwerp onderzoeksinstrument

De profielvragenlijst focust op de volgende thema's:

- Socio-demografische kenmerken
- (Digitaal) Mediabezit en -gebruik
- 10 digitale situatieschetsen (vb. het gebruiken van een nieuwe app)
- Offline en online contact

De vragenlijsten werden veelal fysiek ingevuld, net voor aanvang van de focusgroepen. Enkele respondenten vulden de vragenlijst in via Qualtrics. Qualtrics is een online survey software en laat toe om op een snelle manier een vragenlijst op te stellen en vervolgens gemakkelijk te downloaden in een spreadsheet of database. Diegenen die de vragenlijst via Qualtrics invulden, ontvingen de URL naar de profielvragenlijst via hun e-mailadres. Het invullen van de profielvragenlijst bedroeg een twintigtal minuten en gebeurde volledig anoniem.

Bij het invullen van de fysieke profielvragenlijsten werd duidelijk dat voornamelijk anderstalige respondenten moeilijkheden ondervonden omwille van hun taalbarrière. Ook de digitale situatieschetsen bleken voor sommige respondenten een moeilijke opgave aangezien sommige situatieschetsen niet op hen toepasbaar waren (vb. willen geen nieuwe app gebruiken). Doordat de profielschets werd afgenomen voorgaand aan de focusgroepen, konden zij hierover vragen stellen aan de beleieder van de focusgroep.

<sup>9</sup> <http://www.delagedrempel.be/>

<sup>10</sup> <http://www.vub.ac.be/>

## **1.2. Vragenlijst over openbare onderzoeken**

Aan het begin van iedere focusgroep werd tijd voorzien om ook een beknopte vragenlijst over openbare onderzoeken (zie bijlage 2) in te vullen. Meer bepaald, peilt deze vragenlijst naar welke (traditionele of digitale) mediakanalen de deelnemers verkiezen om zichzelf te informeren en om informatie te ontvangen. Daarenboven verwerft het een eerste inzicht in hun ervaringen met openbare onderzoeken en de bijhorende informatie- en communicatiekanalen. Aan het eind werden ook enkele vragen voorzien waarbij de deelnemers hun favoriete kanalen voor bepaalde situaties (vb. bezwaar indienen) konden verduidelijken. De antwoorden op deze vragenlijsten gebruikten de interviewers om de groepsgesprekken te sturen.

### **1.2.1. Deelnemers**

Ook deze vragenlijst werd ingevuld door diezelfde 86 respondenten, die ook de profielvragenlijst invulden en deelnamen aan de focusgroepen.

### **1.2.2. Ontwerp onderzoeksinstrument**

Om te peilen naar hun ervaringen met openbare onderzoeken en hun ervaringen met de bijhorende informatie- en communicatiekanalen, kwamen de volgende thema's in de vragenlijst aan bod:

- Kanalen om te ontspannen, te informeren, etc.
- Gebruik van private en/of digitale overheidsdiensten
- Kennis van informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken
- Gewenste kanalen voor informatie over openbare onderzoeken

Alle vragenlijsten werden voor aanvang van de groepsgesprekken op papier ingevuld. Nadien werden de gegevens van de vragenlijsten in Qualtrics ingegeven door de onderzoeker. Het invullen van de vragenlijst duurde een tiental minuten.

## 1.3. Survey

Op basis van de resultaten van de profielschets, de vragenlijst over openbare onderzoeken en de focusgroepen, werd een kwantitatieve survey opgesteld om de resultaten te hernemen en te valideren op grote schaal. Deze vragenlijst laat toe om de reeds verkregen data te generaliseren, zodat bepaalde accenten en nuances kunnen gelegd worden in de ideale communicatiemix die in dit onderzoek naar voren wordt geschoven. De vragenlijst werd bijgevoegd aan de bijlagen (zie bijlage 3).

### 1.3.1. Deelnemers

Er werd beoogd een 500-tal respondenten te bereiken voor het invullen van deze vragenlijst. Echter, was het een moeilijk gegeven om dit aantal respondenten te bereiken, waardoor de survey momenteel nog lopende is. Mogelijk verklaarbare redenen hiervoor zijn: de langere duur van de vragenlijst (20 min.) en een gebrek aan interesse in het thema openbare onderzoeken. De vragenlijst werd momenteel reeds ingevuld door 314 personen.

De survey werd verspreid dankzij sociale media van de faculteit SCOM aan de Vrije Universiteit Brussel en de sociale media van imec living labs (Facebook, LinkedIn, ...), bouwfora (Livios.be, Bouwinfo.be, ...) en andere fora (Libelle, Humo, Juridischforum.be, ...), steden en gemeenten (VVSG, communicatieverantwoordelijken van de 13 centrumsteden, ...) en tal van (sociale) organisaties zoals Seniornet Vlaanderen, Digipolis, Federatie Centra voor Basiseducatie vzw, Cultuurconnect, Mediawijjs, Bibliotheek Oostende, .... Dit om zoveel mogelijk diverse gebruikersprofielen te bereiken.

### 1.3.2. Ontwerp onderzoeksinstrument

Het invullen van de vragenlijst bedroeg een 20-tal minuten, waardoor een prijzenpot werd voorzien om mogelijke respondenten extra te stimuleren de vragenlijst in te vullen. Indien de respondenten de vragenlijst invulden en achteraf hun e-mailadres doorgaven, konden zij kans maken op één van de vele prijzen in de prijzenpot (duo bioscooptickets, waardebonnen van bol.com en Standaard Boekhandel).

De volgende thema's kwamen aan bod in de vragenlijst:

- Demografische gegevens
- Evaluatie van de informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken
- De ideale communicatiemix voor openbare onderzoeken

De vragen van de profielschets werden ook aan de survey toegevoegd zodat hieruit de mediaprofielen konden geanalyseerd worden, en zo ook welke noden en wensen bepaalde mediaprofielen hebben inzake communicatie over openbare onderzoeken.

## 2. Kwalitatieve focusgroepen en interviews

Focusgroepen brengen een zes- à twaalfstal mensen samen die een gemeenschappelijk kenmerk delen, om onder leiding van een moderator te praten over een bepaald onderzoeksthema (Mortelmans, 2007). Focusgroepen laten toe om motieven en gedragingen in de diepte te bestuderen en om zo op een korte tijd heel veel informatie van een relatief grote groep mensen te verzamelen (Mortelmans, 2007). Dankzij de directe interactie kan de moderator het groepsproces bijsturen en dieper ingaan op een thema indien gewenst. Omwille van het delen van ervaringen in groep, reflecteren de respondenten meer over hun eigen gedrag. Het groepsproces laat toe tegenstrijdige antwoorden verder te bediscussiëren. Anderzijds kan het groepsproces ook nadelig zijn, doordat sommige deelnemers zich geremd voelen in het uiten van hun mening.

Interviews laten toe 'informatierijke data' te verzamelen bij de geïnterviewden (Mortelmans, 2007). Het is een interactieve onderzoekstechniek tussen twee partijen, namelijk interviewer en geïnterviewde. Er bestaan verschillende interviewvormen naargelang de voorbereiding die eraan vooraf gaat. In dit onderzoek werd geopteerd voor semigestructureerd interviews, waarbij voorafgaand aan de afname van het interview een reeks vragen worden opgesteld die het gesprek leiden (Mortelmans, 2007).

Aangezien focusgroepen en diepte-interviews kwalitatieve onderzoekstechnieken zijn, is de generaliseerbaarheid van de gegevens naar een breder publiek hier niet van toepassing (Stewart & Shamdasani, 1990).

### 2.1. Focusgroepen

In de focusgroepen wordt er dieper ingegaan op de bevindingen uit de profielschets en de vragenlijst over openbare onderzoeken, ook de opportuniteiten en uitdagingen van de ideale communicatiemix werden besproken.

Aan het begin van dit onderzoek werden 5 doelgroepen aan de hand van de 8 Profielen van Digitale Ongelijkheden geselecteerd, namelijk:

- (1) **Digital Outcasts & Hopelessly Undigital:** sociale problematieken en digitale drempels zijn sterk verweven bij deze doelgroep;
- (2) **Digital Fighters:** deze doelgroep participeert actief in e-inclusie initiatieven, desondanks blijven er zich problemen manifesteren;
- (3) **Smoothly Digital:** kenmerkend voor deze doelgroep is een zeer functioneel gebruik, bepaald door dagelijkse routines en praktijken. Het gebruik van digitale media kan daardoor zeer sterk variëren in frequentie en diversiteit;
- (4) **Digital All-Stars:** deze doelgroep beheerst digitale media volledig, gaat volop mee met technologische ontwikkelingen, en heeft vaak een voorkeur voor het gebruik van innovatieve digitale diensten;
- (5) **Digitally Self-Excluded:** deze doelgroep maakt omwille van een weloverwogen individuele keuze geen gebruik van digitale media of diensten.

De overige profielen, Unexpected Digital Masters en Unexpected Digital Drop-Outs, komen in alle bevolkingsgroepen voor, maar hebben een tegenovergesteld digitaal mediagebruik in vergelijking met hun peers. Individuen uit deze twee profielen duiken daarom spontaan op in de geselecteerde doelgroepen.

Ieder groepsgesprek duurde een tweetal uur. Steeds werden audio- en video opnames gemaakt voor de transcriptie achteraf. Deelnemers hebben hier hun expliciete toestemming voor gegeven via een informed consent. Nadien werd iedere focusgroep getranscribeerd ad verbatim en geanalyseerd door middel van de kwalitatieve software MAXQDA. Als bedanking voor hun deelname aan de focusgroepen ontvingen de deelnemers een waardebon van 20 euro naar keuze (bol.com, Standaard Boekhandel of Fnac).

### **2.1.1. Deelnemers**

86 deelnemers, gespreid over 10 focusgroepen, werden betrokken in dit onderzoek. De focusgroepen vonden plaats op verschillende locaties, verspreid over Vlaanderen, zodat een geografische spreiding kon gegarandeerd worden. Omwille van de geografische spreiding en het betrekken van verschillende socio-economische profielen, werden verschillende organisaties aangesproken voor de rekrutering van respondenten. Deze organisaties werden hiervoor per mail aangeschreven.

De tabel hieronder geeft een overzicht weer van de verrichte focusgroepen, de betrokken organisaties, de datum en locatie van de focusgroepen, het aantal deelnemers per focusgroep en de bijhorende pseudoniemen.



ARhus	Digidak	Openbare bibliotheek Kortrijk	Open School Brugge-Oostende-Westhoek	Jeugdhuis Eenders	De Lage Drempel vzw	VUB
04.03.2017	22.03.2017	25.03.2017	27.03.2017	06.05.2017	08.05.2017	11.05.2017
Roeselare	Turnhout	Kortrijk	Diksmuide	Buizingen	Mechelen	Etterbeek
#12	#6	#10	#10	#9	#8	#8
Arhus_1	Digidak#1_1	OBK#1_1	OSBOW_1	Eenders_1	DLD_1	VUB#1_1
Arhus_2	Digidak#1_2	OBK#1_2	OSBOW_2	Eenders_2	DLD_2	VUB#1_2
Arhus_3	Digidak#1_3	OBK#1_3	OSBOW_3	Eenders_3	DLD_3	VUB#1_3
Arhus_4	Digidak#1_4	OBK#1_4	OSBOW_4	Eenders_4	DLD_4	VUB#1_4
Arhus_5	Digidak#1_5	OBK#1_5	OSBOW_5	Eenders_5	DLD_5	VUB#1_5
Arhus_6	Digidak#1_6	OBK#1_6	OSBOW_6	Eenders_6	DLD_6	VUB#1_6
Arhus_7		OBK#1_7	OSBOW_7	Eenders_7	DLD_7	VUB#1_7
Arhus_8	22.03.2018	OBK#1_8	OSBOW_8	Eenders_8	DLD_8	VUB#1_8
Arhus_9	Turnhout	OBK#1_9	OSBOW_9	Eenders_9		
Arhus_10	#8	OBK#1_10	OSBOW_10			16.05.2017
Arhus_11	Digidak#2_1					Etterbeek
Arhus_12	Digidak#2_2	25.03.2018				#8
	Digidak#2_3	Kortrijk				VUB#2_1
	Digidak#2_4	#7				VUB#2_2
	Digidak#2_5	OBK#2_1				VUB#2_3
	Digidak#2_6	OBK#2_2				VUB#2_4
	Digidak#2_7	OBK#2_3				VUB#2_5
	Digidak#2_8	OBK#2_4				VUB#2_6
		OBK#2_5				VUB#2_7
		OBK#2_6				VUB#2_8
		OBK#2_7				

Tabel 2: overzicht focusgroepen

## 2.1.2. Ontwerp onderzoeksinstrument

Onderstaande onderzoeksvragen dienden als leidraad voor het opstellen van het draaiboek van de focusgroepen (zie bijlage 4). Het draaiboek geeft duidelijk de onderzoeksvragen, de verwachte uitkomsten en de nodige stappen om gegevens te verzamelen weer.

- (1) Hoe wordt de doelgroep momenteel bereikt voor boodschappen in verband met openbare onderzoeken?
  - a. Welke van de huidige gebruikte communicatiemiddelen kennen ze? Hoe evalueren ze deze middelen?

- (2) Heeft men reeds actief deelgenomen aan participatiemomenten?
  - a. Hoe evalueert men deze participatiemomenten? Wat zijn motivaties om al dan niet deel te nemen aan participatiemomenten?
- (3) Hoe wil men in de toekomst graag bereikt worden?
  - a. Wat is de rol van digitale media hierin?
- (4) Op welke manier wil men graag participeren bij toekomstige bevragingen?

Bij aanvang van de focusgroepen deelden de onderzoekers het doel en het verloop van de focusgroepen aan de deelnemers mee. Zij verzekerden de deelnemers dat er geen goede of foute antwoorden zijn, maar dat elke mening belangrijk is voor het onderzoek. Vrijuit spreken werd met andere woorden gestimuleerd. Vervolgens stelden de onderzoekers, maar ook de deelnemers, zichzelf kort voor (naam, leeftijd, beroep, interesses, ...).

Aan de hand van een semigestructureerd vragenprotocol werd het groepsgesprek begeleid. Bij een semigestructureerde focusgroep is het verloop van het gesprek in grote mate reeds uitgedacht, maar is er wel ruimte voor de deelnemers voorzien om het gesprek zelf in te vullen (Mortelmans, 2007). Een vragenprotocol somt enkele topics en interviewvragen op en dient als leidraad bij de groepsgesprekken (Mortelmans, 2007). De deelnemers krijgen genoeg vrijheid om hun verhaal te vertellen, terwijl zij antwoorden opleveren die de onderzoekers achteraf beter kunnen vergelijken. De onderzoekers treden voornamelijk op als facilitators door ervoor te zorgen dat het gesprek niet stilviel en iedereen aan bod kwam in de open discussie (Mortelmans, 2007).

Vervolgens pasten de onderzoekers een actieve techniek toe, die de deelnemers toelaat bepaalde items te beoordelen (Mortelmans, 2007). De deelnemers werden gevraagd eerst individueel de huidige informatie- en communicatiekanalen te beoordelen door middel van post-it's, om vervolgens deze beoordelingen in groep te bespreken. De tabel hieronder geeft de ruimtelijke instrumenten weer per informatie- en communicatiekanaal waarin het openbaar onderzoek verplicht moet worden aangekondigd.

Verplichte informatie- en communicatiekanalen	Ruimtelijk instrument
Aanplakking in elke betrokken gemeente	Structuurplannen, RUP's, in de wetgeving opgesomde vergunningsaanvragen, alternatievenonderzoeksnota, voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Belgisch Staatsblad	Structuurplannen, RUP's, voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Minstens drie dagbladen	Structuurplannen, RUP's, voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Gemeentelijk infoblad	Gemeentelijke RUP's volgens integratiedecreet, alternatievenonderzoeksnota complex project
Openbare radio	Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV), gewestelijke RUP's, bepaalde gevallen van voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Openbare televisie	RSV
Website van betrokken overheid/overheden	Structuurplannen, RUP's, voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Website van de dienst bevoegd voor MER,	Voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Website complexe projecten	Voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Minstens één informatie- en inspraakvergadering	Structuurplannen, 1 per provincie voor RSV, in bepaalde gevallen voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Eén participatiemoment	Startnota RUP's volgens het integratiedecreet
Aangetekende brief	Eigenaar van perceel palend aan bepaalde aanvragen stedenbouwkundige vergunning, eigenaar van aanpalende percelen bij wijziging verkaveling, in sommige gevallen van voorkeursbesluit of projectbesluit complex project

Tabel 3: huidige informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken van ruimtelijke instrumenten

Om hun ideale communicatiemix vorm te geven, werd een projectieve techniek ingeschakeld. Projectieve technieken stimuleren terughoudende respondenten zelf te zoeken naar antwoorden door deze op een indirecte manier te benaderen (Mortelmans, 2017). In groepjes van twee à drie deelnemers, werd actief nagedacht hoe zij in de toekomst informatie willen krijgen in verband met openbare onderzoeken.

Na iedere focusgroep vatten de onderzoekers kort het groepsgesprek samen en kregen de deelnemers de kans om een laatste boodschap toe te voegen aan de besproken thema's. De waardebonnen werden tenslotte uitgedeeld.

## 2.2. Aanvullende interviews

Initieel werd geopteerd om een 105 à 120-tal deelnemers te betrekken in de focusgroepen, echter werd na de tiende focusgroep duidelijk dat datasaturatie werd bereikt. Bij datasaturatie worden geen nieuwe inzichten meer vergaard. Omwille van die reden, werden in overleg met de stuurgroep enkele aanvullende interviews uitgevoerd met enerzijds (1) personen met een visuele beperking, en (2) leden van (digitale) burgerplatformen. Het doel van de aanvullende interviews is om enkele bevindingen van dit onderzoek te toetsen, waardoor deze interviews eerder in de diepte gaan, dan in de breedte.

Bij de interviews met personen met een visuele beperking werd gepeild naar hun communicatievereisten voor zowel analoge als digitale media. Bijgevolg, stellen zij ook hun ideale communicatiemix voor.

Burgerplatformen, online of offline, zijn initiatieven met één specifiek doel voor ogen, namelijk het optimaliseren van (online) burgerparticipatie in o.a. overheidsbeslissingen (lokaal, provinciaal en/of gewestelijk). Omwille van hun expertise met burgerparticipatie werden zij bevroegd over de mogelijkheden van (digitale) participatie in het ruimtelijk beleid.

### 2.2.1. Deelnemers

Voor de interviews met personen met een visuele beperking, werd een slechtziende man geïnterviewd. Twee leden van online burgerplatformen en één lid van offline burgerplatformen werden geïnterviewd over participatie in ruimtelijk beleid. Zij werden via e-mail of telefonisch uitgenodigd deel te nemen aan de interviews.

Hieronder wordt een overzicht weergegeven van de verrichte interviews met bijhorende data, locaties en pseudoniemen.

Personen met een visuele beperking	Online burgerplatformen	Offline burgerplatformen
19.06.2017	13.06.2017	20.06.2017
Halle	Antwerpen	Telefoongesprek
Personen met een visuele beperking _1	Online burgerplatformen_1	Offline burgerplatformen_1

15.06.2017
Skype-gesprek
Online burgerplatformen_2

Tabel 4: overzicht aanvullende interviews

## 2.2.2. Ontwerp onderzoeksinstrument

De volgende thema's kwamen aan bod in de interviews met personen met een visuele beperking:

- Gewenste communicatiekanalen voor openbare onderzoeken
- Centraal digitaal consultatieplatform (vereisten en suggesties)
- Vereisten voor communicatie (lettergrootte, contrast, ...)
- Ideale communicatiemix

De interviews met leden van offline en online burgerplatformen behandelden de volgende thema's:

- Ervaringen met (online) burgerparticipatie
- Opportuniteiten en struikelblokken van (online) burgerparticipatie
- (Online) Burgerparticipatie in ruimtelijk beleid en openbare onderzoeken
- Voorstellen voor decretale kaders over (online) burgerparticipatie

De semigestructureerde vragenprotocols van de interviews met zowel offline en online burgerplatformen, als personen met een visuele beperking worden opgenomen in de bijlagen (zie bijlage 5 en 6).

De interviews werden audiovisueel opgenomen en ter plaatse uitgeschreven. De gesprekken duurden maximum een uur en gingen door op een locatie naar keuze of via een Skype-gesprek.

## **3. Deskresearch**

### **3.1. Financiële haalbaarheidsstudie**

De financiële haalbaarheidsstudie geeft een overzicht weer van diverse publicatiekanalen, hun bereik, hun advertentieprijs en bijkomstige prijzen voor een voorkeursplaatsing.

Ook de kostenefficiënte en effectiviteit van de verschillende publicatiekanalen voor de verschillende profielen werd berekend. Vervolgens, werden enkele suggesties voor toekomstige communicatiekanalen meegegeven en werden enkele aanbevelingen opgesteld.

#### **3.1.1. Ontwerp onderzoeksinstrument**

De financiële haalbaarheidssituatie werd vormgegeven door deskresearch, waarbij gezocht werd naar gegevens via het internet. Zo werd voornamelijk gesurft naar de websites van de publicatiekanalen, de marketingorganisaties, etc.

Om de deskresearch vorm te geven, werd gebruikt gemaakt van een tabel waarbij volgende gegevens in werden opgenomen:

- De mediagroep
- De publicatie in kwestie
- Het bereik van de publicatie
- De advertentietarieven in deze publicatie
- Extra kosten i.v.m. voorkeursplaatsing
- Bronnen voor bereik
- Bronnen voor tarieven

Telkens werden de bronnen voor het bereik en de tarieven eraan toegevoegd, zodat het mogelijk is om na te gaan vanwaar de gegevens afkomstig zijn.

## 3.2. Juridische bronnen

De deskresearch omtrent de juridische bronnen had een drieledig doel:

- Alle relevante wetgeving met een impact op openbare onderzoeken samenbrengen in een overzicht,
- De basisdoelstellingen van de wetgeving van bij de start van het onderzoek meenemen als aandachtspunt bij de kwantitatieve vragenlijsten en kwalitatieve interviews en focusgroepen,
- Een artikelsgewijze toetsing kunnen doorvoeren eens de beleidsaanbevelingen geformuleerd zijn.

In het overzicht van alle relevante wetgeving is er een onderscheid gemaakt tussen rechtsgronden voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten (zoals de Vlaamse Codex Ruimtelijke Ordening, het integratiedecreet en het decreet betreffende de omgevingsvergunning) en andere juridische bronnen die een impact hebben op openbare onderzoeken (zoals het verdrag van Aarhus, het decreet houdende de normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie en het decreet betreffende de openbaarheid van bestuur en het Klachtendecreet).

Doorheen het hele onderzoek spelen twee aandachtspunten een grote rol:

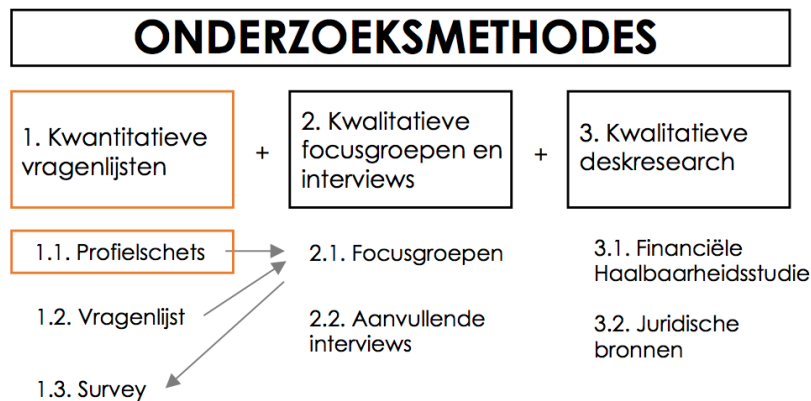
- Het opvolgen van wetswijzigingen en de inwerkingtreding van verschillende decreten, zoals het decreet betreffende de omgevingsvergunning (dat op 23 februari gedeeltelijk in werking trad, maar voor het overgrote deel pas op 1 januari 2018 in werking zal treden), het Integratiedecreet (dat op 1 mei 2017 in werking trad).
- Om de kwaliteit van de geformuleerde beleidsaanbevelingen te garanderen en om een efficiënte toetsing aan de relevante wetgeving te verzekeren, is een loutere post hoc juridische toetsing weinig zinvol. Om die reden zijn er in de loop van het onderzoek twee momenten voorzien waar de beleidsaanbevelingen worden getoetst aan de wetgeving. Tijdens de opmaak van de beleidsaanbevelingen is de juridische toetsing opgevat als een iteratief proces.

## C. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt per onderzoeksmethode dieper ingegaan op de resultaten.

### 1. Kwalitatieve vragenlijsten

#### 1.1. Profielschets



Afbeelding 3: onderzoeksfase profielschets

Dit onderdeel gaat dieper in op de resultaten afkomstig van de vragenlijst in verband met het mediaprofiel van de deelnemers aan de focusgroepen. In het begin worden enkele ruwe data gepresenteerd om vervolgens over te gaan tot een korte conclusie.





Alvorens dieper in te gaan op de resultaten, is het belangrijk om even te duiden hoe deze moeten geïnterpreteerd worden. Er zijn namelijk verschillende weergaven:

- De resultaten worden gepresenteerd met louter een percentage. Wanneer enkel en alleen een percentage wordt aangereikt, dan is dit percentage van toepassing op alle respondenten (aantal 86), met andere woorden staat 100% hier voor 86 personen.
- Wanneer een percentage wordt vergezeld van een letter N, wordt hiermee het volgende bedoeld: het totaal aantal respondenten dat de vraag in kwestie heeft beantwoord. Doordat de vragenlijsten ook op papier werden afgenomen vulden niet alle deelnemers iedere vraag in, waardoor de N soms verschilt.

De respondenten van de profielschets zijn tussen 19 jaar en 79 jaar oud. De gemiddelde leeftijd bedraagt met andere woorden 46 jaar. Er namen meer vrouwen (64%) de profielvragenlijst af dan mannen (36%).

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de gemiddelde leeftijd, geslacht en opleidingsniveau per focusgroep.



	ARhus	Digidak (groep 1)	Digidak (groep 2)	Openbare Bibliotheek Kortrijk (groep 1)	Openbare Bibliotheek Kortrijk (groep 2)	Open School Brugge-Oostende-Westhoek	Jeugdhuis Eenders	De Lage Drempel vzw	VUB (groep 1)	VUB (groep 2)
	gem. 63	gem. 48	gem. 65	gem. 58	gem. 53	gem. 48	gem. 24	gem. 52	gem. 23	gem. 25
	4	4	1	5	3	5	1	1	2	6
	8	2	7	5	4	5	8	7	6	5
	5 hoger secundair onderwijs 5 hoger onderwijs, bachelor 2 hoger onderwijs, universitair	1 geen diploma 3: hoger secundair onderwijs 1 buitengewoon onderwijs 1 hoger onderwijs, bachelor	2 geen diploma 1 lager onderwijs 3 lager secundair onderwijs 1 hoger secundair onderwijs 1 hoger onderwijs, bachelor	4 hoger secundair onderwijs 1 hoger beroeps-niveau 5 3 hoger onderwijs, bachelor 2 hoger onderwijs, universitair	2 zonder diploma 2 hoger onderwijs, bachelor 1 hoger onderwijs, post-universitair 1 hoger secundair onderwijs 1 lager onderwijs	3 lager onderwijs 1 lager secundair onderwijs, 3 hoger secundair onderwijs, 2 buitengewoon onderwijs 1 hoger onderwijs, bachelor	3 hoger secundair onderwijs 2 hoger onderwijs, bachelor 4 hoger onderwijs, universitair	1 zonder diploma 1 lager onderwijs 1 lager secundair onderwijs 2 hoger secundair onderwijs 1 hoger onderwijs, bachelor 1 hoger onderwijs, universitair 1 geen informatie over onderwijs-niveau	3 hoger secundair onderwijs 3 hoger onderwijs, bachelor 2 hoger onderwijs, universitair	3 hoger secundair onderwijs 3 hoger onderwijs, bachelor 1 hoger onderwijs, universitair 1 wenste niet op de vraag te antwoorden

Tabel 5: overzicht van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau per focusgroep

De respondenten bezitten voornamelijk een hoger secundair onderwijs diploma (31,4%), gevolgd door respondenten met een hoger onderwijs niet-universitair/bachelor diploma (27,9%) en een hoger onderwijs (post-)universitair diploma (17,4%). Ook enkele laagopgeleide respondenten werden bereikt, namelijk 7% van de respondenten bezit een diploma lager secundair onderwijs, 5,8% beschikt over een diploma lager onderwijs en tenslotte is 4,6% niet in het bezit van een diploma.

Het merendeel van de deelnemers is alleenwonend (44,8%) of gehuwd of samenwonend met zijn/haar partner (23%). 17,2% van de deelnemers woont in bij beide ouders, samen in één huis.

De meeste respondenten duiden aan geen kinderen te hebben (48,3%). Diegenen met kinderen hebben voornamelijk 2 kinderen (27,6%). Vervolgens duiden enkele respondenten aan een groot gezin te hebben met 4 kinderen (9,2%).

Merendeel van de deelnemers beschikt over een televisie (89,5%), over een computer en/of laptop (84,9%), een radiotoestel (76,7%), boeken (70,9%), een smartphone (67,4%) en een fototoestel (57%). Opvallend duiden 38,4% van de respondenten aan in het bezit te zijn van een gsm zonder internettoepassingen.

Uit de antwoorden van de profielvragenlijst blijkt dat de computer voornamelijk wordt gebruikt om informatie op te zoeken, de actualiteit op te volgen, te communiceren, gegevens te beschermen (vb. virusscanner, privacy instellingen aanpassen), te ontspannen en vervolgens om bankzaken te regelen.

De smartphone is in de eerste plaats een communicatietool volgens de deelnemers. Vervolgens gebruiken zij de smartphone voornamelijk om informatie op te zoeken, om de actualiteit te volgen, om zich te ontspannen en om foto's, video's of websites te maken en/of te bewerken.

De tablet wordt voornamelijk gebruikt om zich te informeren en zich te ontspannen, om de actualiteit op te volgen en om te communiceren.

Hieronder wordt een tabel weergegeven dat beschrijft welke activiteiten het meest worden uitgevoerd per medium (computer en/of laptop, smartphone en tablet). Zo gaf 12,71% van de respondenten aan de computer en/of laptop te gebruiken voor informatie op te zoeken, enz.

Activiteit waarvoor je de afgelopen twee maand de volgende toestellen hebt gebruikt	Computer/ laptop	Smartphone	Tablet
Informatie	12.71%	16.07%	16.52%
Communicatie	11.25%	18.93%	13.04%

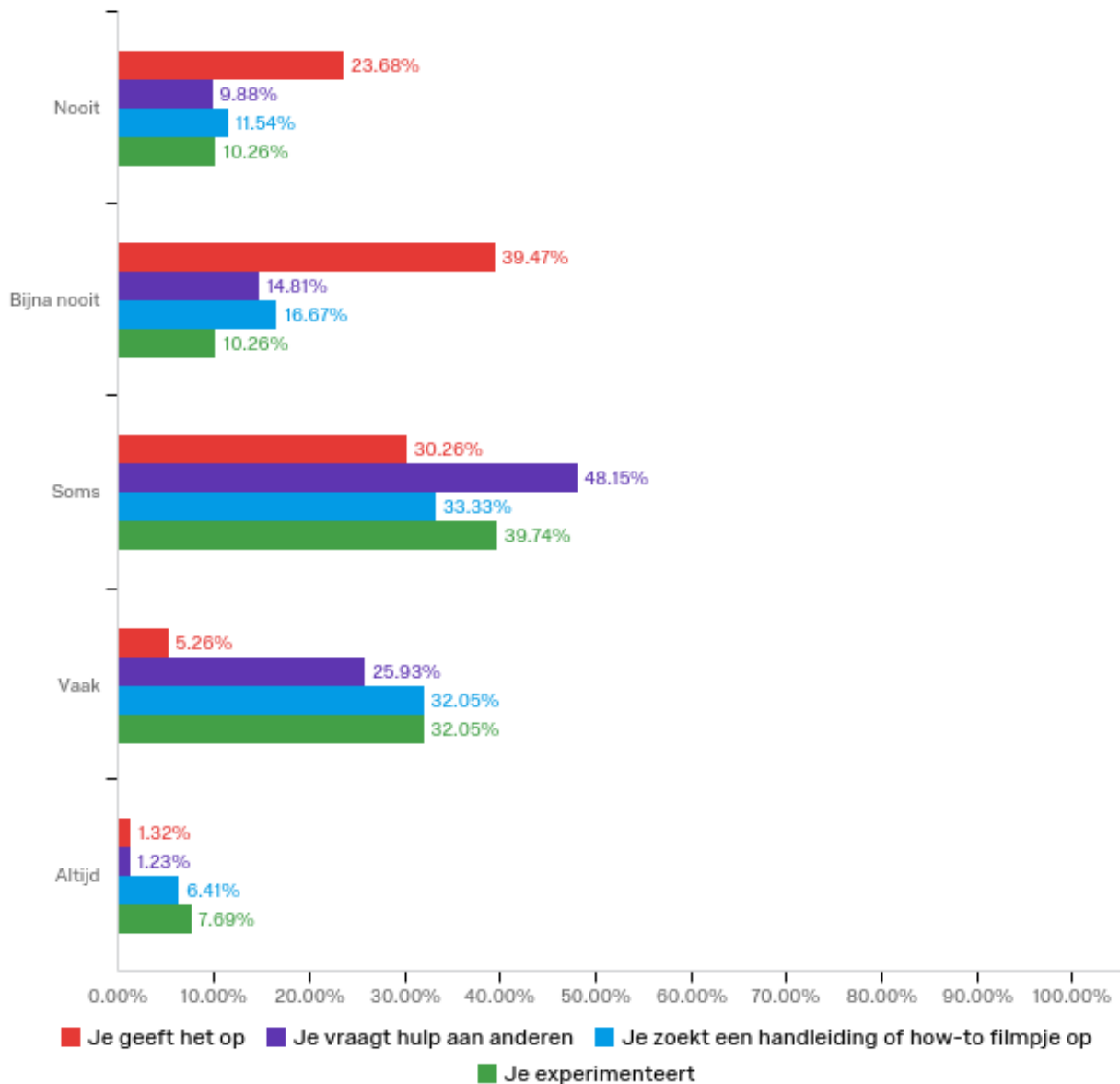
Ontspanning	11.04%	13.21%	16.52%
(Ver)kopen van diensten of goederen	8.96%	6.07%	5.22%
Bankzaken	10.63%	8.57%	7.83%
Foto's, video's of websites maken of bewerken	7.71%	11.79%	6.09%
Diensten van overheid (bv. tax-on-web, e-loket, studiebeurs)	7.50%	1.07%	0.87%
Opkomen voor jezelf of anderen (bv. petitie, klachtenbrief, opinie)	6.67%	2.50%	6.96%
Beschermen van gegevens (bv. virus-scanner, privacy instellingen aanpassen)	11.04%	7.14%	9.57%
Actualiteit volgen	12.50%	14.29%	14.78%

Tabel 6: activiteiten per medium (computer en/of laptop, smartphone en tablet) - profielschets

De respondenten gaven aan grote autonomie te hebben over hun mediatoestellen. De meeste respondenten gaven aan altijd zelf te kunnen beslissen over wat zij doen met hun mediatoestel. Slechts enkelen gaven aan hierover nooit zelf te beslissen of bijna nooit.

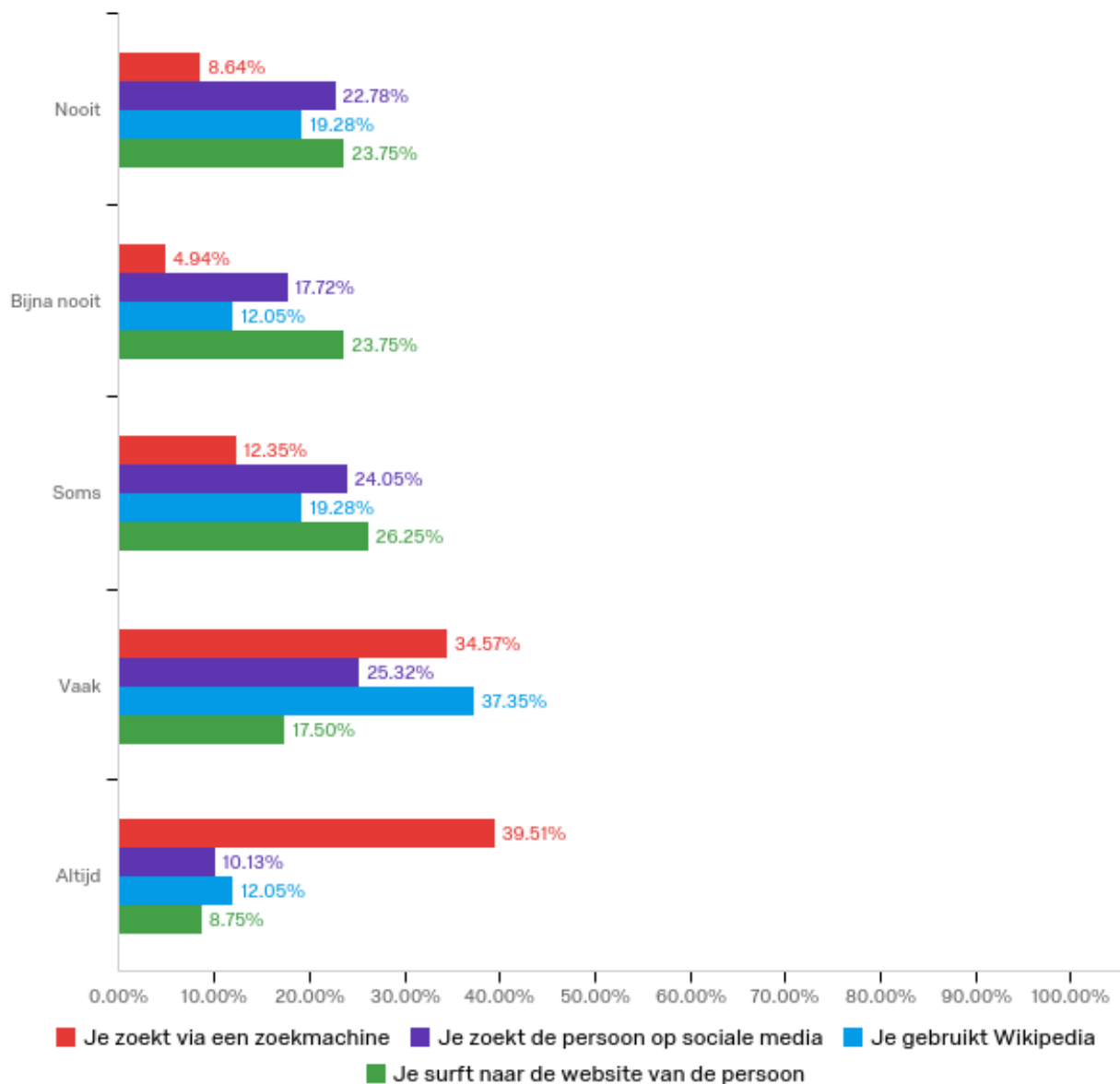
Hieronder worden de resultaten van de scenario's besproken. Steeds worden de procenten meegegeven en de N (= totaal aantal respondenten dat de vraag in kwestie heeft beantwoord).

Wanneer de respondenten werden gevraagd in te schatten hoe zij zouden reageren op een bepaalde situatie wanneer zij een nieuw programma of nieuwe applicatie gebruiken, gaven de meeste respondenten aan het bijna nooit op te geven (39,5%, N=76). 48,1% (N=81) zou soms hulp vragen aan anderen. 33,3% (N=78) zou soms een handleiding of how-to filmpje opzoeken, tegenover 32,0% (N=78) die dit vaak zouden doen. Slechts enkelen gaven aan altijd zelf te experimenteren (7,7%, N=78). Echter gaf 39,7% (N=78) aan dit soms te doen en 32,0% (N=78) zou dit vaak doen.



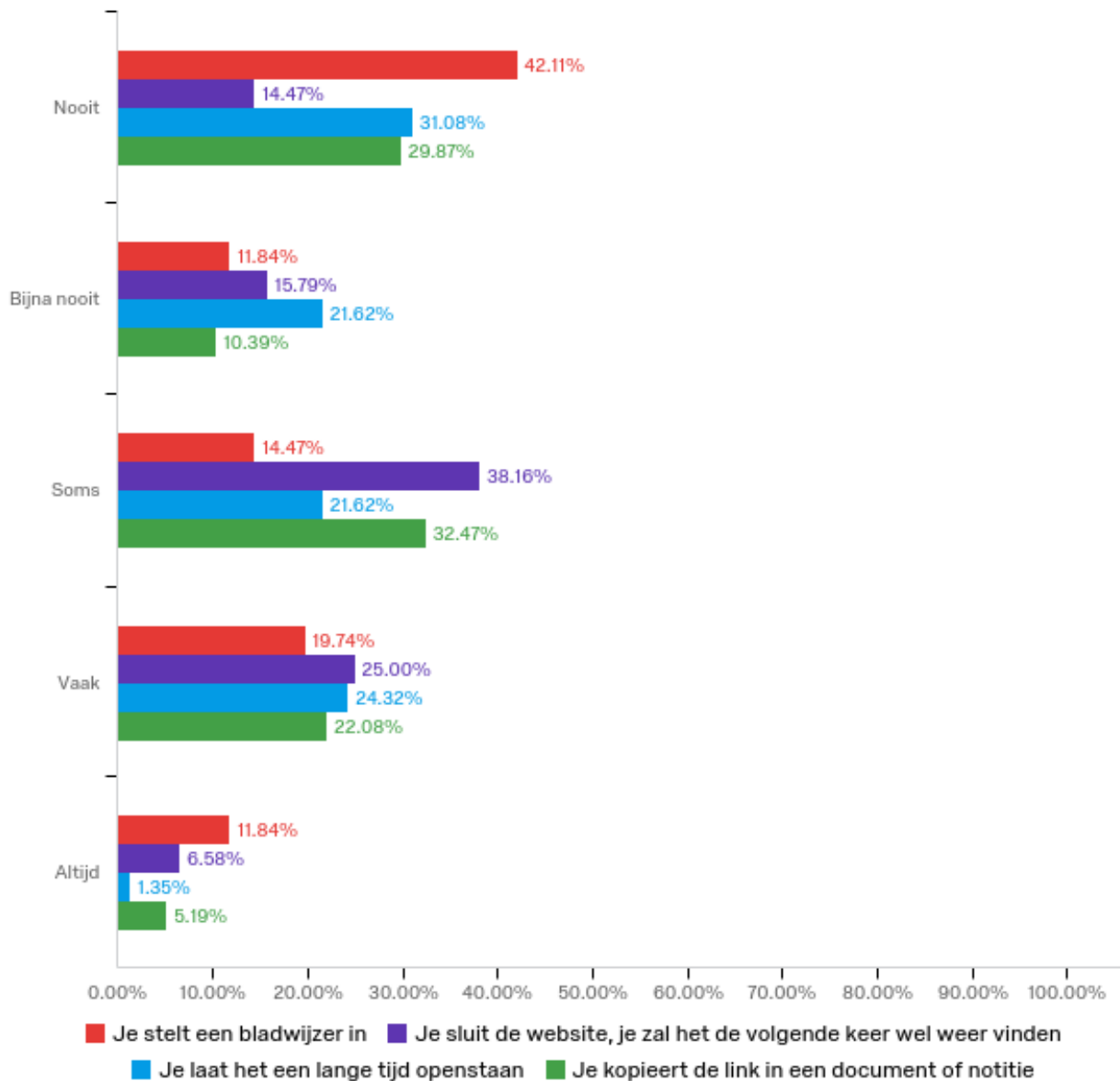
Grafiek 1: reacties bij het gebruiken van een nieuw programma of een nieuwe app

Bij het opzoeken van informatie over een bekend persoon, gaf 39,4% (N=81) van de respondenten aan de persoon altijd op te zoeken via een zoekmachine. 34,6% (N=81) gaf aan dit vaak te doen via een zoekmachine. Velen (22,8%, N=79) zouden de persoon nooit opzoeken op sociale media. 25,3% (N=79) zou dit echter vaak doen. 37,3% (N=83) zoekt de persoon vaak op via Wikipedia. 26,2% (N=80) zou soms naar de website van de persoon zelf surfen, tegenover 23,7% (N=80) die dit nooit zou doen en 7,9% (N=80) die altijd zou surfen naar de website van de persoon.



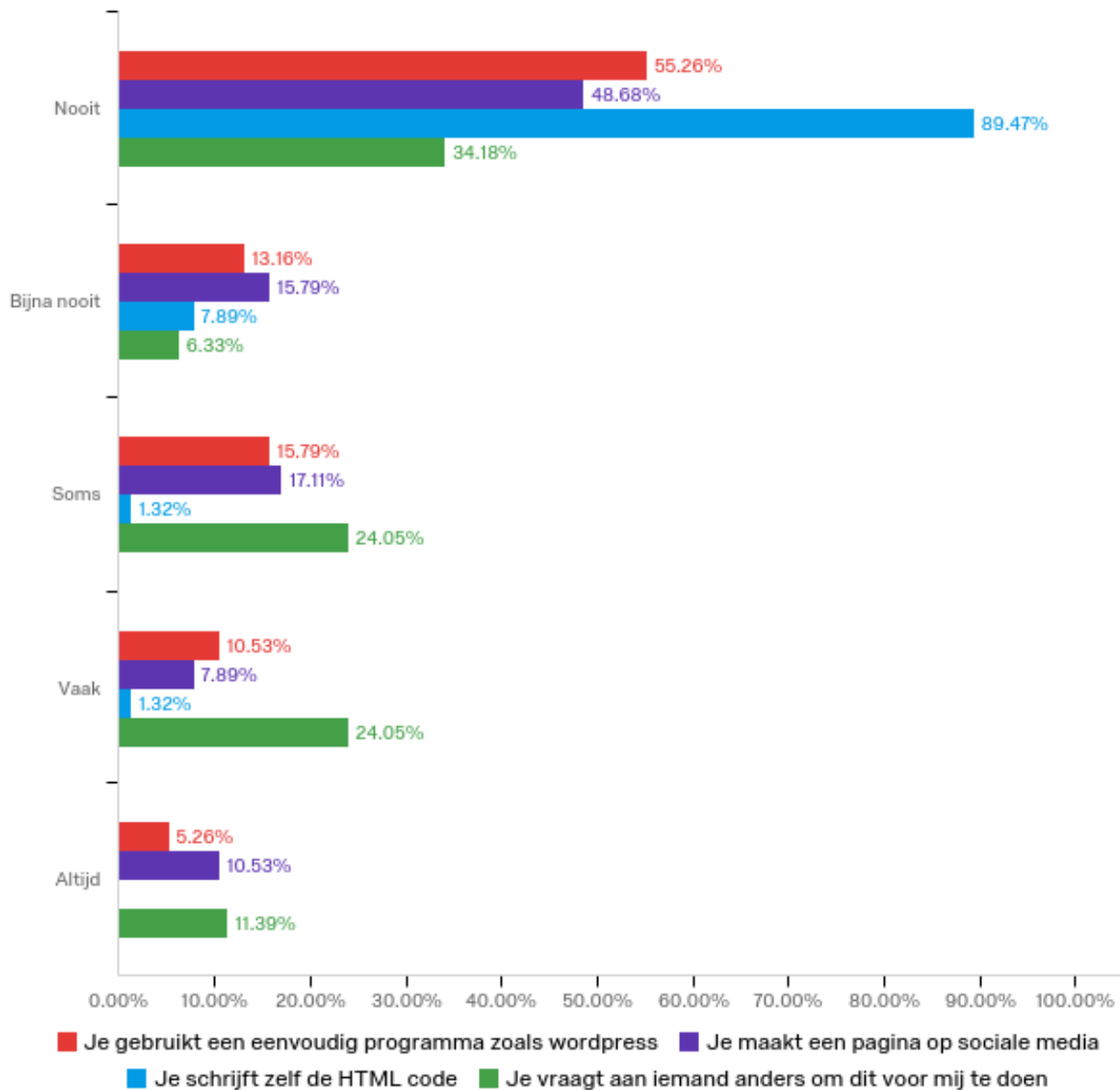
Grafiek 2: reacties bij het opzoeken van een bekend persoon

Wanneer de respondenten een interessante website zien, maar geen tijd hebben om deze onmiddellijk te bekijken, zullen de meeste respondenten (42,1%, N=76) nooit een bladwijzer instellen. 11,8% (N=76) zou altijd een bladwijzer instellen. 38,2% (N=76) sluit soms de website en zal het de andere keer wel opnieuw terugvinden. Merendeel (31,1%, N=74) laat nooit de website voor een lange tijd openstaan, tegenover 1,3% (N=74) die dit altijd zouden doen. 32,5% (N=77) gaf aan de link van de website soms te kopiëren in een document of notitie.



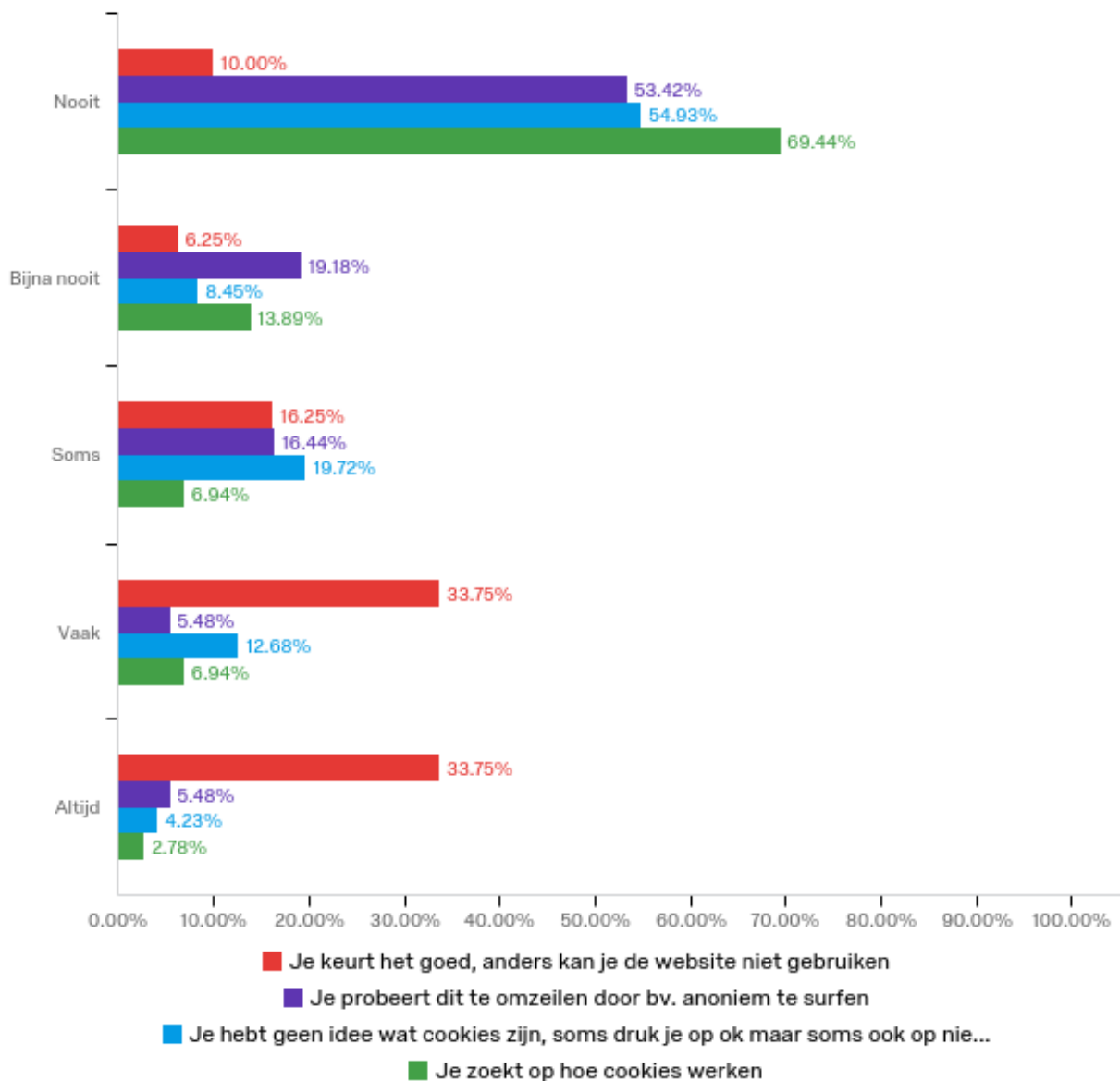
Grafiek 3: reacties bij het zien van een interessante website

Voor het maken van een website zou 55,3% (N=76) nooit een eenvoudig programma gebruiken, zoals Wordpress. Slechts 5,3% (N=76) zou altijd een webpagina maken via een eenvoudig programma, zoals Wordpress. 10,5% (N=76) zou altijd een pagina maken op sociale media, tegenover 48,7% (N=76) die dit nooit via sociale media zouden doen. 89,5% (N=76) gaf aan nooit zelf de HTML-code te schrijven. 34,2% (N=79) zou nooit hulp vragen aan anderen om dit voor hem- of haarzelf te doen. Slechts 11,4% (N=79) zou altijd hulp vragen aan anderen. Uit deze cijfers blijkt voornamelijk dat de meeste respondenten nog nooit een website maakten en/of niet willen maken in de toekomst.



Grafiek 4: reacties bij het maken van een website

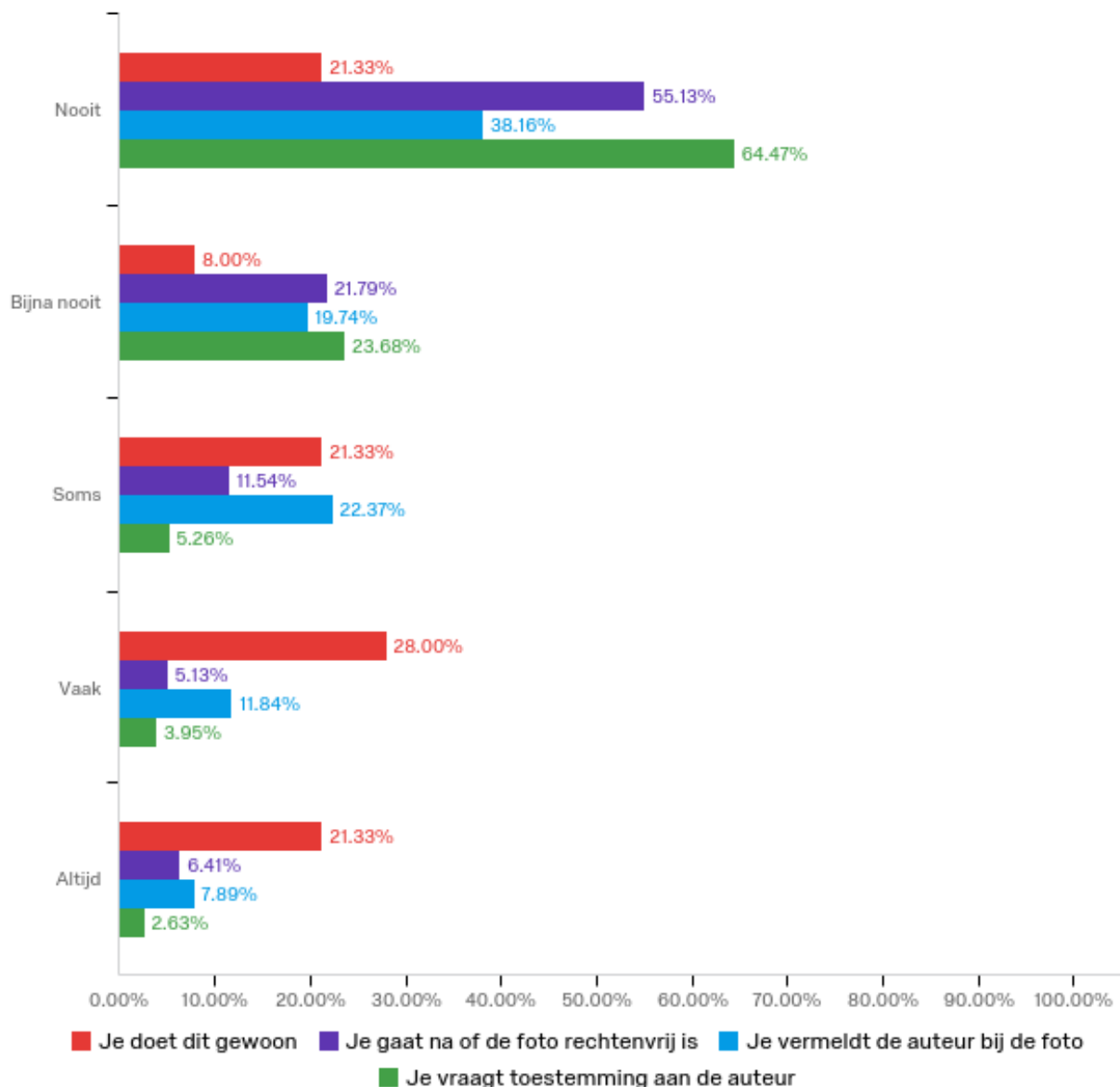
Bij het verschijnen van een cookie melding tijdens het surfen, gaf 33,7% (N=80) aan altijd deze melding goed te keuren omdat zij anders de website niet kunnen gebruiken. Ook 33,7% (N=80) gaf aan dit vaak te doen. 53,4% (N=73) zou nooit een cookie melding proberen te omzeilen door bijvoorbeeld anoniem te surfen. Zo duidde ook 54,9% (N=71) van de respondenten aan nooit eens op ok te klikken en dan soms eens wel op ok te klikken bij het verschijnen van een cookiemelding. 69,4% (N=72) zou nooit opzoeken hoe cookies werken. Slechts 2,8% (N=72) zou altijd opzoeken hoe cookies werken.



Grafiek 5: reacties bij het krijgen van een cookie melding

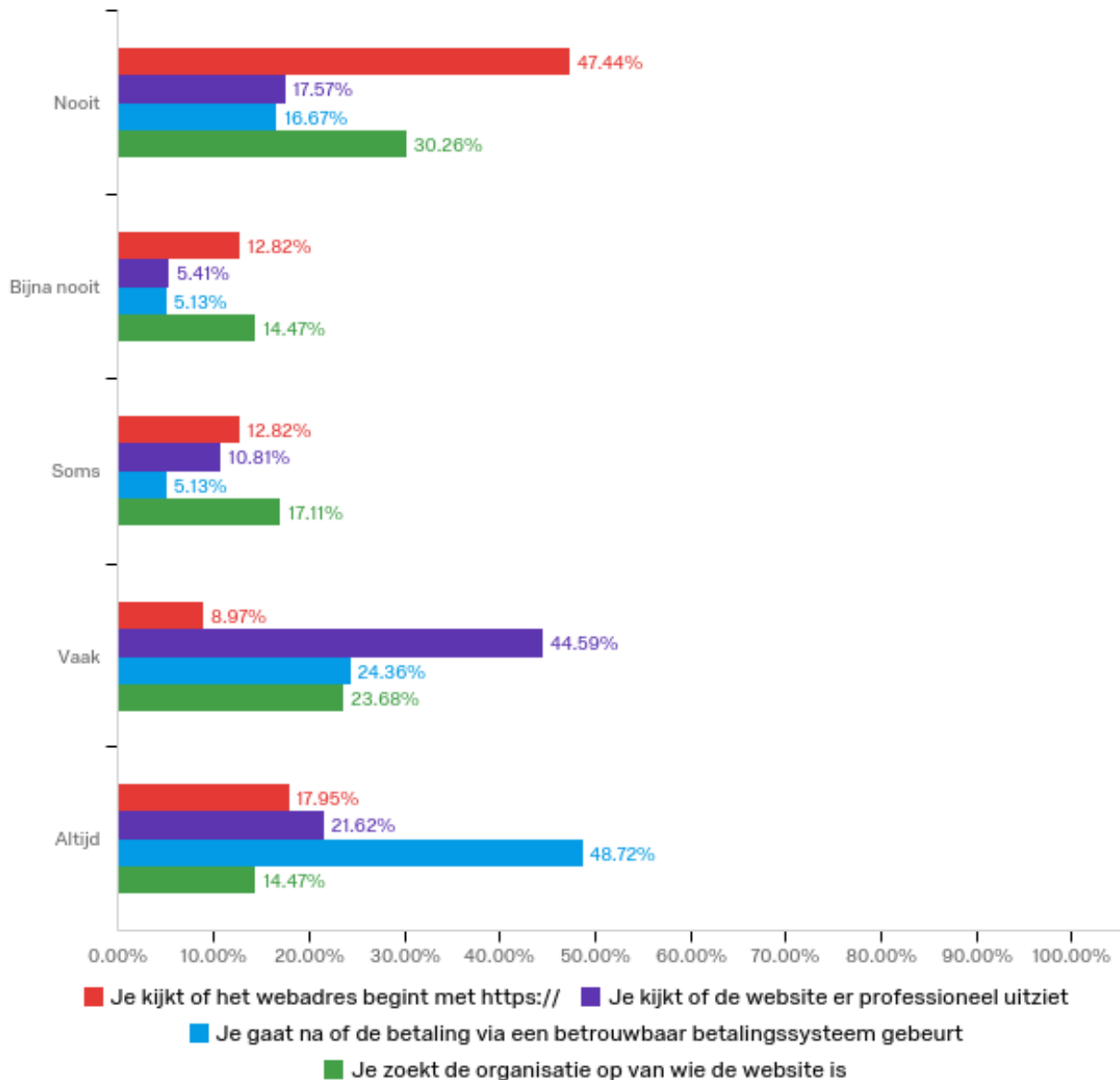
Bij het gebruiken van een foto vanop het internet, gaf 28% (N=75) aan dit vaak gewoon te doen, tegenover 21,3% (N=75) die dit altijd zouden doen, 21,3% (N=75) zou dit soms doen en ook 21,3% (N=75) gaf aan dit nooit te doen. Opvallend, 55,1% (N=78) zou nooit nagaan of de foto rechtenvrij is. 38,2% (N=76) vermeldt nooit de auteur bij de foto, tegenover 7,9% (N=76) die dit altijd doet en 11,8% (N=76) die dit vaak zouden doen. 64,5% (N=76) zou nooit de toestemming van de auteur/fotograaf vragen om de foto te mogen gebruiken.





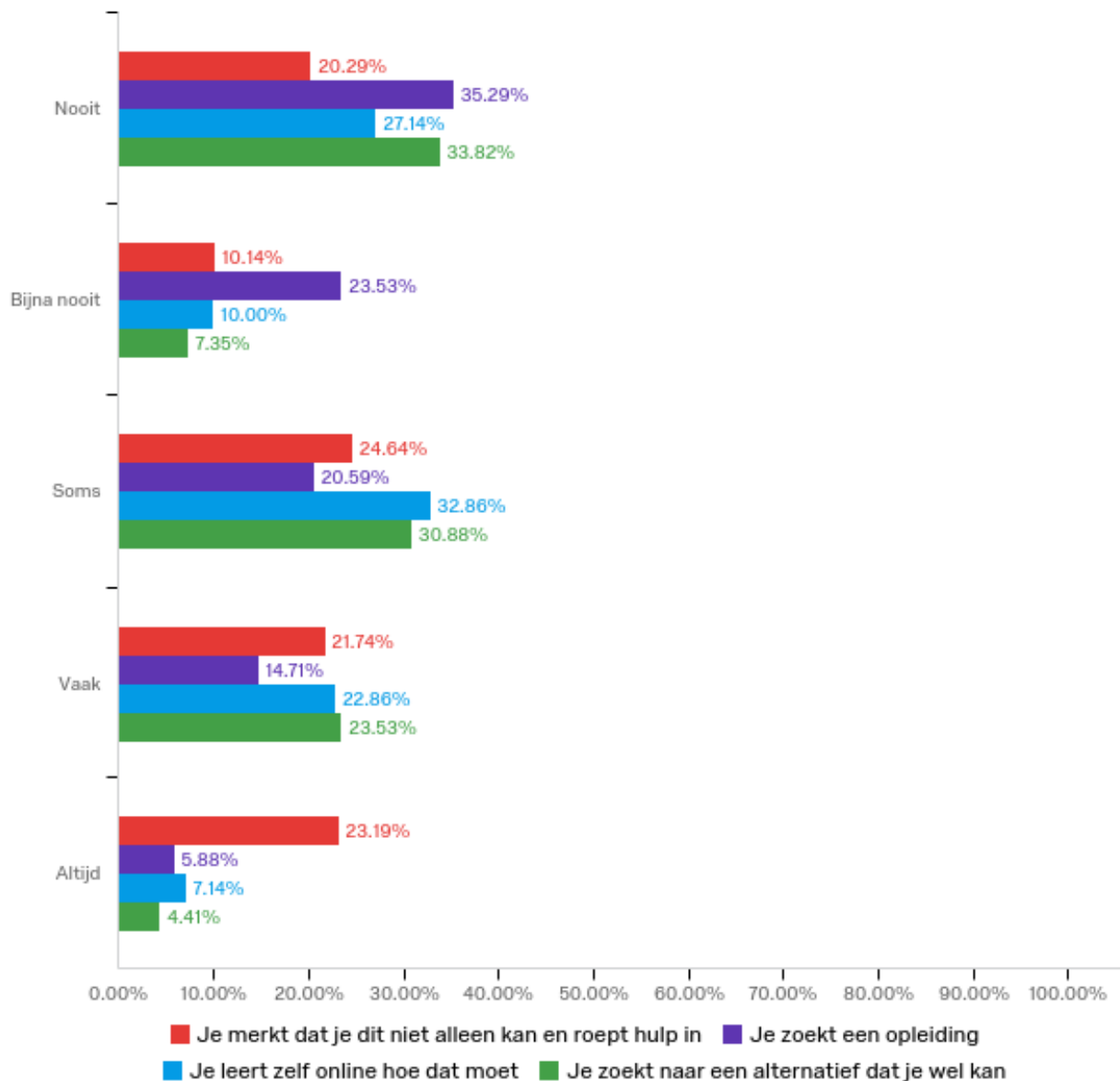
Grafiek 6: reacties bij het gebruiken van foto's op het internet

47,4 (N=78) van de respondenten zou nooit kijken of het webadres begint met https://. 17,9% (N=78) gaf aan dit altijd te doen. 44,6% (N=74) zou vaak kijken of de website er professioneel uitziet. 48,7% (N=78) zou altijd nagaan of de betaling op de website via een betrouwbaar betalingssysteem gebeurt. 16,7 (N=78) zou dit nooit bekijken. Ook bij het opzoeken van de organisatie achter de website, zijn er opvallende gegevens. Zo zal 30,3% (N=76) nooit opzoeken wie de organisatie is, terwijl 23,7% (N=76) die vaak zou doen en 14,5% (N=76) zou dit zelfs altijd doen.



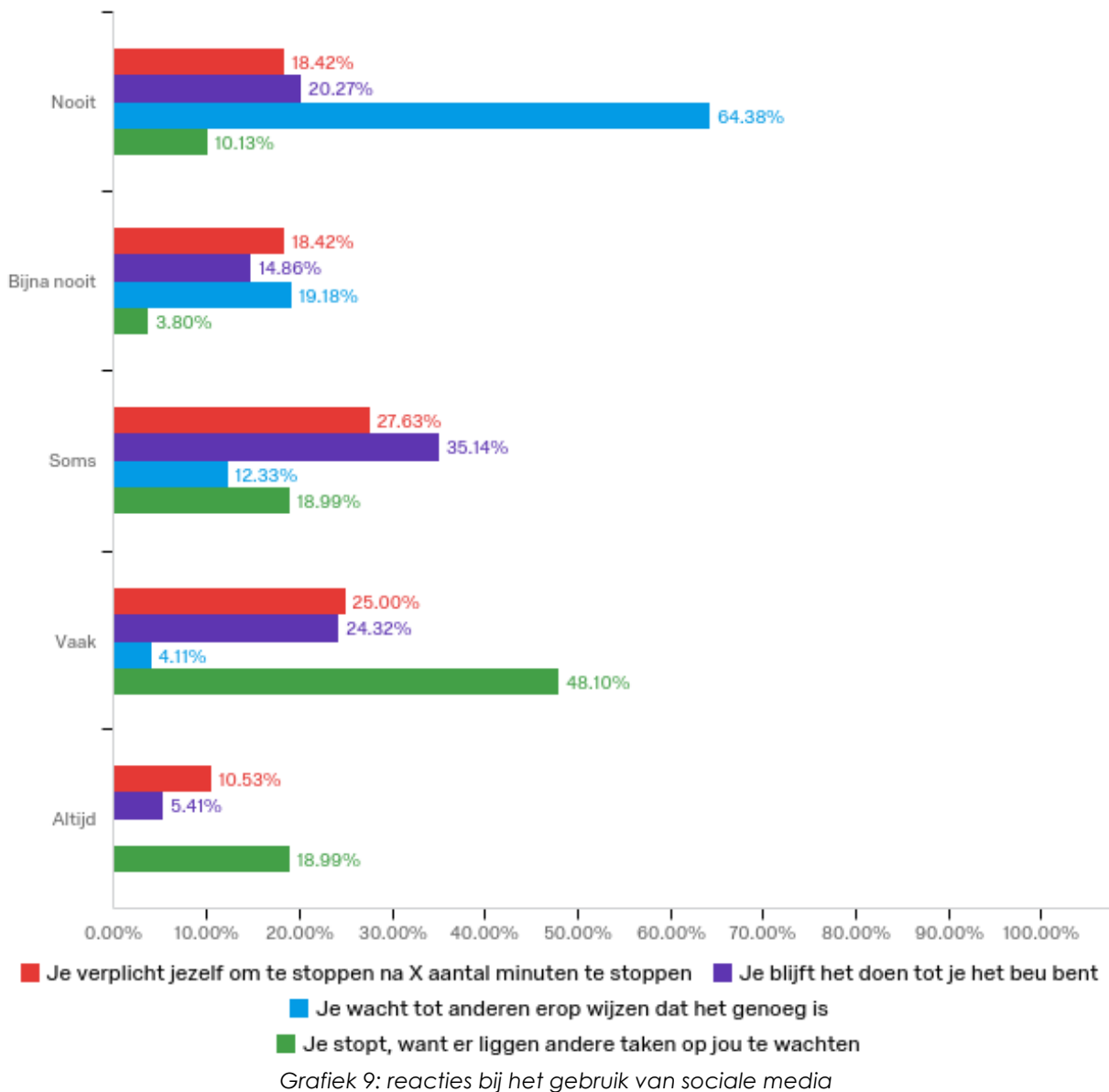
Grafiek 7: reacties bij het kopen van een product online

Bij het programmeren van een game, zou 24,6% (N=69) soms hulp inroepen, tegenover 23,2% (N=69) die dit altijd zouden doen en 20,3% (N=69) die dit nooit zouden doen. 35,3% (N=68) zou nooit een opleiding zoeken om aan te leren hoe zij een game kunnen programmeren. Slechts 5,9% (N=68) zou dit altijd doen. 32,9% (N=70) zou soms zelf online leren hoe dit moet. 27,1% (N=70) zou dit nooit online zelf aanleren. 33,8% (N=68) zou nooit een alternatief zoeken waar zij wel mee kunnen werken. Amper 4,4% (N=68) gaf aan dit wel altijd te doen.

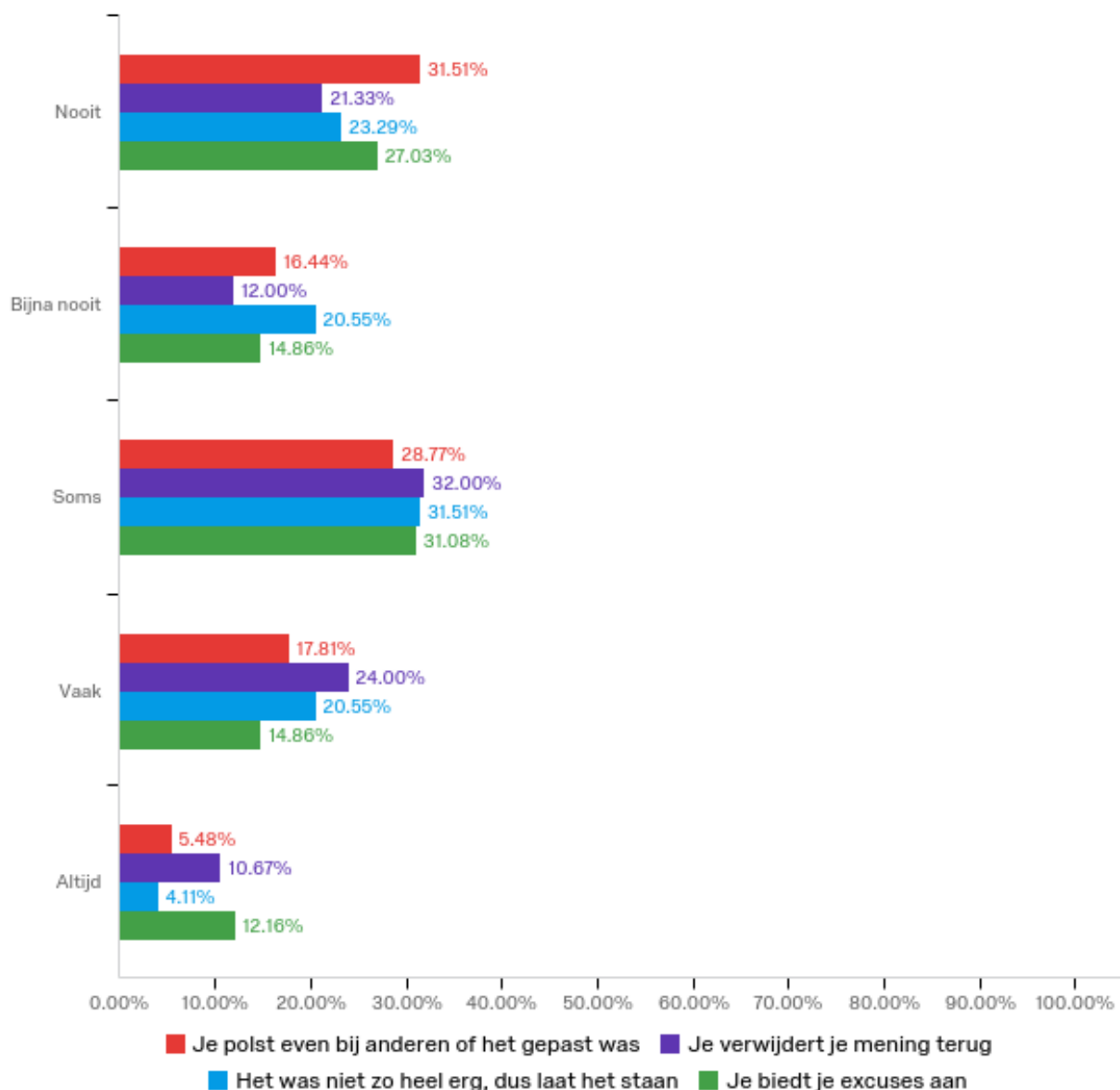


Grafiek 8: reacties bij het programmeren van een game

Wanneer respondenten het moeilijk vinden om te stoppen met sociale media, zou het merendeel zichzelf soms verplichten te stoppen met het gebruik ervan na x-aantal minuten (27,6%, N=76). 25,0% (N=76) zou dit zelfs vaak doen. 35,1 (N=74) zou soms blijven verder doen tot ze het beu zijn, tegenover 5,4% (N=74) die dit altijd zouden doen en 20,3% (N=74) die dit nooit zouden doen. Opvallend, 64,4% (N=73) zou nooit wachten om te stoppen met sociale media tot anderen hen erop wijzen dat het genoeg is. 48,1% (N=79) zou vaak stoppen met sociale media omdat er andere taken op hen liggen te wachten. 19% (N=79) zou dit zelfs altijd doen.



Bij het posten van een dubbelzinnig bericht op sociale media zal 31,5% (N=73) nooit polsen bij anderen om te zien of hun bericht (on)gepast was. 28,8% (N=73) gaf aan dit soms wel te doen. De meesten gaven aan soms hun mening te verwijderen (32%, N=75). 24% (N=75) zou dit vaak toen. Echter gaf 21,3% (N=75) aan nooit hun mening te verwijderen. 23,3% (N=73) zou nooit zijn mening laten staan omdat het bericht toch niet zo heel erg was. 4,1% (N=73) zou altijd zijn mening laten staan. 31,1% (N=74) zou soms zijn excuses aanbieden, tegenover 27% (N=74) die dit nooit zouden doen en 12,2% (N=74) die dit altijd zouden doen.



Grafiek 10: reacties bij het posten van een dubbelzinnig bericht op sociale media

Ook hieronder worden de overige resultaten besproken met toevoeging van een N, namelijk het totaal aantal respondenten dat de vraag in kwestie heeft beantwoord.

Het merendeel van de respondenten (56,6%, N=83) is het eens met de stelling “De mensen rondom mij vinden digitale media interessant.”. 30,1% (N=83) gaf aan het helemaal eens te zijn met deze stelling. 47,6% van de respondenten (N=82) hun vrienden en kennissen gebruiken digitale media. Slechts 2,4% (N=82) vermeldde het oneens te zijn met deze stelling. 1,2% (N=82) gaf het helemaal oneens te zijn met deze stelling. De meerderheid van de respondenten, namelijk 27,2% (N=81), duidde aan het eens te zijn met de stelling “Meer mensen rondom mij vinden dat ik digitale media zou moeten gebruiken.”. 19,7% (N=81) gaf het noch oneens, noch eens te zijn met deze stelling. 21% (N=81) gaf aan het helemaal oneens te zijn met deze stelling.

De meest offline contacten zijn met: vrienden en/of kennissen, vervolgens met broers en/of zussen en met mensen uit verenigingen. In mindere mate mensen uit de wijk en/of buurt, met experts en/of specialisten, ouders, kinderen en onbekenden (zie tabel hieronder).

Offline contacten met ...	Aantal respondenten in %
Broer/zus	71.76%
Ouders	54.12%
Kinderen	51.76%
Partner	42.35%
Vrienden/kennissen	94.12%
Collega's	43.53%
Mensen uit mijn wijk/buurt	56.47%
Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst-of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)	69.41%
Onbekenden	50.59%
Experten/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)	56.47%
Andere	3.53%

Tabel 7: personen waarmee de respondenten de afgelopen twee maand **offline** contact hebben gehad

Ook online zijn de meeste contacten in de eerste plaats met vrienden en/of kennissen, vervolgens met broers en/of zussen, mensen uit verenigingen, collega's en kinderen (zie tabel hieronder).

Online contacten met ...	Aantal respondenten in %
Broer/zus	58.02%
Ouders	30.86%
Kinderen	40.74%
Partner	35.80%
Vrienden/kennissen	92.59%
Collega's	41.98%
Mensen uit mijn wijk/buurt	18.52%
Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst-of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)	49.38%
Onbekenden	25.93%

Experten/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)	22.22%
Andere	6.17%

Tabel 8: personen waarmee de respondenten de afgelopen twee maand **online** contact hebben gehad

De meeste hulp in verband met digitale media wordt gevraagd aan vrienden en/of kennissen (35,4%, N=79), aan niemand (34,2% (N=79), de kinderen (22,8%, N=79). De meesten (37%, N=81) hebben aan niemand de afgelopen twee maanden geholpen met digitale media. 34,6% (N=81) hielp vrienden en/of kennissen.

Zowel online (48%, N=77) als offline (50%, N=74) gaf een aanzienlijk deel van de respondenten aan tevreden te zijn met hun leven.

### 1.1.1. Profielschets - Besluit

**Alle profielen** van de 8 Profielen van Digitale Ongelijkheden werden bereikt in deze profielschets, dankzij onder meer ook het werven van respondenten via sociale organisaties.

De respondenten bezitten de volgende media het meest, in afnemende volgorde: **televisie, computer en/of laptop, een radiotoestel, boeken, een smartphone en een fototoestel**. Opmerkelijk, deelden veel deelnemers mee in het bezit te zijn van een gsm zonder internettoepassingen. Dit is mogelijk verklaarbaar doordat de gemiddelde leeftijd van de respondenten 45+ is.

Zowel voor computer en/of laptop, als smartphone en tablet, worden deze media voornamelijk gebruikt voor het **volgen van de actualiteit**, voor het **opzoeken van informatie**, voor te **communiceren** en voor zich **te ontspannen**.

De meeste respondenten gaven aan zich te bevinden in een **digitale mediarijke omgeving** en digitale media ook interessant te vinden. Desalniettemin werd duidelijk dat ook veel respondenten **te weinig digitale media gebruiken**, althans volgens hun omgeving.

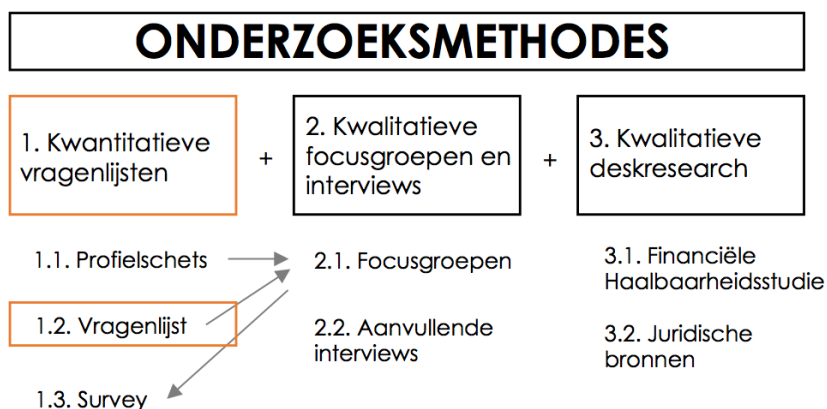
Zowel de **offline** als de **online contacten** gebeuren tussen de respondenten en hun **vrienden en/of kennissen, broers en/of zussen** en **mensen uit verenigingen**.

Over het algemeen vragen de respondenten **meer hulp aan iemand over digitale media, dan dat ze zelf hulp aanbieden van iemand**. Bij beide gevallen, namelijk het hulp bieden aan iemand of het krijgen van hulp, spelen vrienden en/of kennissen een grote rol.

De meeste respondenten zijn zowel **online als offline tevreden met hun leven**. Desalniettemin zien we toch ook een aantal respondenten die in mindere mate tevreden zijn over hun online en offline leven.



## 1.2. Vragenlijst over openbare onderzoeken



Afbeelding 4: onderzoeksfase vragenlijst over openbare onderzoeken

De kwantitatieve vragenlijst over openbare onderzoeken werd door de deelnemers aan de focusgroepen ingevuld alvorens de focusgroepen van start gingen. Deze vragenlijst peilt naar hun ervaringen met openbare onderzoeken en tracht na te gaan welke informatie zij hierover willen ontvangen en via welke kanalen.

Voordat dieper ingegaan wordt op de resultaten van de kwantitatieve vragenlijst, wordt een overzicht gegeven van de juridisch verplichte kanalen bij openbare onderzoeken van ruimtelijke instrumenten. Per kanaal wordt verduidelijkt wat de huidige juridische context is: voor welke ruimtelijke instrumenten is het kanaal verplicht? Wat hebben toekomstige wetwijzigingen in petto?

### 1.2.1. Overzicht van de juridisch verplichte informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken van ruimtelijke instrumenten

#### (a) Infomomenten en vergaderingen

De wetgeving verplicht vandaag slechts in twee gevallen tot een informatie- en inspraakvergadering: bij de opmaak van structuurplannen (zowel op Vlaams, provinciaal en gemeentelijk niveau) en bij projecten die de procedure volgens het Decreet complexe projecten volgen.

Voor de ruimtelijke uitvoeringsplannen die volgens de procedure van het Integratiedecreet worden opgemaakt, is het verplicht om minstens één participatiemoment te organiseren omtrent de startnota van het RUP.

De toekomstige wetgeving omtrent de omgevingsvergunning (tussen 23 februari en 1 juni gebeurt een gefaseerde inwerkingtreding) verplicht tot organisatie van een informatievergadering indien er voor de vergunningsaanvraag een milieueffectrapportage vereist was.

## **(b) Krantenadvertentie**

De aankondiging van een openbaar onderzoek via een krantenadvertentie is wettelijk verplicht bij de opmaak van structuurplannen en ruimtelijke uitvoeringsplannen (zowel de RUP's opgemaakt volgens de huidige procedure als na de inwerkingtreding van het Integratiedecreet).

Ook het openbaar onderzoek van het voorkeursbesluit en het projectbesluit, documenten die worden opgemaakt bij de realisatie van een project volgens het Decreet complexe projecten, wordt aangekondigd via een krantenadvertentie.

Indien er bij een vergunningsaanvraag een milieueffectrapportage werd opgemaakt, veelal bij grootschalige projecten of projecten met een specifieke impact op milieu, dient ook dit openbaar onderzoek via een krantenadvertentie worden aangekondigd.

## **(c) Sociale media**

De huidige wetgeving omtrent openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten voorziet geen aankondigingen van openbare onderzoeken via sociale media. Evenmin sluit deze wetgeving uit dat een openbaar onderzoek op nog andere manieren wordt aangekondigd dan deze opgesomd in de wetgeving.

De VCRO bepaalt bijvoorbeeld dat structuurplannen '*minstens*' worden aangekondigd door een aanplakking, een bericht in het Belgisch Staatsblad en drie dagbladen en een bericht op de website. De wetgeving neemt wel bepalingen op omtrent de informatie die minstens vermeld moet worden. Vanuit het rechtszekerheidsbeginsel (= bij elk communicatiekanaal wordt dezelfde informatie gegeven) en vanuit het algemeen principe vanuit de actieve openbaarheid van bestuur (de bevolking correct en op verstaanbare wijze informeren) lijkt het logisch dat ook communicatiekanalen die niet opgesomd zijn in de wetgeving, minstens de informatie moeten vermelden die in de wetgeving zijn bepaald.

Het decreet houdende de normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie<sup>11</sup> gaat in artikel 10 expliciet in op het gebruik van 'externe media', waaronder ook sociale media vallen. De algemene regels in dit decreet omtrent herkenbaarheid blijven gelden, met name dat de Vlaamse overheid herkenbaar moet zijn als afzender van de communicatie, ongeacht het kanaal of medium. Verder legt het decreet drie voorwaarden op omtrent het gebruik van externe media:

- Het initiatief is gericht op een aanwijsbare communicatiedoelstelling,
- De Vlaamse overheid behoudt zeggenschap over de inhoud,
- De Vlaamse overheid is duidelijk herkenbaar.

Het verdrag van Aarhus bevat geen bepalingen omtrent het al dan niet gebruiken van sociale media als communicatiekanaal voor de aankondiging van openbare onderzoeken. Het verdrag legt vast welke informatie moet gecommuniceerd worden, maar regelt niet via welke kanalen dit moet gebeuren.

---

<sup>11</sup> De decreetwijziging trad in werking op 23 juli 2016.

## **(d) Aanplakking**

Aanplakking is een communicatiekanaal dat veelvuldig in de wetgeving is ingeschreven. Bij de opmaak van structuurplannen, ruimtelijke uitvoeringsplannen, een procedure volgens het decreet complexe projecten en tot slot bij verschillende vergunningsaanvragen gebeurt de aankondiging van het openbaar onderzoek door middel van aanplakking.

De meest gekende aanplakking is de gele affiche in het kader van een vergunningsaanvraag. Het Besluit Vlaamse Regering betreffende de openbare onderzoeken over aanvragen tot stedenbouwkundige vergunning, verkavelingsaanvragen en aanvragen tot verkavelingswijziging bevat artikels die de locatie van de aanplakking regelen (bijvoorbeeld: aan de openbare weg, op ooghoogte, ...) en neemt een standaardformulier op in bijlage.

## **(e) Belgisch Staatsblad**

Een aankondiging in het Belgisch Staatsblad is vereist bij de opmaak van structuurplannen en ruimtelijke uitvoeringsplannen en bij het voorleggen van het voorkeurs- en projectbesluit aan het publiek. Voorkeurs- en projectbesluiten zijn documenten die worden opgemaakt in kader van de procedure volgens het decreet complexe projecten.

## **(f) Websites van overheden**

Reeds heel wat informatie is beschikbaar via de website van de Vlaamse overheid: [www.ruimtelijkeordening.be](http://www.ruimtelijkeordening.be). De huidige wetgeving legt op dat een structuurplan opgemaakt door het Vlaamse gewest en een gewestelijk RUP wordt aangekondigd op de website van het Departement 'Ruimte Vlaanderen' (dat sinds 1 april 2017 geïntegreerd is met het Departement 'Leefmilieu, Natuur en Energie', onder de naam 'Departement Omgeving').

Provinciale, respectievelijk gemeentelijke structuurplannen en provinciale, gemeentelijke RUP's worden aangekondigd op de website van de bevoegde provincie(s), respectievelijk de bevoegde gemeente(n). Het openbaar onderzoek van een provinciaal RUP hoeft strikt juridisch gezien niet worden aangekondigd via de website van de gemeenten waarop het RUP betrekking heeft, maar in de praktijk gebeurt dit wel.

Ook openbare onderzoeken over stedenbouwkundige verordeningen worden aangekondigd op de website van de overheid die ze opmaakt.

Openbare onderzoeken bij stedenbouwkundige vergunningsaanvragen of verkavelingsaanvragen zijn niet wettelijk verplicht aan te kondigen via een website. Het decreet complexe projecten bepaalt dat het openbaar onderzoek op minstens vier websites wordt aangekondigd: van de bevoegde overheid, van de betrokken gemeenten, van de dienst bevoegd voor milieueffectrapportage en tot slot op de website van de complexe projecten: [www.complexeprojecten.be](http://www.complexeprojecten.be).

## 1.2.2. Resultaten

Hieronder worden de resultaten van de kwantitatieve vragenlijst in verband met openbare onderzoeken beknopt weergegeven. Dit onderdeel is opgebouwd op basis van de vragen afkomstig uit de vragenlijst.

Ook hier wordt een percentage vergezeld van een letter N, waarmee wordt bedoeld: het totaal aantal respondenten dat de vraag in kwestie heeft beantwoord. Doordat de vragenlijsten ook op papier werden afgenomen vulden niet alle deelnemers iedere vraag in, waardoor de N soms verschilt.

### (a) Kanalen voor ontspanning, communicatie en officiële informatie

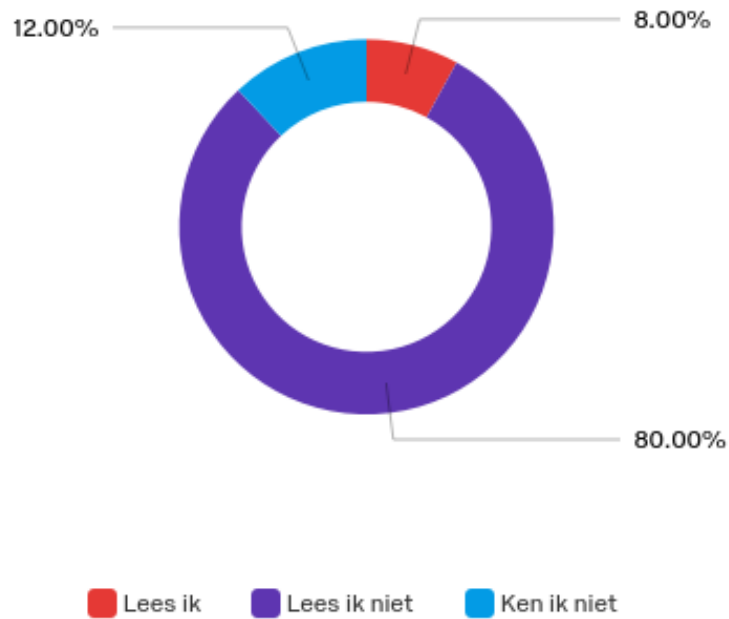
In volgorde van belangrijkheid gaven de respondenten aan de volgende media te gebruiken om zichzelf te ontspannen: televisie (84%, N=75), computer en/of laptop (69,3%, N=75), boeken (61,3%, N=75), gsm/smartphone (56%, N=75), radiotoestel (49,3%, N=75) en tenslotte week- en/of maandbladen (44%, N=75). Enkele nieuwe media werden aangereikt, zo gaf één respondent aan PS4 te gebruiken als ontspanning en twee andere respondenten gaven aan de digitale krant te lezen ter ontspanning.

Erg veel gelijkenissen zijn zichtbaar bij de vraag welke media zij gebruiken om zichzelf te informeren. Ook hier werd in de eerste plaats televisie aangeduid (79,4%, N=73), vervolgens computer en/of laptop (65,7%, N=73), papieren kranten (54,8%, N=73), GSM en/of smartphone (49,3%, N=73) en radiotoestel (46,6%, N=73). Nieuwe media die door de respondenten werden benoemd, in afnemende volgorde van voorkomen, zijn: de digitale krant, de Streekkrant (momenteel: Deze Week), Rondom magazine (regionieus), het gemeentelijk infoblad en reclamefolders.

Wanneer de respondenten officiële informatie, zoals een belastingbrief, ontvangen willen zij dat dit gebeurt via briefpost (72,2%, N=72), vervolgens via e-mail (50%, N=72) en in mindere mate via SMS (13,9%, N=72) en de website van de gemeente en/of provincie in kwestie (12,5%, N=72).

### (b) Gekende en/of gelezen kanalen

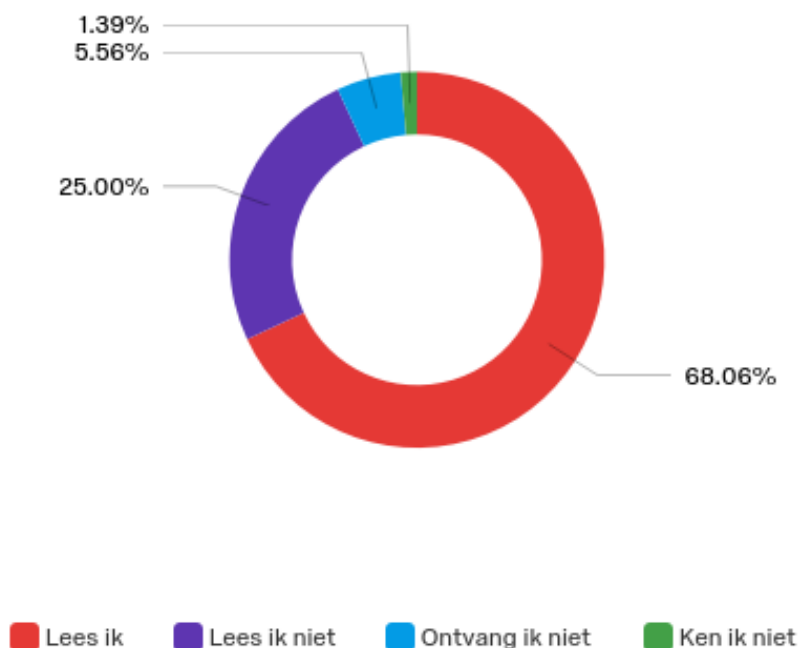
Uit de kwantitatieve vragenlijst beek dat het merendeel van de respondenten aangaf het Belgisch Staatsblad niet te lezen. Voor vele respondenten in de reeds afgenomen focusgroepen is het Staatsblad ook iets onbekend. Zo gaf 80% (N=75) aan het Belgisch Staatsblad niet te lezen en 12% (N=75) gaf aan het Belgisch Staatsblad niet te kennen.



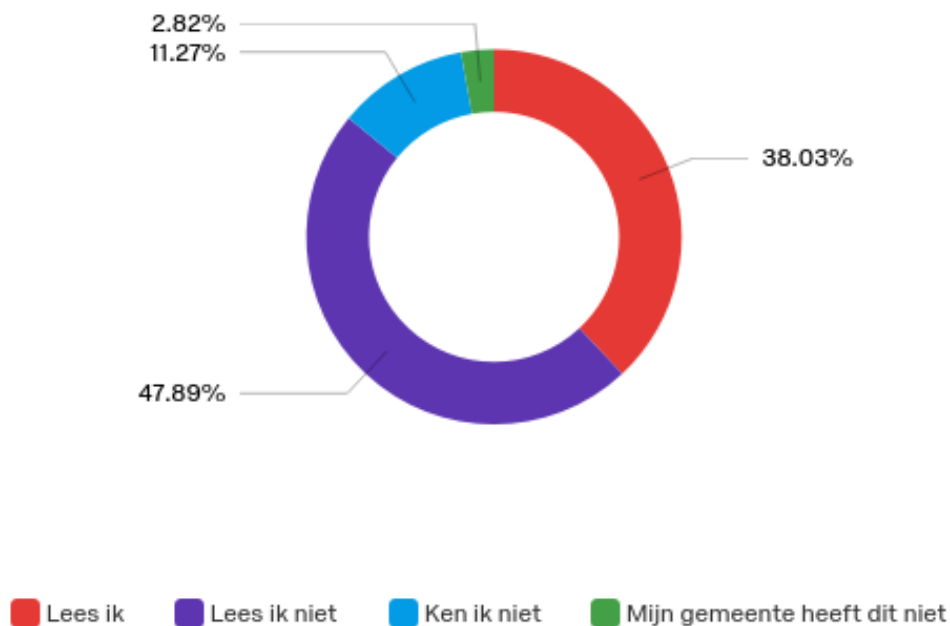
Grafiek 11: aantal lezers van het **Belgisch Staatsblad**

Het gemeentelijk infoblad bleek wel gekend en ook gelezen te worden. De meesten gaven aan de papieren versie van het gemeentelijk infoblad te lezen (68,1%, N=72). 25% (N=72) gaf aan de papieren versie van het gemeentelijk infoblad niet te lezen.

Het merendeel van de respondenten (47,9%, N=71) gaf aan de digitale versie van het gemeentelijk infoblad niet te lezen. 38% (N=71) gaf aan dit wel te lezen. 11,3% kent de digitale versie van het gemeentelijk infoblad niet.

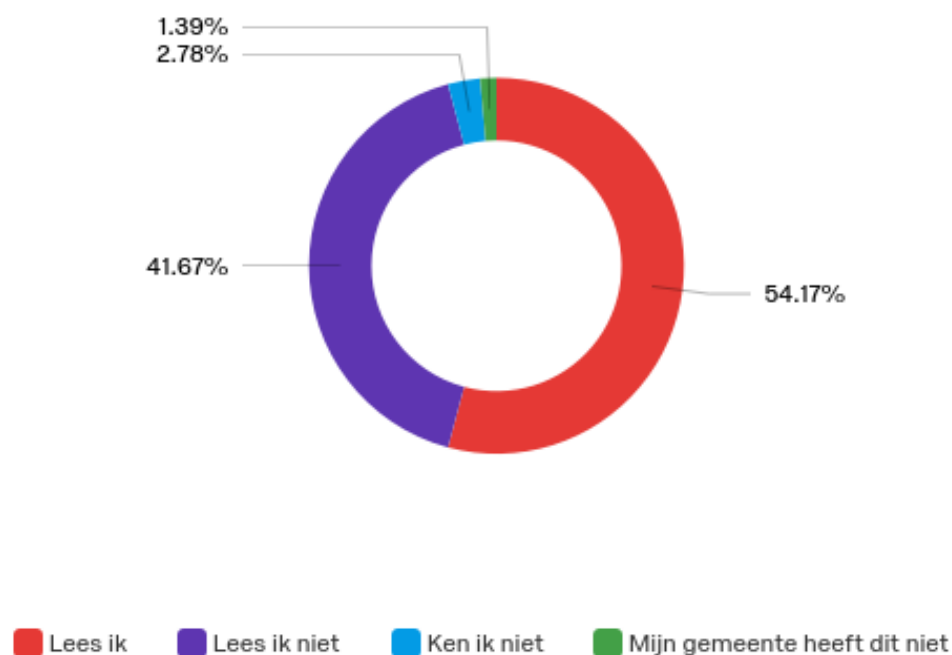


Grafiek 12: aantal lezers van de **papieren versie van het gemeentelijk infoblad**



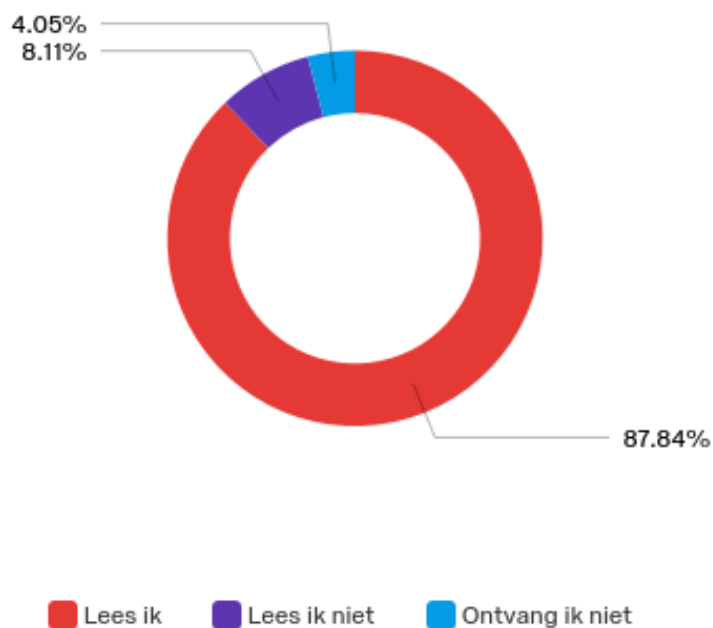
Grafiek 13: aantal lezers van het **digitaal gemeentelijk infoblad**

Wat betreft de gemeentelijke infoborden, leest 54,2% (N=72) deze infoborden wel. 41,7% (N=72) gaf aan de infoborden niet te lezen. 1,4% (N=72) gaf aan dat zijn/haar gemeente niet beschikt over gemeentelijke infoborden.



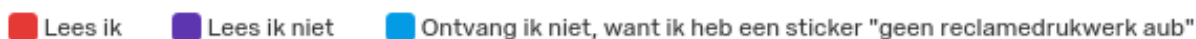
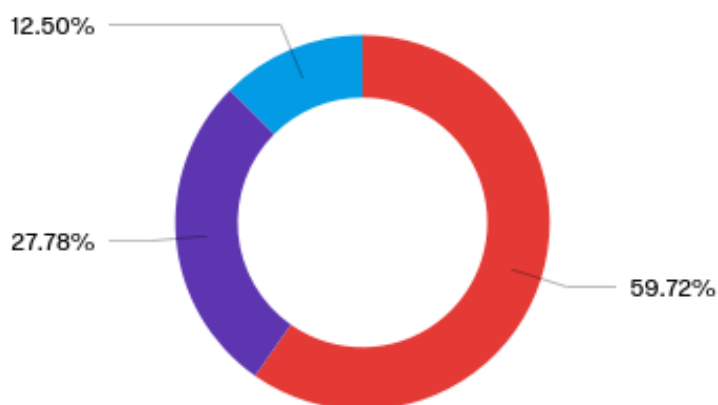
Grafiek 14: aantal lezers van de **gemeentelijke infoborden**

Een overduidelijk verschil is merkbaar bij de geadresseerde post in de brievenbus, zoals een brochure van een vereniging. Het overgrote deel van de respondenten (87,8%, N=74) gaf aan dit wel te lezen tegenover 8,1% (N=74) die de geadresseerde post niet lezen.



Grafiek 15: aantal lezers van **geadresseerde post**

Ook bij de niet-geadresseerde post, zoals reclamebrochures, lezen de meeste respondenten (59,7%, N=72) dit wel. Enkelen (12,5%, N=72) gaven aan een sticker met de boodschap "geen reclamedrukwerk aub" op hun brievenbus te hebben.

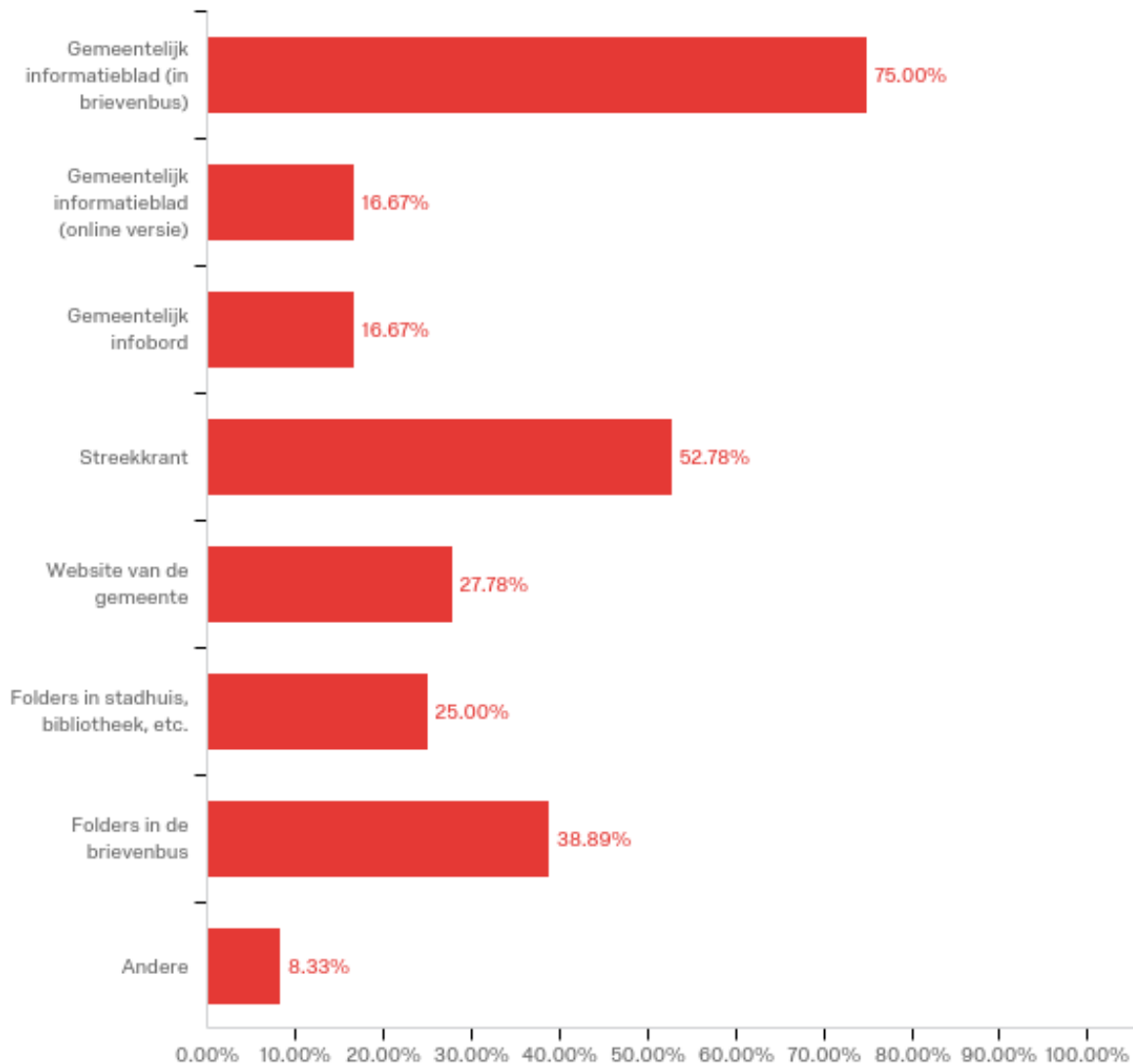


Grafiek 16: aantal lezers van **niet-geadresseerde post**

### (c) Kanalen voor informatie uit de streek

De respondenten (75%, N=72) gaven aan voornamelijk via de papieren versie van het gemeentelijk infoblad informatie te willen ontvangen vanuit de streek. In mindere mate gaven zij aan deze informatie te willen ontvangen via de Streekkrant (momenteel: Deze

Week) (52,8%, N=72), via een folder in de brievenbus (38,9%, N=72), via de website van de gemeente (27,8%, N=72) en via folders in het stadhuis, de bibliotheek, etc (25%, N=72).



Grafiek 17: favoriete informatiekanalen voor informatie uit de streek te ontvangen

Enkele nieuwe kanalen die de respondenten aangaven om informatie te ontvangen vanuit de streek zijn: het regionale nieuws in de krant, de lokale radio, via televisie en via SMS.

#### (d) Digitale overheids- en privaatdiensten

De meeste respondenten (49,3%, N=71) gaven aan 'Tax-on-web' te kennen. 29,6% (N=71) gaf aan dit ook te gebruiken. 52,38% (N=63) kent 'student@work' niet, tegenover 44,4% (N=63) die deze digitale overheidsdienst wel kent. 34,9% (N=63) gaf aan deze dienst ook te gebruiken. 50% (N=70) kent 'My Pension' niet. 32,9% (N=70) kent 'My Pension' wel. 20% (N=70) maakt hier ook gebruik van. 90,6% (N=64) kent 'het omgevingsloket' niet. Slechts 6,25% (N=64) gaf aan dit wel te kennen en 3,1% (N=64) gebruikt 'het omgevingsloket'. Ook 'de huurdatabank' is erg onbekend voor de respondenten, zo gaf 87,7% (N=65) aan 'de huurdatabank' niet te kennen. 10,8% (N=65) kent 'de huurdatabank' wel. Amper 1,5% (N=65)



gebruikt deze dienst. De meesten (76,6%, N=64) kennen ook de 'online stadsdiensten' niet, tegenover 15,6% (N=64) die deze diensten wel kennen. 7,8% (N=64) maakt hier gebruik van.

Slechts twee respondenten gaven aan andere digitale overheidsdiensten te gebruiken, namelijk 'Doccle' (e-box met meer dan 18 miljoen overheidsdocumenten) en 'de Centrale Archeologische Inventaris', een inventaris van gekende archeologische vindplaatsen in Vlaanderen.

Wat betreft de moeilijkheidsgraad van deze digitale overheidsdiensten gaven de respondenten het volgende aan: 'Tax-on-web' werd door de meesten als makkelijk bestempeld (38,1%, N=21), alhoewel enkele respondenten aangaven dit eerder moeilijk te vinden (14,3%, N=21). 59,1% (N=22) gaf aan 'student@work' gemakkelijk te vinden. 'My Pension' is voor de meeste respondenten vlot in de omgang (38,5%, N=13). 15,8% (N=75) kent 'een digitaal ziekenfonds' niet, tegenover 55,3% (N=75) die deze dienst kennen en 28,9% (N=75) die hier gebruik van maakt.

36% (N=86) gaf aan 'online en/of mobile banking' te kennen. 57,6% (N=86) gebruikt dit ook. 74,2% (N=62) kent 'Recycle!' niet, tegenover 11,3% (N=62) die deze dienst wel kennen. 14,5% (N=62) gaf aan deze dienst ook te gebruiken. 55,9% (N=68) kent de 'digitale maaltijd- en dienstencheques', 25% (N=68) gebruikt de deze dienst.

Twee nieuwe private digitale diensten werden door de respondenten aangeduid, namelijk 'Doccle' voor privaat gebruik en 'My Randstad'.

De moeilijkheidsgraad van deze applicaties wordt veelal positief bestempeld. Zo gaven de meeste respondenten aan 'online en/of mobile banking' gemakkelijk te gebruiken (51,9%, N=52), net zoals 'het digitaal ziekenfonds' (50%, N=22).

## (e) Informatiekanalen voor openbare onderzoeken

In een open vraag, konden de respondenten opsommen welke informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken zij kennen. Hierbij werden geen voorbeelden gegeven van mogelijke informatiekanalen. Onderstaande tabel geeft weer welke kanalen de respondenten aangaven te kennen. De procentuele weergave staat hier voor het aantal antwoorden dat de respondenten gaven, namelijk 86 (N=86).

Informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken die de respondenten kennen	Aantal antwoorden in %
Ik ken geen kanaal voor openbare onderzoeken	25,6%
Aanplakkingsbiljet	8,1%
Krant	7%
Radio	5,8%
Belgisch Staatsblad	5,8%
Briefpost	5,8%

Gemeentelijk infoblad	5,8%
Omgevingsloket	1,2%

Tabel 9: gekende informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken

De volgende vraag gaf deze kanalen wel prijs en daaruit bleek het volgende: de aangetekende brief (71,8%, N=71) is het bekendst, daaropvolgend het Belgisch Staatsblad is het bekendst (66,7%, N=69), daaropvolgend de dagbladen (64,2%, N=81), de radio (63,2%, N=86), aanplakkingen (59,7%, N=77), flyers, folders en/of brochures (59,49%, N=79).

Wanneer we kijken naar de informatiekkanalen die ooit al eens werden gelezen door de respondenten zien we duidelijke verschillen met de kanalen die zij kennen. Zo hebben de respondenten voornamelijk al informatie over openbare onderzoeken gelezen via de televisie (36,7%, N=86), via het gemeentelijk infoblad (36,6%, N=82), via flyers, folders en/of brochures (34,2%, N=79) en de radio (33,3%, N=86). De antwoorden op deze vraag moeten echter genuanceerd worden aangezien zij louter de informatiekkanalen die zij kennen konden aanduiden, in plaats van de kanalen die zij kennen over openbare onderzoeken. Hieronder worden de antwoorden van deze vraag aan de hand van procenten opgesomd.

Huidig informatie- en communicatiekanaal	Dit kanaal ken ik niet	Dit kanaal ken ik	Ik heb al eens informatie via dit kanaal ontvangen/ geraadpleegd
Aanplakking (gele papieren)	22.08%	59.74%	18.18%
Belgisch Staatsblad	23.19%	66.67%	10.14%
Dagbladen	7.41%	64.20%	28.40%
Gemeentelijk infoblad	7.32%	56.10%	36.59%
Radio	3.45%	63.22%	33.33%
Televisie	4.44%	58.89%	36.67%
Flyers/brochures/folders	23.38%	50.65%	25.97%
Website van Vlaamse Overheid	63.49%	31.75%	4.76%
Website van Departement Leefmilieu, Natuur en Energie bevoegd voor MER (milieueffectrapportage)	84.13%	14.29%	1.59%
Website van Omgevingsloket	22.08%	59.74%	18.18%
Website van digitale bouwaanvraag	80.65%	19.35%	0.00%
Informatie- en inspraakvergadering	62.50%	29.69%	7.81%
Participatiemoment	70.49%	24.59%	4.92%
Aangetekende brief	14.08%	71.83%	14.08%

Tabel 10: aantal deelnemers per huidige informatie- en communicatiekanalen

Wat betreft de kanalen waarmee de Vlaamse Overheid hen in de toekomst mag bereiken in verband met openbare onderzoeken, ging de voorkeur uit naar:

- Op de eerste plaats, voornamelijk briefpost (29,1%, N=86), e-mail (25,6%, N=86), gevolgd door een televisiespot (16,3%, N=86), het gemeentelijk infoblad (9,3%, N=86) en een radiospot (7%, N=86).
- Op de tweede plaats, ging de voorkeur uit naar e-mail (32,8%, N=64), een radiospot (11%, N=64), briefpost (9,4%, N=64) en SMS (9,4%, N=64), gevolgd door een advertentie op de websites van kranten (7,8%, N=64) en via de Streekkrant (6,2%, N=64).
- Op de derde plaats, briefpost (14,9%, N=67), het gemeentelijk informatieblad (11,9%, N=67), telefonisch (11,9%, N=67) en via een radiospot (11,9%, N=67).

Enkele kanalen komen frequent terug bij zowel de eerste voorkeur, als de tweede en de derde voorkeur van de respondenten. Deze vraag suggereert enkel de favoriete media voor informatie over openbare onderzoeken. De volgende vragen over de scenario's gaan dieper in op hun favoriete kanalen en verduidelijkt de boodschap die zij wensen te ontvangen.

Bij het **eerste scenario** werd aan de respondenten gevraagd aan te duiden welke informatie zij willen ontvangen én hoe indien er grote werken gepland zijn in hun gemeente. Hieronder wordt een overzicht van de boodschappen gegeven, gevolgd door de belangrijkste informatie- en communicatiekanalen.

Welke informatie?	Voorbeelden uit de vragenlijsten
Gedetailleerde informatie over de werken	<p>"Data van de werken"</p> <p>"Locatie van de werken"</p> <p>"Omvang van de werken"</p> <p>"Doel van de werken"</p> <p>"Kostprijs van de werken"</p> <p>"Evolutie + eindfase van de werken"</p> <p>"Duurtijd van de werken ('s morgens tot 's avonds? weekends?)"</p>
Informatie over mogelijke hinder door de werken	<p>"Omleidingen"</p> <p>"Invloed op mobiliteit"</p> <p>"Parkeergelegenheid"</p> <p>"Implicaties voor nutsvoorzieningen"</p> <p>"Implicaties voor bereikbaarheid van handelszaken"</p> <p>"Implicaties voor toegang tot huis en/of garage"</p>
Informatie over het infomoment	"Realisatie van een infomoment"
Informatie over het indienen van bezwaar	"Hoe bezwaar aantekenen?"

Tabel 11: gewenste informatie bij grote werken in de gemeente

De manier waarop zij deze informatie moeten krijgen is volgens de meeste respondenten via briefpost (36,2%, N=105), vervolgens duiden zij door middel van een e-mail aan (17,1%, N=105), het gemeentelijk informatieblad (10,5%, N=105) en vervolgens via een folder, flyer en/of brochure in de brievenbus (6,7%, N=105). De percentages moeten als volgt geïnterpreteerd worden, 36,2% van de 105 vernoemde kanalen door de respondenten is briefpost.

Daarenboven werd aangegeven meerdere vergaderingen en/of infomomenten te voorzien. De respondenten gaven aan niet louter één vergadering in te plannen alvorens de vergunning wordt goedgekeurd, maar ook tijdens de loop van de werken enkele vergaderingen in te plannen ter evaluatie van het project en één vergadering aan het einde van de werken om het finale resultaat te evalueren.

Het **tweede scenario**, waarbij het voorbeeld werd genomen van een verbouwing bij de burens waarmee je het niet akkoord bent, leverde de volgende thema's en informatie- en communicatiekanalen op.

Welke informatie?	Voorbeelden uit de vragenlijsten
Gedetailleerde informatie van de verbouwingsaanvraag	"Details van de verbouwing(saanvraag) (Hoe? Wat?)" "Reden waarom verbouwing is toegestaan door gemeente"
Informatie over het indienen van bezwaar	"Hoe kan je (anoniem) bezwaar indienen?" "Bij welke diensten moet je hiervoor zijn? (adres, e-mail, telefoonnummer)" "Via welke kanalen (telefonisch, op papier, ...) kan je dit doen?" "Einddatum om bezwaren in te dienen" "Hoe kan ik hierin inspraak krijgen?" "Welke rechten heb ik?"
Informatie over de werken	"Hoe kan ik de werken opvolgen?"

Tabel 12: gewenste informatie bij de verbouwingswerken van de burens

De bijhorende informatie- en communicatiekanalen om deze informatie te verspreiden, zijn volgens de respondenten: per briefpost (27,8%, N=79) via e-mail (19%, N=79) en in mindere mate telefonisch (10,1%, N=79), via een website (niet gespecificeerd welke website) (7,6%, N=79) en via het aanplakkingsbiljet (5,1%, N=79). N=79 staat hier voor het aantal kanalen dat de respondenten opgaven.

Opmerkelijk gaven drie respondenten aan zelf naar het gemeentehuis te gaan voor meer informatie te weten te komen over het indienen van bezwaar.

Bij het **derde scenario** vulden de respondenten de gewenste informatie en informatie- en communicatiekanalen bij een participatiemoment aan het begin van een Ruimtelijk Uitvoeringsplan (RUP) in.

Welke informatie?	Voorbeelden uit de vragenlijsten
Gedetailleerde informatie over het participatiemoment	<i>"Data van de participatiemomenten"</i> <i>"Locatie van de participatiemomenten"</i> <i>"Beschrijving van participatiemomenten"</i> <i>"Of een online deelname (aan participatiemoment) ook mogelijk is"</i>
Informatie over het ruimtelijk uitvoeringsplan	<i>"Inhoud van het project"</i> <i>"Doel van het project"</i> <i>"Locatie van het project"</i> <i>"Hoe kan je het plan opvragen?"</i> <i>"Zijn er reeds vastgelegde voorwaarden bepaald?"</i> <i>"Impact op de omgeving"</i>
Informatie vanuit overheden over de beslissingsprocedure	<i>"Informatie over beslissingsprocedure en finale beslissing"</i> <i>"Hoe zal de overheid dit aanvatten (=transparantie)?"</i>
Informatie over mogelijke hinder door de werken	<i>"Mogelijke problemen voor de buurt"</i> <i>"Gevaar voor overstrooming?"</i> <i>"Verkeersplan?"</i>
Informatie over het indienen van bezwaar	<i>"Is er de mogelijkheid om bezwaar in te dienen?"</i>

Tabel 13: gewenste informatie bij een participatiemoment aan het begin van een RUP

De respondenten willen hierover voornamelijk per briefpost geïnformeerd worden (38%, N=97). In mindere mate opteren zij deze informatie te krijgen via e-mail (25,3%, N=97), via het gemeentelijk informatieblad (11,4%, N=97) en via een brochure (6,3%, N=97). N=97 betekent dat de respondenten hier 97 kanalen aanduiden.

### 1.2.3. Vragenlijst bij openbare onderzoeken - Besluit

Er zijn erg veel gelijkenissen tussen de media die worden gebruikt door de respondenten om zich **te ontspannen en te informeren**, namelijk **televisie, computer en/of laptop, GSM en/of smartphone en radiotoestel**.

Het merendeel van de respondenten gaf aan deze kanalen wel te lezen: de papieren en digitale versie van het **gemeentelijk infoblad**, de **gemeentelijke infoborden**, **geadresseerde post** en **niet-geadresseerde post**. Enkel bij het Belgisch Staatsblad gaven de meeste respondenten aan dit niet te lezen.

Het liefst ontvangen zij **informatie vanuit de streek** via het **gemeentelijk infoblad**, de **Streekkrant** (momenteel: Deze Week) en via **folders in de brievenbus**.

De private digitale diensten worden meer gebruikt dan de digitale overheidsdiensten. Desalniettemin zijn de **meest gebruikte digitale overheidsdiensten** 'Tax-on-web', 'Student@work' en 'My Pension', voor de **private digitale diensten** zijn dit **online en/of mobile banking** en **'een digitaal ziekenfonds'**. Veelal worden beide soorten diensten bestempeld als gemakkelijk te gebruiken.

Veel respondenten kenden geen **informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken**. De kanalen die zij wel kenden, zijn: **aanplakkingsbiljet, krant, radio, het Belgisch Staatsblad, briefpost en het gemeentelijk informatieblad**. Het omgevingsloket voor digitale bouwaanvragen was nauwelijks bekend.

De deelnemers zouden graag **gedetailleerde informatie** krijgen **over het openbaar onderzoek** en **de werken en mogelijke hinder van de werken die hiermee gepaard gaan**. Daarenboven kwam duidelijk naar voren dat zij ook **informatie** verwachten **over het infomoment en over het indienen van bezwaren**. Zij gaven ook aan **informatie** te willen ontvangen **in verband met de beslissingsprocedures vanuit overheden** over het openbare onderzoek in kwestie. Deze transparantie zien we ook opduiken in de focusgroepgesprekken.

Voornamelijk **briefpost, e-mail**, het **gemeentelijk infoblad**, een **folder in de brievenbus** en het **aanplakkingsbiljet** werden aangeduid als de kanalen om deze informatie over te dragen aan de respondenten.

### 1.3. Survey



Afbeelding 5: onderzoeksfase survey

Dit onderdeel gaat dieper in op de resultaten van de vragenlijst en de focusgroepen, die werd afgenomen door 314 respondenten. Eerst worden de ruwe data gepresenteerd, vervolgens wordt een beknopte conclusie voor de resultaten van deze vragenlijst aangereikt.

Alvorens dieper in te gaan op de resultaten, is het belangrijk om even te duiden hoe deze moeten geïnterpreteerd worden. Er zijn namelijk verschillende weergaven:

- De resultaten worden gepresenteerd met louter een percentage. Wanneer enkel en alleen een percentage wordt aangereikt, dan is dit percentage van toepassing op alle respondenten (aantal 314), met andere woorden staat 100% hier voor 314 personen.
- Wanneer een percentage wordt vergezeld van een letter N, wordt hiermee het volgende bedoeld: het totaal aantal respondenten dat de vraag in kwestie heeft beantwoord. Doordat enkele respondenten afhaakten bij het invullen van de vragenlijst, verschilt de N soms.

#### 1.3.1. Socio-demografische gegevens

De respondenten van deze vragenlijst zijn tussen 15 jaar en 86 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 45 jaar. Er namen meer vrouwen (58,3%), de profielvragenlijst af dan mannen (41,4%). Eén respondent gaf aan een ander geslacht te hebben (0,3%).

De respondenten zijn voornamelijk in het bezit van een diploma hoger onderwijs (post-)universitair (34,4%). Gevolgd door personen met een diploma hoger onderwijs niet-universitair/bachelor (32,2%), een diploma hoger secundair onderwijs (20,1%) en lager secundair onderwijs (6,0%). In minder mate gaven de respondenten aan geen diploma te bezitten (2,3%), gevolgd door respondenten met een diploma lager onderwijs (1,9%), met een diploma hoger beroepsniveau 5 (1,3%). Twee respondenten gaven aan niet te weten welk diploma zij hebben (0,6%). Vervolgens gaf een respondent aan in het bezit te zijn van een diploma buitengewoon onderwijs (0,3%) en een respondent gaf aan liever niet te zeggen welk diploma hij/zij bezit (0,3%).



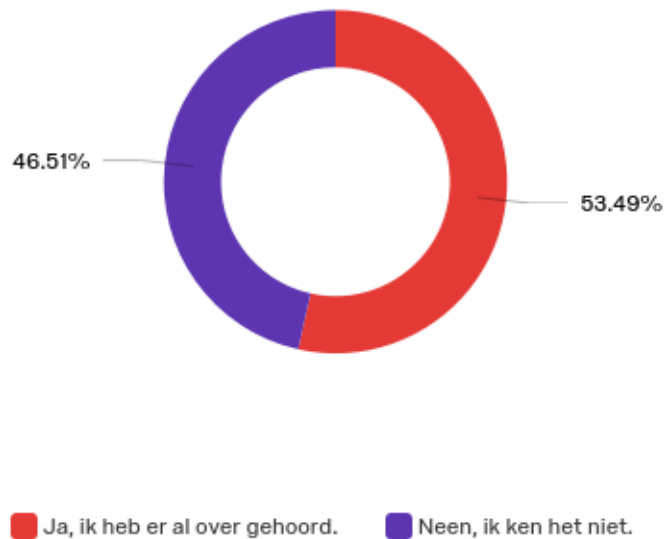
Merendeel van de respondenten gaf aan gehuwd of samenwonend te zijn met zijn/haar partner, namelijk 58,3%. Vervolgens gaven de respondenten aan alleen te wonen (15%), in te wonen bij beide ouders, samen in één huis (14,0%), in te wonen bij één van de ouders (5,4%), samen te wonen met anderen (5,1%). Tenslotte, gaven enkele respondenten aan bij beide ouders in te wonen, maar in verschillende huizen (1,9%).

De meeste respondenten duiden aan geen kinderen te hebben (51,6%). Vervolgens gaven zij aan voornamelijk 2 kinderen te hebben (23,6%), gevolgd door 3 kinderen (10,2%), en 1 kind (9,9%). 10 respondenten gaven aan 4 kinderen te hebben (3,2%), en vijf respondenten gaven aan meer dan 4 kinderen te hebben (1,6%).

### 1.3.2. Evaluatie van de huidige kanalen voor de aankondiging van openbare onderzoeken

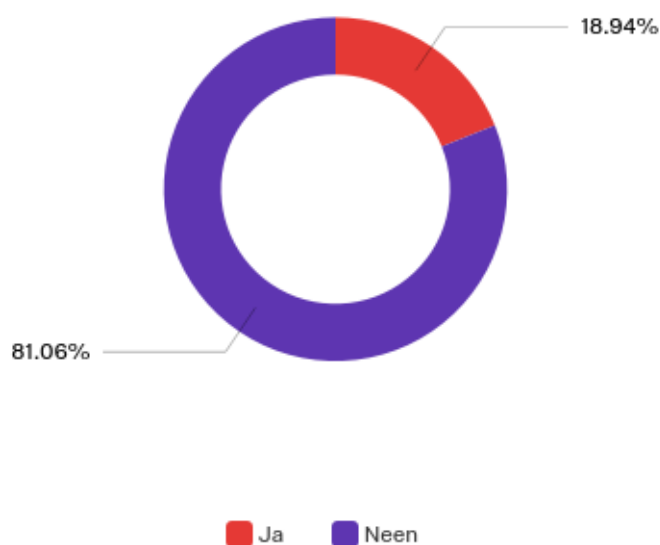
#### (a) Vergaderingen en/of infomomenten

Wanneer de respondenten werden gevraagd of zij bekend zijn met vergaderingen en/of infomomenten bij openbare onderzoeken, is slechts een zeer klein verschil merkbaar. Zo gaf (53,5%, N=301) aan hierover al eens gehoord te hebben en (46,5%, N=301) gaf aan deze vergaderingen en/of infomomenten niet te kennen.



Grafiek 18: aantal respondenten die de vergaderingen en/of infomomenten kennen

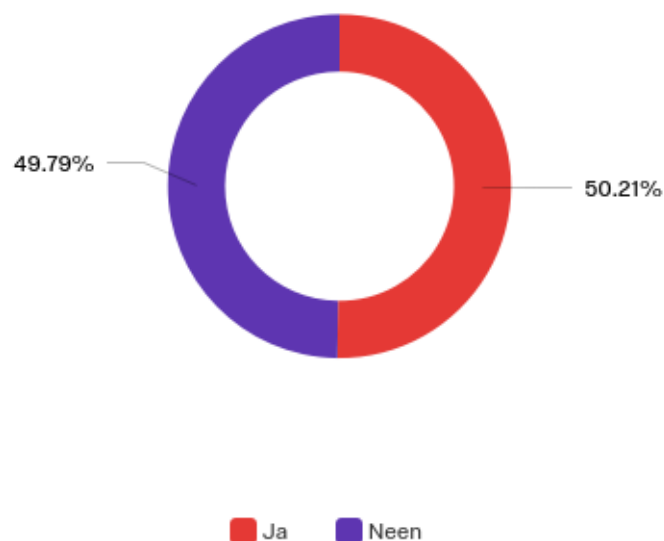
De overgrote meerderheid van de respondenten (81,1%, N=301) duidde aan nog nooit te hebben deelgenomen aan een vergadering en/of infomoment.



Grafiek 19: aantal respondenten die reeds deelnamen aan vergaderingen en/of infomomenten

De ervaringen met deze vergaderingen en/of infomomenten zijn eerder positief, aangezien (73,2%, N=56) aangaf goed geïnformeerd te zijn over het ontwerpplan tijdens zo'n vergadering en/of infomoment. 14,3% (N=56) gaf aan hierover niet goed geïnformeerd te zijn. Enkel respondenten verduidelijkten dat er geen ruimte was voor kritische en inhoudelijke vragen aan de planontwikkelaars, wat leidde tot een gebrek aan inspraak.

Bij het peilen naar hun aanwezigheid bij toekomstige vergaderingen en/of infomomenten, zijn de meningen sterk verdeeld. Zo is er slechts een klein verschil merkbaar tussen diegenen die in de toekomst wel willen deelnemen (50,2%, N=243) en diegenen die niet graag deelnemen aan een vergadering en/of infomoment in de toekomst (49,8%, N=243).



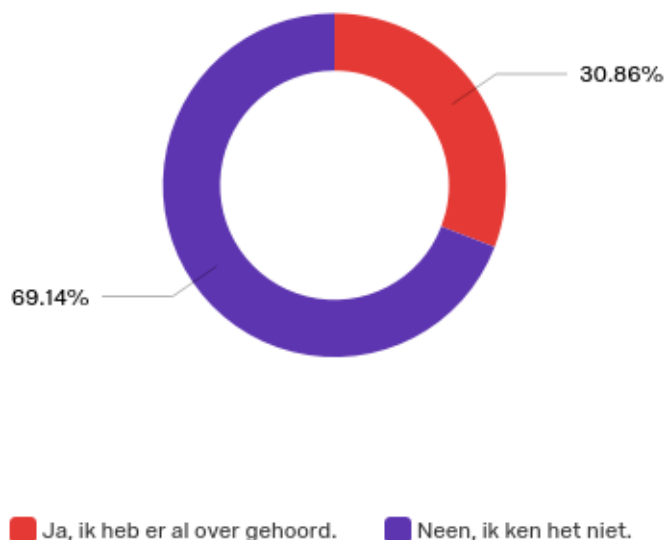
Grafiek 20: aantal respondenten die graag willen deelnemen aan vergaderingen en/of infomomenten

Diegenen die aanvinkten in de toekomst graag deel te nemen aan een vergadering en/of infomoment, zouden hierover het liefst geïnformeerd worden via: e-mail (55,5%, N=119) via briefpost (16%, N=119) via het gemeentelijk infoblad (13,4%, N=119) en via flyers/brochures en folders in de brievenbus (7,6%, N=119). In mindere mate, wil men hierover geïnformeerd worden via SMS (2,5%, N=119) en via een televisiespot (0,8%, N=119). Vijf respondenten gaven aan via andere kanalen hierover informatie te willen ontvangen, namelijk via een digitaal dialoogplatform, via een nieuwsbrief, via sociale media en via een site (welke site werd niet gespecificeerd). Eén respondent benadrukte dat hij/zij hierover wil geïnformeerd worden door middel van meerdere kanalen.

Bij de vraag over wie er aanwezig moet zijn bij de vergaderingen en/of infomomenten, moeten ervaringsdeskundigen (73,9%, N=276) in de eerste plaats aanwezig zijn. De percentages moeten hier als geïnterpreteerd worden: 73,9% van de 276 respondenten die deze vraag beantwoordden, duiden ervaringsdeskundigen aan als noodzakelijke aanwezigen. Vervolgens kwam de dienst stedenbouw van de gemeente, de provincie of het gewest (66,3%, N=276), de planontwikkelaars (62,3%, N=276), de inwoners van de gemeente, de provincie of het gewest (56,2%, N=276), de architecten (48,5%, N=276), de burgemeester van de gemeente (36,2%, N=276) en tenslotte het Departement Omgeving (24,6%, N=276) aan bod. 13 respondenten gaven ook enkele nieuwe suggesties aan zoals: de wijkregisseurs, onafhankelijke experts, de aannemer, de initiatiefnemer van het plan en een lid van een natuurorganisatie.

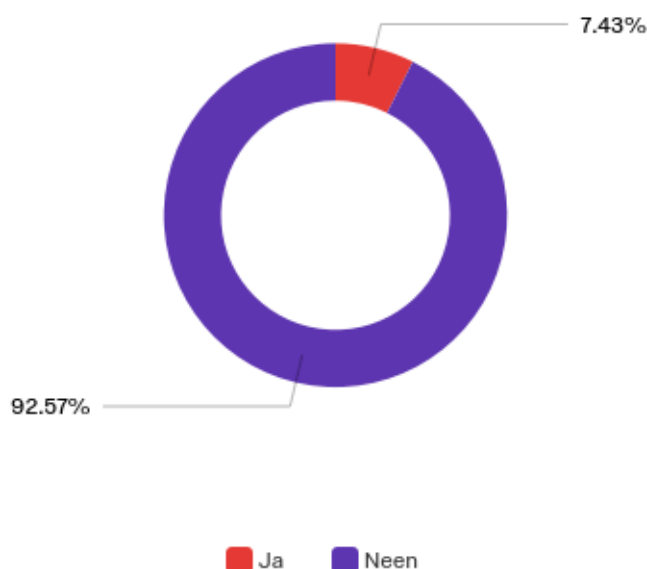
## (b) Participatiemomenten

De meerderheid van de respondenten (69,1%, N=269), gaf aan de participatiemomenten voorafgaand aan het voorontwerp van een RUP niet te kennen.



Grafiek 21: aantal respondenten die de participatiemomenten kennen

De overgrote meerderheid (92,6%, N=269), duidde aan nog nooit te hebben deelgenomen aan een participatiemoment. Aangezien dit pas verplicht is vanaf 1 mei 2017 was dit grote aantal te verwachten. Slechts 7,4% (N=269) gaf aan hier wel al aan te hebben deelgenomen.



Grafiek 22: aantal respondenten die reeds deelnamen aan participatiemomenten

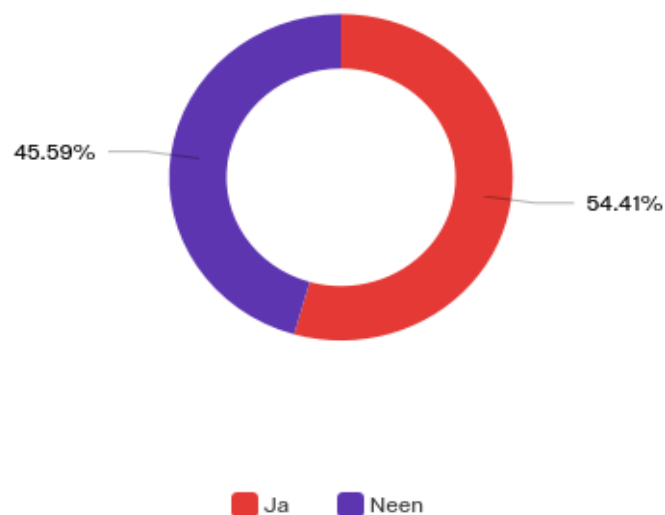
Amper 4,8% van de respondenten (N=314) gaf aan al te hebben deelgenomen aan zowel een vergadering en/of infomoment, als een participatiemoment. 13,4% van de respondenten (N=314) nam wel al deel aan een vergadering en/of infomoment, maar nog niet aan een participatiemoment. Van diegenen die ooit al hadden deelgenomen aan een

participatiemoment, duidden de meesten (75%, N=20), geen inspraak te hebben tijdens zo'n participatiemoment.

Wanneer wij hen vragen hun keuze te motiveren, gaf 1 persoon aan het gevoel inspraak te hebben doordat er rekening werd gehouden met de opmerkingen. 1 andere respondent gaf aan ook het gevoel te hebben van inspraak, maar kon niet meedelen of hier ook effectief iets mee werd gedaan.

Bij diegenen die aanvinkten geen inspraak te hebben, waren mogelijke redenen hiervoor: geen terugkoppeling, geen gebruik van participatieve werkvormen, het gevoel dat alles al definitief beslist was, het gevoel dat er geen rekening wordt gehouden met de meningen van de burgers, het gevoel de burgers de idee te geven dat zij inspraak hebben, een verplicht opgevoerd nummertje, enz. Deze antwoorden sluiten grotendeels aan bij de inzichten van de focusgroepen, waaruit blijkt dat vergaderingen en/of infomomenten, en participatiemomenten bij openbare onderzoeken kampen met een negatief imago.

Desalniettemin, gaf een kleine meerderheid (45,4%, N=261), aan in de toekomst (nog) eens te willen deelnemen aan een participatiemoment.



Grafiek 23: aantal respondenten die graag willen deelnemen aan participatiemomenten

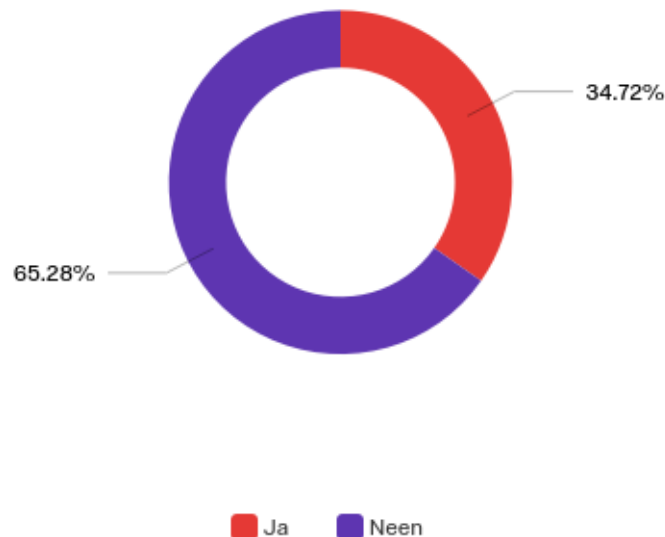
Diegenen die graag (nog) eens willen deelnemen aan een participatiemoment, willen hierover geïnformeerd worden via de volgende kanalen: e-mail (51,5%, N=194), folder in de brievenbus (21,1%, N=194) en briefpost (19,1%, N=194). Slechts 2,1% (N=194) gaf aan hierover telefonisch informatie te willen ontvangen. Enkele respondenten gaven ook nieuwe kanalen aan zoals: sociale media, gemeentelijk informatieblad, nieuwsbrief, affichage, en een digitaal dialoogplatform.

Bij de vraag over wie er aanwezig moet zijn bij participatiemomenten, moeten ervaringsdeskundigen (73,9%, N=245) aanwezig zijn. Gevolgd door het planteam (70,6%, N=245), de dienst stedenbouw van de gemeente, de provincie of het gewest (67,3%, N=245), de planontwikkelaars (56,7%, N=245), de inwoners van de gemeente, de provincie of het gewest (53,1%, N=245), en architecten (41,6%, N=245). Enkele nieuwe suggesties van de respondenten waren: de burgemeester, de participatie-expert van de stad of gemeente, het

lokaal beleid, de bevoegde dienst in kwestie, de financiers van het project en tenslotte ook iemand die de milieu-impact in het oog houdt.

### (c) Krantenadvertentie

De meeste respondenten (65,3%, N=216) gaven aan de krantenadvertentie bij de aankondiging van openbare onderzoeken nog niet te hebben gezien.



Grafiek 24: aantal respondenten die reeds de krantenadvertentie hebben gezien

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat de meningen over de krantenadvertentie als medium om te communiceren over openbare onderzoeken erg verschillend zijn. Zo is er slechts een klein verschil merkbaar tussen diegenen die een krantenadvertentie geen geschikt medium te vinden om te communiceren over openbare onderzoeken (32,8%, N=247) en diegenen die dit wel geschikt vinden voor alle openbare onderzoeken (gemeentelijk, provinciaal en gewestelijk) (29,1%, N=247). In mindere mate, gaven de respondenten aan dit een goed medium te vinden voor lokale openbare onderzoeken (21,0%, N=247), voor gewestelijke openbare onderzoeken (8,9%, N=247), en tenslotte voor provinciale openbare onderzoeken (8,1%, N=247).

De meesten (61,1%, N=216) gaven aan akkoord te gaan met de stelling "Ik vind het taalgebruik in de krantenadvertentie helder.". Slechts 13,9% (N=216) gaf aan het niet eens te zijn met deze stelling.

De vormgeving van het krantenartikel werd door de meesten niet als mooi bestempeld. Zo antwoordde 35,2% (N=216) dat zij niet akkoord gaan met de stelling "Ik vind de vormgeving van de krantenadvertentie mooi.". 20,4% (N=216) gaf aan hier zelfs helemaal niet mee akkoord te gaan. Slechts 15,7% (N=216) gaat wel akkoord met deze stelling.



Afbeelding 6: vormgeving van de krantenadvertentie

53,2% (N=216) gaf aan het niet eens te zijn met de stelling "Er staat te veel nutteloze informatie op volgens mij.". 19,4% (N=216) gaat noch akkoord, noch niet akkoord met deze stelling. 14,8% (N=216) gaat akkoord met deze stelling.

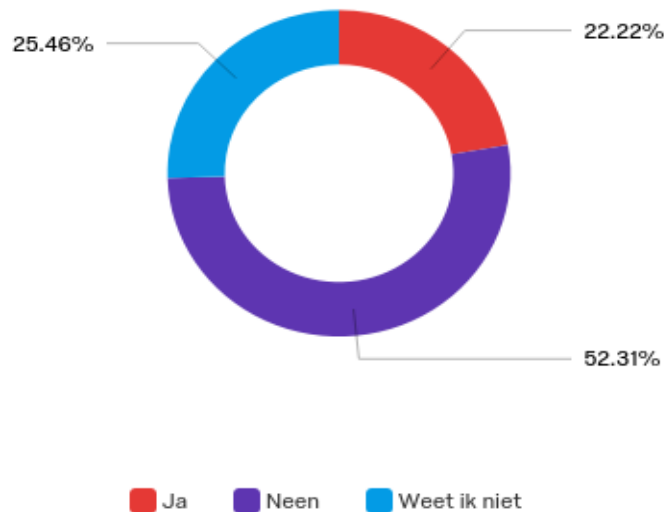
De meesten 39,3% (N=216) duiden aan akkoord te gaan met de stelling "De gele achtergrond is voor mij typerend voor openbare onderzoeken.". 8,3% (N=216) gaf aan het hier helemaal mee eens te zijn. Slechts 7,4% (N=216) gaf aan het hier helemaal niet mee eens te zijn.

De meningen over de verstaanbaarheid van de boodschap zijn verdeeld. 58,3% (N=216) gaf aan akkoord te gaan met de stelling "De boodschap die wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.". 5,6% (N=216) gaat hier zelfs helemaal mee akkoord. 12,5% (N=216) gaf aan hiermee noch akkoord, noch niet akkoord te gaan. 19,4% (N=216) gaf aan niet akkoord te gaan met deze stelling.

De reacties zijn voornamelijk positief bij de stelling "Dankzij het vermelden van de website, kan ik nu gemakkelijk meer informatie vinden over dit openbaar onderzoek.". Zo gaf maar liefst 57,4% (N=216) aan het eens te zijn met deze stelling. 17,1% (N=216) was het zelfs helemaal eens met deze stelling.

## (d) Briefpost

52,3% (N=216) duidde aan nog geen briefpost in verband met openbare onderzoeken te hebben ontvangen, tegenover 22,2% (N=216) die aangaf dit wel al te hebben ontvangen. Een groot aantal respondenten (25,5%, N=216) gaven aan niet te weten of zij dit ooit al eens hadden ontvangen.



Afbeelding 7: aantal respondenten die reeds briefpost in verband met openbare onderzoeken hebben ontvangen

Van diegenen die al eens briefpost hadden ontvangen over openbare onderzoeken, gaf 70,2% (N=47) aan akkoord te zijn met de stelling "Ik vind het taalgebruik van deze brieven helder.". 17,0% (N=47) gaf aan het hiermee noch akkoord, noch niet akkoord te zijn. Slechts 12,8% (N=47) gaf aan het hiermee niet akkoord te zijn.

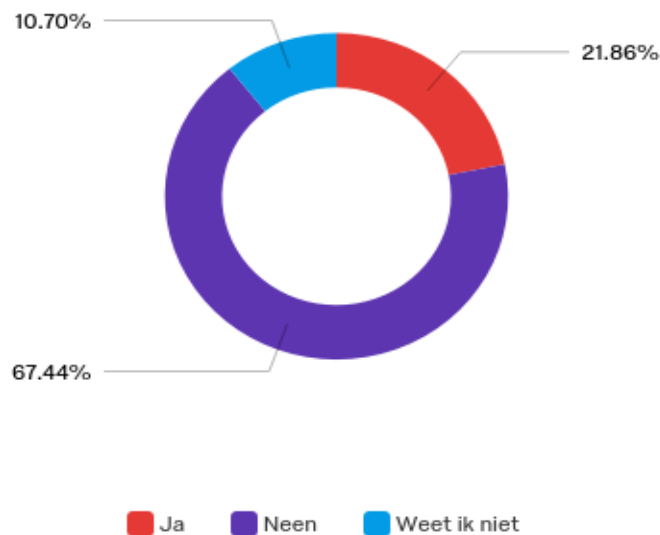
Bij de stelling "De boodschap die wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd." gaf 66% (N=47) aan het hiermee akkoord te zijn, tegenover 12,8% (N=47) die niet akkoord zijn met deze stelling.

Wanneer de respondenten worden gevraagd of zij briefpost een goed medium vinden om te communiceren over openbare onderzoeken, dan gaf de meerderheid (47,3%, N=256) aan dat dit een goed medium is voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken. Vervolgens gaven zij aan dit een goed medium te vinden voor lokale openbare onderzoeken (32,4%, N=256). In mindere mate vinden zij dit een goed medium voor gewestelijke openbare onderzoeken (7,0%, N=256) en voor provinciale openbare onderzoeken (5,9%, N=256). Slechts 7,4% (N=256) vindt briefpost geen goed middel om te communiceren over openbare onderzoeken.

### (e) Aangetekende zending

67,4% (N=215) duidde nog geen aangetekende zending in verband met openbare onderzoeken te hebben ontvangen, tegenover 21,9% (N=215) die aangaf dit wel al te hebben ontvangen. 10,7% (N=215) duidde aan niet te weten of zij dit ooit al eens hadden ontvangen.





Afbeelding 8: aantal respondenten die reeds een aangetekende zending in verband met openbare onderzoeken hebben ontvangen

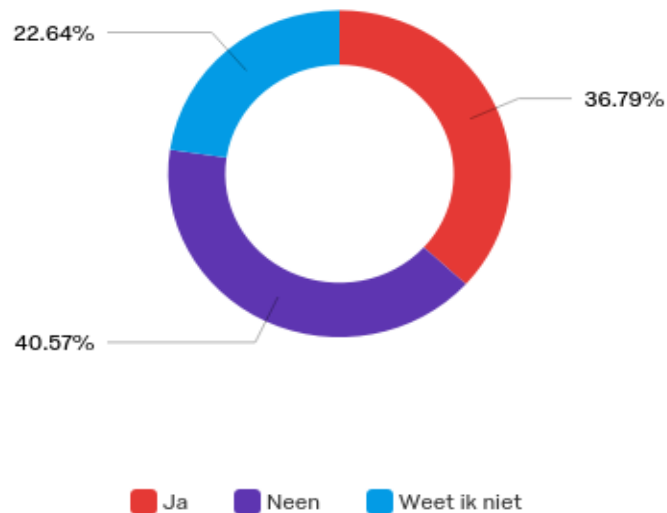
Van diegenen die al eens een aangetekende zending hadden ontvangen over openbare onderzoeken, gaf 48,9% (N=47) aan akkoord te gaan met de stelling "Ik vind het taalgebruik van deze aangetekende zendingen helder.". 25,5% (N=47) gaf aan het hiermee noch eens, noch oneens te zijn. Slechts 23,4% (N=47) gaf aan het hiermee niet eens te zijn.

Bij de stelling "De boodschap die wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd." gaf 48,9% (N=47) aan hiermee akkoord te gaan, tegenover 17,0% (N=47) die niet akkoord gaan met deze stelling en 29,8% (N=47) die neutraal zijn tegenover deze stelling (noch akkoord, noch niet akkoord gaan met deze stelling).

Ook hier zijn de meningen erg verdeeld over een aangetekende zending als medium voor te communiceren bij openbare onderzoeken. Zo gaf 35,7% (N=227) aan een aangetekende zending geen goed medium te vinden voor openbare onderzoeken. Opmerkelijk, gaf 31,3% (N=227) aan dit wel een goed medium te vinden voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken. Vervolgens gaf 26,9% (N=227) aan dit een goed medium te vinden voor communicatie over lokale openbare onderzoeken. In zeer beperkte mate gaven de respondenten aan dit een goed medium te vinden voor communicatie over provinciale openbare onderzoeken (3,1%, N=227) en voor gewestelijke openbare onderzoeken (3,1%, N=227).

#### (f) Gemeentelijk infoblad

40,6% (N=212) duidde nog geen bericht te hebben gelezen over openbare onderzoeken in het gemeentelijk infoblad. 36,8% (N=212) gaf aan dit wel al eens te hebben gelezen in het infoblad. 22,6% (N=212) duidde aan niet te weten of zij dit ooit al eens hadden gelezen.



Afbeelding 9: aantal lezers van een bericht over openbare onderzoeken in het gemeentelijk infoblad

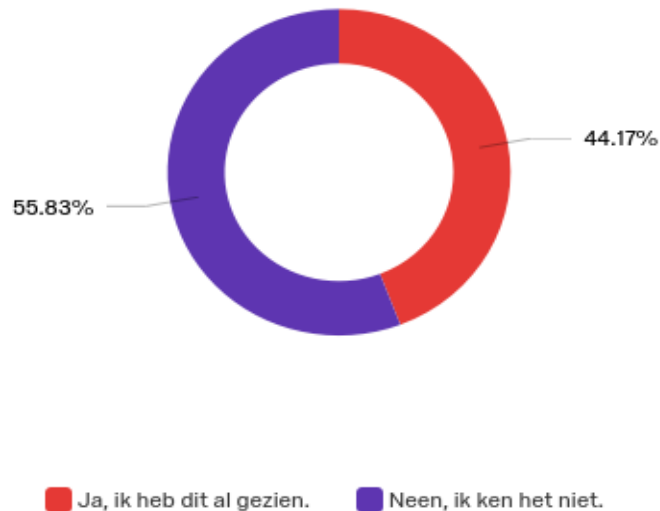
Van diegenen die al eens een bericht over openbare onderzoeken hadden gelezen in het gemeentelijk infoblad, duidde 62,7% (N=75) aan akkoord te gaan met de stelling "Ik vind het taalgebruik van deze aangetekende zendingen helder.". Opmerkelijk, gaf 12% (N=75) aan hiermee niet akkoord te gaan. 18,7% (N=75) gaat hiermee noch niet akkoord, noch akkoord.

57,3% (N=75) gaf aan akkoord te gaan met de stelling "De boodschap die wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.". 22,7% (N=75) gaat het noch niet akkoord, noch akkoord met deze stelling, tegenover 14,7% (N=75) die niet akkoord gaan met deze stelling.

Wanneer de respondenten wordt gevraagd of zij het gemeentelijk infoblad een goed medium vinden om te communiceren over openbare onderzoeken, dan geeft de meerderheid (37,9%, N=243) aan dat dit een goed medium is voor lokale openbare onderzoeken. Vervolgens duidden zij aan dat dit een goed medium is voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken (32,1%, N=243). 18,1% (N=243) gaf aan dit geen goed medium te vinden om te communiceren over openbare onderzoeken. In mindere mate vinden zij dit een goed medium voor provinciale openbare onderzoeken (8,2%, N=243), en voor gewestelijke openbare onderzoeken (3,7%, N=243)

## (g) Aanplakkingsbiljet

De kennis van het aanplakkingsbiljet voor openbare werken is bijna 50-50. Net iets meer dan de helft van de respondenten (55,8%, N=206) duidt aan het aanplakkingsbiljet niet te kennen.

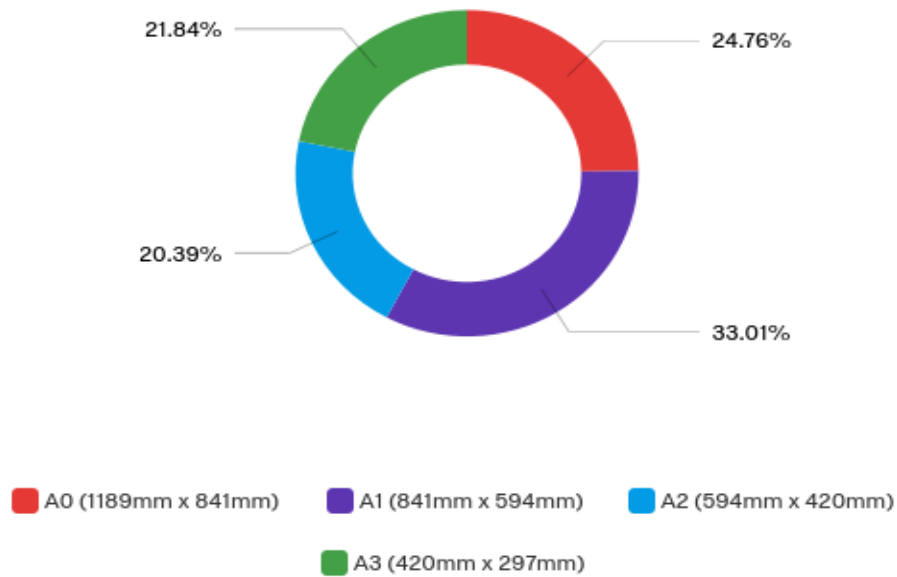


Afbeelding 10: aantal respondenten die het aanplakkingsbiljet kennen

De meesten (72,1%, N=111) gaven aan dit al te hebben gezien aan de plaats waar de werken worden uitgevoerd. Vervolgens duiden ook enkele respondenten aan het aanplakkingsbiljet al gezien te hebben aan het gemeentehuis (21,6%, N=111).

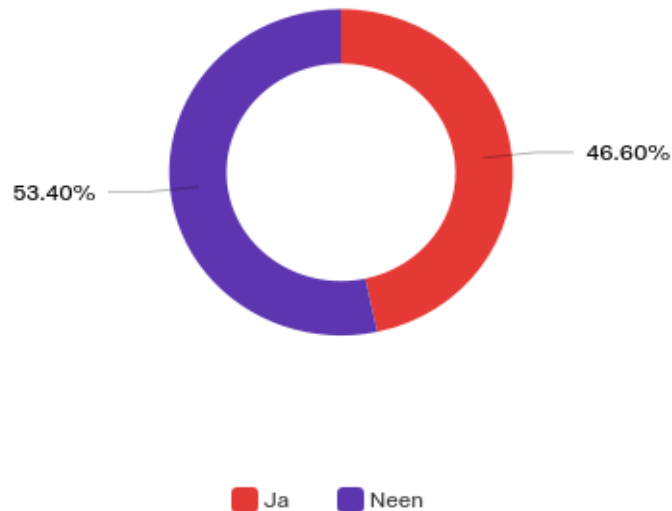
Het aanplakkingsbiljet moet volgens de respondenten zichtbaar zijn op de plaats waar de werken worden uitgevoerd (61,6%, N=314) en vervolgens bij het gemeentehuis (31,6%, N=314). Enkele respondenten gaven aan dit ook te willen zien bij: de buurtbewoners/omwonenden, aan het station, op elektronische infoborden, aan alle openbare gebouwen van de gemeente, in de hele buurt (postpunten, winkels, etc.), op plaatsen waar veel inwoners passeren, de publieke aanplakplaatsen, de gemeentelijke infoborden, gemeentelijke openbare plaatsen, en bij de openbare kiosk in iedere wijk. Uit de antwoorden blijkt dat de respondenten voornamelijk plaatsen opteren waar veel personen passeren.

De grootte van het aanplakkingsbiljet hoeft voor de meesten, in afnemende volgorde zijn: een A1-formaat (33,0%, N=206), een A0-formaat (24,8%, N=206), een A3-formaat (21,8%, N=206) en een A2-formaat (20,4%, N=206). Momenteel is het aanplakbiljet formaat A2.



Afbeelding 11: gewenste grootte van het aanplakkingsbiljet volgens de respondenten

Slechts een klein verschil is merkbaar tussen diegenen die het aanplakkingsbiljet al gelezen hebben en diegenen die het nog niet gelezen hebben. Zo gaf 53,4% (N=206) aan dit nog niet gelezen te hebben, tegenover 46,6% (N=206) die dit wel al gelezen heeft.



Afbeelding 12: aantal lezers van het aanplakkingsbiljet

De redenen die de respondenten aangaven waarom zij het aanplakkingsbiljet niet lezen zijn: omdat de aanplakkingsbiljetten niet in hun buurt zijn (53%, N=117) en omdat zij hierin geen interesse hebben (26,5%, N=117). Andere redenen die zij zelf aangaven zijn: omdat ze het nog niet gezien hebben, omdat de vormgeving niet toont dat het voor de respondent van toepassing is, omdat de respondent enkel geïnteresseerd is in lokale openbare onderzoeken, omdat het onleesbaar is, omdat het vaak hangt op een onaantrekkelijke plaats, omdat het te lang en complex lijkt, omdat het niet aantrekkelijk is en omdat het niet overzichtelijk is.

Wanneer de respondenten worden gevraagd of zij het aanplakkingsbiljet een goed medium vinden om te communiceren over openbare onderzoeken, dan gaf de meerderheid (46,6%, N=238) aan dat dit een goed medium is voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken. Vervolgens duiden zij aan dat dit een goed medium is voor lokale openbare onderzoeken (31,5%, N=238), Slechts 9,7% (N=238) gaf aan dit geen goed medium te vinden om te communiceren over openbare onderzoeken. Verder gaven zij aan dit een goed medium te vinden voor provinciale openbare onderzoeken (7,1%, N=238) en voor gewestelijke openbare onderzoeken (5,0%, N=238).

De meesten (64,4%, N=202), gaven aan akkoord te gaan met de stelling "Ik vind het taalgebruik van dit aanplakkingsbiljet helder.". 18,3% (N=202) gaf aan noch niet akkoord, noch akkoord te gaan met deze stelling, gevolgd door 12,9% (N=202) respondenten die aangaven niet akkoord te gaan met deze stelling.

Ook bij de stelling "Ik vind het goed dat de website erop vermeld staat, zodat ik hiernaar kan surfen als ik meer informatie wens." duidde de meerderheid (61,9%, N=202) aan het eens te zijn met deze stelling. 23,3% (N=202) gaf aan het hier zelfs helemaal mee eens te zijn. Amper 3,5% (N=202) gaf aan het niet eens te zijn met deze stelling.

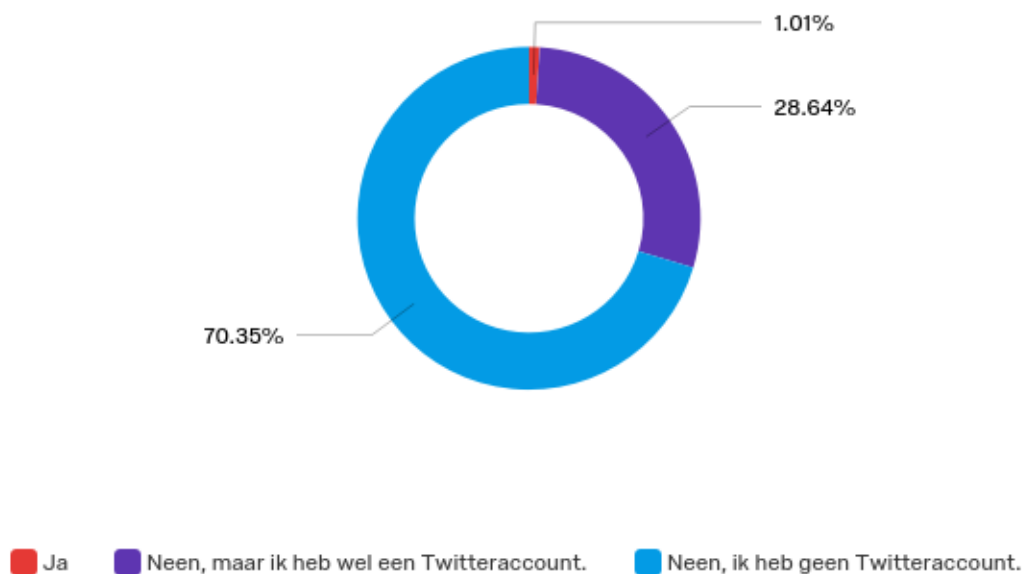
De meningen over de vormgeving zijn verdeeld. Zo gaf 40,6% (N=202) aan het eens te zijn met de stelling "Ik vind de vormgeving van dit aanplakkingsbiljet mooi.". 26,7% (N=202) gaf aan het noch oneens, noch eens te zijn met deze stelling en 20,3% (N=202) gaf aan het hiermee niet eens te zijn.

De meesten (43,6%, N=202) gingen akkoord met de stelling "Het plan op het aanplakkingsbiljet is duidelijk.". In mindere mate (27,7%, N=202) gaven de respondenten aan hiermee niet akkoord te gaan, of noch niet akkoord, noch akkoord (16,8%, N=202).

Bij de stelling "De boodschap die wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd." is 61,9% (N=202) het hiermee eens, gevolgd door 18,3% (N=202) die hiermee noch niet akkoord, noch akkoord gaan.

## **(h) Sociale media**

Het overgrote deel van de respondenten (70,3%, N=199) gaf aan geen Twitteraccount te hebben. 28,6% (N=199) duidde aan wel in het bezit te zijn van een Twitter-account, maar het Departement Omgeving niet te volgen via Twitter.



Afbeelding 13: aantal respondenten die een Twitteraccount hebben

De meerderheid van de respondenten (46,2%, N=199) gaf aan het Departement Omgeving niet te willen volgen op sociale media. Opmerkelijk, zouden iets minder respondenten (45,7%, N=199) geïnformeerd willen worden over openbare onderzoeken via de sociale media van de gemeente. Een duidelijk verschil is merkbaar tussen Facebook en andere sociale media. Zo gaf 32,7% (N=199) aan het Departement Omgeving te volgen op Facebook, tegenover 9,0% (N=199) die het Departement Omgeving zouden volgen via Twitter, via LinkedIn 5,5% (N=199), via Instagram 3,0% (N=199). Geen van de respondenten zou het Departement Omgeving volgen op Snapchat.

43,1% (N=197) gaf aan sociale media een goed medium te vinden om te communiceren over zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken. Desalniettemin, gaf 37,1% (N=197) aan sociale media geen goed medium te vinden om te communiceren over openbare onderzoeken. Vervolgens gaf 19,3% (N=197) aan dit wel een goed medium te vinden voor lokale openbare onderzoeken, voor provinciale openbare onderzoeken (3,5%, N=197), en voor gewestelijke openbare onderzoeken (1,0%, N=197).

Bij de stelling "Ik vind sociale media een betrouwbaar medium om te communiceren over openbare onderzoeken." gaf 33,7% (N=199) aan het hiermee eens te zijn. 28,6% (N=199) was het noch eens, noch oneens met deze stelling. 21,1% (N=199) was het niet eens met deze stelling. Opmerkelijk, gaf 12,6% (N=199) aan het helemaal niet eens te zijn met deze stelling.

De meesten (41,2%, N=199) gingen akkoord met de stelling "Ik vind het taalgebruik van dit bericht op sociale media helder.", gevolgd door 29,6% (N=199) die hiermee noch niet akkoord, noch akkoord gingen, en 19,6% (N=199) die niet akkoord gaan met deze stelling.

Ook bij de stelling "De boodschap die wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd." ging 41,2% (N=199) het hiermee akkoord. In mindere mate gaven de respondenten aan hiermee noch niet akkoord, noch akkoord te gaan (30,6%, N=199), of zelfs niet akkoord (17,6%, N=199).

De meningen over de stelling "Dankzij de hashtags (#) kan ik gemakkelijk informatie over openbare onderzoeken in mijn gemeente opzoeken." zijn eerder verdeeld. 33,2% (N=199) gaf aan het hiermee noch eens, noch oneens te zijn, gevolgd door 28,6% (N=199) die hiermee akkoord gaan en 22,1% (N=199) die hiermee niet akkoord gaan. 13,6% (N=199) gaf zelfs aan het hiermee helemaal niet eens te zijn.

De meesten (42,2%, N=199) gaven aan het noch eens, noch oneens te zijn met de stelling "Ik vind de vormgeving van dit bericht op sociale media mooi.". In mindere mate werd aangegeven het eens te zijn met deze stelling (28,1%, N=199), gevolgd door respondenten die het niet eens zijn met deze stelling (21,1%, N=199).

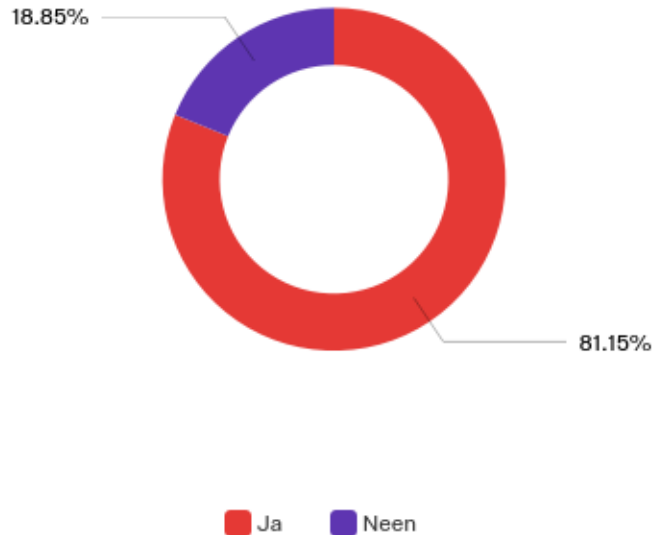
Bij de stelling "Wanneer ik een bericht over openbare onderzoeken in mijn **gemeente** op sociale media zie, zal ik hierop klikken voor meer informatie te lezen." gaf de overgrote meerderheid (50,7%, N=199) aan het hiermee eens te zijn. Slechts 22,6% (N=199) gaf aan het hiermee noch eens, noch oneens te zijn. 11,6% (N=199) duidde zelfs aan helemaal akkoord te gaan met deze stelling.

Bij de stelling "Wanneer ik een bericht over openbare onderzoeken in mijn **provincie** op sociale media zie, zal ik hierop klikken om meer informatie te lezen." zien we eerder diverse antwoorden. 30,6% (N=199) gaat hiermee noch niet akkoord, noch akkoord. Slechts een klein verschil is merkbaar met 28,6% (N=199) die hiermee akkoord gaan, en 25,6% (N=199) die hiermee niet akkoord gaan.

Bij de stelling "Wanneer ik een bericht over openbare onderzoeken in mijn **gewest** op sociale media zie, zal ik hierop klikken om meer informatie te lezen." Is een klein verschil merkbaar tussen diegenen die noch niet akkoord, noch akkoord gaan met deze stelling (33,2%, N=199) en diegenen die niet akkoord gaan met deze stelling (29,6%, N=199). Gevolgd door 21,6% (N=199) die akkoord gaan met deze stelling. Opmerkelijk, gaf 11,6% (N=199) aan helemaal niet akkoord te zijn met deze stelling.

## (i) Belgisch Staatsblad

De overgrote meerderheid van de respondenten (81,1%, N=191) kent het Belgisch Staatsblad, tegenover 18,8% (N=191) die het Belgisch Staatsblad niet kent.



Afbeelding 14: aantal respondenten die het Belgisch Staatsblad kennen

De respondenten lezen het Belgisch Staatsblad voornamelijk voor de uitoefening van hun beroep. Drie respondenten (1,6%, N=191) gaf aan het Belgisch Staatsblad altijd te lezen voor zijn/haar beroep, tegenover 72,2% (N=191) die aangeeft het Belgisch Staatsblad nooit te lezen voor zijn/haar beroep. 26,2% (N=191) leest het Belgisch Staatsblad af en toe voor zijn/haar werk. Sommigen gaven aan het Belgisch Staatsblad af en toe te lezen voor privéredenen (10,5%, N=191), echter leest de overgrote meerderheid het Belgisch Staatsblad nooit voor privéredenen (89,5%, N=191).

Merendeel van de respondenten (62,8%, N=191) vindt het Belgisch Staatsblad geen goed medium om te communiceren over openbare onderzoeken. In mindere mate gaf (26,7%, N=191) aan dit wel een goed medium te vinden voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken. Vervolgens duiden zij aan het een goed medium te vinden voor gewestelijke openbare onderzoeken (7,8%, N=191), voor provinciale openbare onderzoeken (6,3%, N=191) en tenslotte voor lokale openbare onderzoeken (3,1%, N=191). Hieruit blijkt dat het Belgisch Staatsblad geen goed medium is om te communiceren over lokale openbare onderzoeken.

30,4% (N=191) gaat niet akkoord met de stelling "Ik vind het taalgebruik in het Belgisch Staatsblad helder.". 28,8% (N=191) gaat noch niet akkoord, noch akkoord met deze stelling. Opmerkelijk, gaf 23,6% (N=191) aan helemaal niet akkoord te gaan met deze stelling.

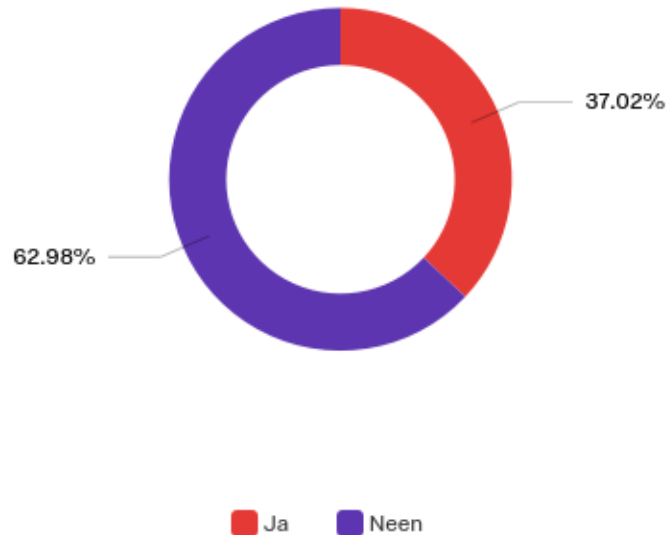
Ook bij de stelling "Ik vind de vormgeving van het Belgisch Staatsblad mooi." zijn de reacties eerder negatief. Zo gaat 38,7% (N=191) helemaal niet akkoord met deze stelling, gevolgd door 33% (N=191) die hiermee niet akkoord gaan, en 19,9% (N=191) die hiermee noch niet akkoord, noch akkoord gaan.

De meningen zijn verdeelder bij de stelling "De boodschap die wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.". 32,5% (N=191) gaat noch niet akkoord, noch akkoord met deze stelling, gevolgd door 26,2% (N=191) die niet akkoord gaan met deze stelling. 20,4% (N=191) gaf aan akkoord te gaan met deze stelling. Opvallend, gaf 19,9% (N=191) aan het helemaal niet akkoord te gaan met deze stelling.



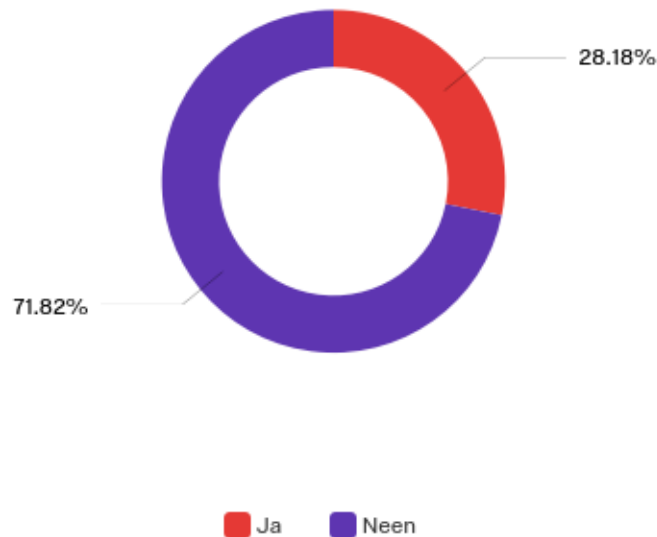
## (j) Websites van de overheden

De meeste respondenten (63%, N=181) hebben nog nooit de website van hun gemeente, provincie en/of gewest bezocht om informatie over openbare onderzoeken te zoeken.



Afbeelding 15: aantal respondenten die reeds de gemeentelijke, provinciale, en/of gewestelijke website hebben bezocht voor informatie over openbare onderzoeken

Ook bij het zoeken van informatie over een vergunning, een RUP, etc. gaven de meeste respondenten (71,8%, N=181) aan dit nog nooit te hebben gedaan via de website van hun gemeente, provincie en/of gewest.



Afbeelding 16: aantal respondenten die reeds de gemeentelijke, provinciale, en/of gewestelijke website hebben bezocht voor informatie over een RUP

Wanneer aan de respondenten werd gevraagd hun voorkeur van de websites aan te duiden om te communiceren over openbare onderzoeken, gaf 78,4% (N=181) aan deze informatie in

de eerste plaats via de website van de gemeente te willen ontvangen. In mindere mate gaven de respondenten aan dit via de website van het Departement Omgeving te willen ontvangen (12,7%, N=181), of via de website van de Vlaamse Overheid (7,2%, N=181), of via de website van de provincie (1,7%, N=181).

Op de tweede plaats kozen de respondenten voornamelijk voor de Website van de Vlaamse Overheid (39,2%, N=181), de website van de provincie (30,4%, N=), de website van het Departement Omgeving (22,6%, N=181), en de website van de gemeente (7,7%, N=181).

Op de derde plaats koos men voor de website van de provincie (34,8%, N=181) en de website van het Departement Omgeving (34,8%, N=181). Vervolgens kozen de respondenten voor de website van de Vlaamse Overheid (26,5%, N=181) en de website van de gemeente (3,9%, N=181).

Tenslotte, duiden zij op de vierde plaats de website van de provincie (33,1%, N=181), de website van het Departement Omgeving (29,8%, N=181), de website van de Vlaamse Overheid (27,1%, N=181) en de website van de gemeente (10%, N=181) aan.

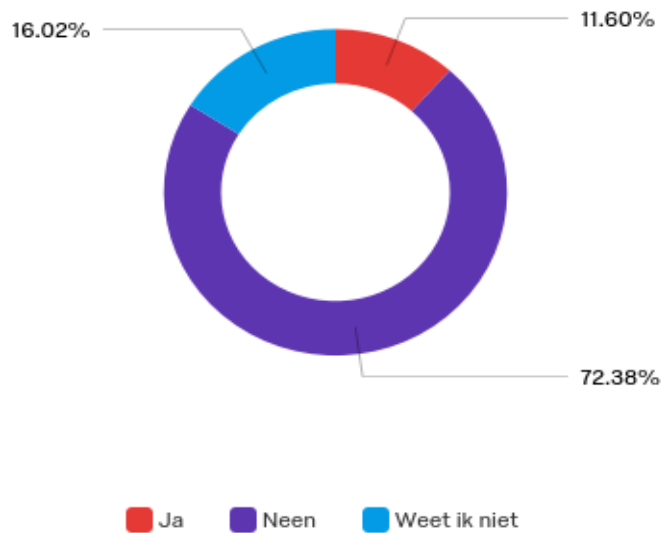
Bij de stelling "Ik vind het taalgebruik van deze websites helder." ging de meerderheid (58,0%, N=181) hiermee akkoord. 33,1% (N=181) gaat hiermee noch niet akkoord, noch akkoord.

47% (N=181) gaat akkoord met de stelling "Ik vind de vormgeving van deze websites mooi.". 40,3% (N=181) gaat hiermee noch niet akkoord, noch akkoord. Slechts 9,4% (N=181) gaat hiermee niet akkoord.

57,5% (N=181) gaat akkoord met de stelling "De boodschap die wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.". 31,5% (N=181) gaf aan hiermee noch niet akkoord, noch akkoord te gaan. In mindere mate gaf 4,5% (N=181) aan hiermee niet akkoord te gaan.

## **(k) Radiospot**

De meeste respondenten (72,4%, N=181) gaven aan nog nooit een radiospot over openbare onderzoeken te hebben gehoord. 16,0% (N=181) gaf aan niet te weten of zij al eens een radiospot over openbare onderzoeken hebben gehoord.



Afbeelding 17: aantal respondenten die ooit al eens een radiospot over openbare onderzoeken hebben gehoord

29,8% (N=181) gaat noch niet akkoord, noch akkoord met de stelling "Voor mij hoeft zo'n radiospot over openbare onderzoeken enkel op de regionale radiozenders worden uitgezonden.". 28,2% (N=181) gaat hiermee akkoord, en 26% (N=181) gaat hiermee niet akkoord. 12,7% (N=181) gaat helemaal niet akkoord met deze stelling.

Bij de stelling "Voor mij hoeft zo'n radiospot over openbare onderzoeken enkel op de nationale radiozenders worden uitgezonden" gaat 32,0% (N=181) hiermee niet akkoord, gevolgd door 30,4% (N=181) die hiermee noch niet akkoord, noch akkoord gaan. Opmerkelijk, gaf 19,9% (N=181) aan hiermee helemaal niet akkoord te gaan.

De meerderheid (51,9%, N=181) vindt een radiospot geen goed medium om te communiceren over openbare onderzoeken. 27,6% (N=181) gaf aan dit wel een goed medium te vinden om te communiceren over zowel lokale, provinciale, als gewestelijke openbare onderzoeken. In mindere mate gaven de respondenten aan dit een goed medium te vinden voor lokale openbare onderzoeken (12,7%, N=181), voor gewestelijke openbare onderzoeken (9,9%, N=181), en voor provinciale openbare onderzoeken (5,5%, N=181).

### 1.3.3. Ideale communicatiemix

Wanneer de respondenten werd gevraagd aan te duiden via welke andere media zij graag informatie over openbare onderzoeken willen ontvangen, vinkten zij in volgorde van belangrijkheid aan (d.w.z. naar gelang de frequentie van de antwoorden): het gemeentelijk infoblad (52%, N=177), e-mail (48,0%, N=177), flyers/brochures/folders (44,6%, N=177), Deze Week (32,7%, N=177), affiches in bushokjes (32,2%, N=177), regionale televisie (28,8%, N=177), applicatie op smartphone en/of tablet (24,3%, N=177), Facebook (23,7%, N=177), en in mindere mate de openbare televisie (19,8%, N=177), en de regionale radio (17,5%, N=177). Enkele respondenten vulden ook enkele nieuwe mediakanalen aan, zoals briefpost, infomarkten, publieke aanplakplaatsen en infosessies in buurthuizen en/of ontmoetingscentra.

De respondenten willen absoluut geen informatie over openbare onderzoeken ontvangen via de volgende kanalen (in volgorde van belangrijkheid, d.w.z. naar gelang de frequentie): telefonisch (60,4%, N=177), SMS (55,4%, N=177), Twitter (41,2%, N=177), het Belgisch Staatsblad (40,7%, N=177), de openbare radio (39%, N=177), de openbare televisie (37,8%, N=177), Facebook (34,5%, N=177) en een aangetekende zending (32,8%, N=177).

De onderstaande tabellen geven weer welke informatie de respondenten (N=111) uiterst nuttig, nuttig en onnuttig vinden bij de aankondiging van een openbaar onderzoek. Omwille van pragmatische redenen werd geopteerd om enkel de meest voorkomende antwoorden hieronder weer te geven.

Uiterst nuttige informatie	Aantal respondenten
Begin en einddatum van het openbaar onderzoek	87,1%
Waar zullen deze werken plaatsvinden?	87,1%
Wanneer zullen de werken plaatsvinden?	80,6%
Wat zal er gebeuren tijdens deze werken?	71,6%
Verwijzingen naar websites, telefoonnummers, e-mailadressen, ... waarmee contact kan opgenomen worden voor meer informatie te verkrijgen over het openbaar onderzoek	55,5%
Waarom vinden de werken plaats?	43,2%
Waar ligt het plan ter inzage?	40,6%
Waar kan je bezwaar indienen?	39,3%
Wie wil verbouwingswerken, verkavelingen, ... uitvoeren?	36,8%
Van wanneer tot wanneer ligt het plan ter inzage?	35,5%
Wie kan bezwaar indienen?	34,8%
Wanneer vindt het infomoment bij dit openbaar onderzoek plaats?	33,5%
Waar vindt het infomoment bij dit openbaar onderzoek plaats?	32,9%

Tabel 14: uiterst nuttige informatie bij de aankondiging van openbare onderzoeken

Nuttige informatie	Aantal respondenten
Hoe zullen de verbouwingswerken, etc. worden uitgevoerd?	55,5%
Hoe verloopt het proces van bezwaar indienen?	54,8%
Is het mogelijk om het plan digitaal in te kijken?	52,9%
Wat zijn de openingsuren van de plaats waar het plan ter inzage ligt?	52,9%
Informatie over het openbaar onderzoek voorafgaand aan het infomoment, zodat ik me kan inlezen	51%
Hoe weet ik welke aanpassingen worden doorgevoerd binnen het openbaar onderzoek?	49,0%
Wie kan bezwaar indienen?	48,4%
Kan je anoniem bezwaar indienen?	48,4%
Wanneer vindt het infomoment bij dit openbaar onderzoek plaats?	47,7%
Van wanneer tot wanneer ligt het plan ter inzage?	47,1%
Waar kan je bezwaar indienen?	45,8%
Waar vindt het infomoment bij dit openbaar onderzoek plaats?	45,2%
Hoe verloopt zo'n infomoment?	44,5%

Tabel 15: nuttige informatie bij de aankondiging van openbare onderzoeken

Onnuttige informatie	Aantal respondenten
Hoe verloopt zo'n infomoment?	54,9%
Wat kan ik verwachten van zo'n infomoment?	50,4%
Waarom vindt een infomoment bij dit openbaar onderzoek plaats?	48,6%
Kan je anoniem bezwaar indienen?	37,8%
Hoe weet ik welke aanpassingen worden doorgevoerd binnen het openbaar onderzoek?	35,1%
Informatie over het openbaar onderzoek voorafgaand aan het infomoment, zodat ik me kan inlezen	31,5%
Wat zijn de openingsuren van de plaats waar het plan ter inzage ligt?	24,3%
Hoe verloopt het proces van bezwaar indienen?	23,4%
Hoe zullen de verbouwingswerken, etc. worden uitgevoerd?	20,7%
Wie wil verbouwingswerken, verkavelingen, ... uitvoeren?	12,6%
Is het mogelijk om het plan digitaal in te kijken?	10,8%
Waar vindt het infomoment bij dit openbaar onderzoek plaats?	10,8%
Wie kan bezwaar indienen?	10,8%

Tabel 16: onnuttige informatie uiterst nuttige informatie bij de aankondiging van openbare onderzoeken

Bij de vraag over welke informatie de respondenten nog graag zouden ontvangen over openbare onderzoeken, stelden enkelen voor: de kostprijs van de werken indien het met belastinggeld wordt gefinancierd, hoe men klacht kan indienen bij de overheid indien men ondervindt geen gehoor te krijgen tijdens een openbaar onderzoek, informatie over eerdere

onderzoeken over dezelfde werken, informatie over de impact op de omwonenden, informatie over wat er met de bezwaren zal gebeuren.

Wanneer hen wordt gevraagd **een traditionele oplossing** te bedenken om burgers te informeren over openbare onderzoeken, vermeldden veel respondenten de informatie te willen ontvangen door mediakanalen die reeds eerder aan bod kwamen en die ook grotendeels deel uitmaken van de huidige communicatiemix, zoals: briefpost (indien openbaar onderzoek dichtbij is), gemeentelijk infoblad, het aanplakkingsbiljet, de (regionale) krant, de (regionale) radio, de (regionale) televisie, buurtvergaderingen, vergaderingen en/of infomomenten en participatiemomenten en flyers/brochures/folders (aan lokale ontmoetingspunten, zoals bakkerij).

Enkel respondenten gaven ook nieuwe suggesties aan, namelijk:

- Een bus/caravan op verschillende tijden en plaatsen
- Een informatievergadering, mits combinatie met digitaal inputkanaal
- Mondeling contact met burens, vrienden en/of familie
- Face-to-face gesprek aan huis
- SMS
- Telefonisch
- Ludieke straatmomenten (muzikanten, acteurs, etc.)
- Bibliotheek
- Cultuurcentrum
- Samenwerken met plaatselijke seniorenbewegingen (zoals Okra)
- Maquettes en/of 3D-tekeningen op de locatie van de geplande werken
- Groot en mooi gedesigned bord met slogan op "Hey, vind jij het OK dat hier een wooncentrum komt en wil je je mening kwijt?"
- Gebruik maken van spilfiguren die de informatie doorgeven aan anderen
- Rondrijden met een parlofoon
- Mobiel infopunt (zoals een ijswagon)
- Een etentje met de burgemeester
- Postduiven
- Aparte telefoonlijn voor openbare onderzoeken
- Zichtbare en aantrekkelijke reclame
- Postkaartjes die verzonden worden vanuit de initiatiefnemer van de geplande werken, met een korte beschrijving van het openbaar onderzoek en met vermelding van "zonnige groetjes"
- Gemeentelijke infoborden
- Gepersonaliseerd krantje over openbare onderzoeken
- Tekst in de lucht aan de hand van een laserlicht
- Bezwaar indienen zonder standaard vragenlijst
- Een eigen postdienst
- Neutrale persoon (geen politicus) die tijdens een buurtvergadering de plannen uitlegt, de feedback van de bewoners meeneemt en implementeert

Bij het bedenken van **een digitale oplossing** om burgers te informeren over openbare onderzoeken, vermeldden ook hier veel respondenten mediakanalen die reeds vaak aan bod kwamen, zoals: e-mail, de website van de gemeente en Facebook.

Enkel nieuwe suggesties voor een digitale oplossing zijn:

- Centraal ideeënplatform
- Bericht op Smart TV
- Applicatie met overzicht van de werken (in de buurt), mits mogelijkheid om te selecteren welk type openbaar onderzoek je wil volgen (in de buurt, in de gemeente of de stad, buurt rond de school, ...), deze applicatie kan zowel vanuit de gemeente, als vanuit het gewest worden gepromoot en houdt je op de hoogte van de vorderingen in het project
- Digitale kaart met alle openbaar onderzoeken, mits link naar informatie over ieder openbaar onderzoek
- Lokale Instagram-accounts met voor en na foto's van de werken
- Melding op smartphone als je een plaats passeert waar een openbaar onderzoek lopende is, mits ook een korte vermelding van het openbaar onderzoek
- 3D/4D-voorstelling van het globale project
- Digitale billboards (op de plaats van de werken én op lokale ontmoetingsplaatsen)
- Gps
- Website specifiek voor openbare onderzoeken
- Tinder
- Digitale mogelijkheid om plan in te kijken en bezwaar in te dienen
- QR-codes
- Meldingen op applicaties van (regionale) kranten
- Filmpje op Facebook
- Op de website van de gemeente eigen subpagina toevoegen voor openbare onderzoeken per deelgemeente
- Symbolen op Google Maps die aanduiden waar een openbaar onderzoek plaatsvindt
- Via onder meer Whatsapp de mogelijkheid bieden om vragen te stellen
- Advertenties op sociale media
- Subpagina op nieuwswebsites met openbare onderzoeken
- Voorprogramma van een film in de cinema
- YouTube-filmpjes
- Pop-up screensaver
- Met een VR-applicatie een 360° filmpje ontwikkelen waarbij je de plannen visualiseert, mits een voice over
- Centraal ideeënplatform
- Seniorenflash per e-mail (digitale nieuwsbrief voor senioren)

### 1.3.4. Profielschets

Doordat we de vragen reeds grondig hebben besproken in hoofdstuk 1.1., zullen de resultaten van de survey hier niet uitgebreid vermeld worden. Er werd geopteerd om slechts enkele vragen weer te geven, om (1) herhaling te voorkomen, en (2) omdat op basis van onderstaande vragen de bereikte profielen herleidbaar zijn.

Bijna alle respondenten (96,3%, N=164) beschikken over een computer en/of laptop. Vervolgens beschikken de meeste respondenten over een televisie (87,8%, N=164), over een smartphone (83,5%, N=164) en over een radiotoestel (82,9%, N=164). Opmerkelijk gaf ook 26,8% (N=164) aan in het bezit te zijn van een gsm (zonder internettoepassingen).

De kanalen die zij ook gebruiken zijn: computer en/of laptop (95,1%, N=164), smartphone (82,3%, N=164), televisie (82,3%, N=164), een radiotoestel (75,6%, N=164), en sociale media (69,5%, N=164). Ook hier gaf 20,7% (N=164) aan een gsm (zonder internettoepassingen) te gebruiken.

Uit de antwoorden van de survey blijkt dat de computer voornamelijk wordt gebruikt om te communiceren, om informatie op te zoeken, om de actualiteit te volgen en om te ontspannen.

De smartphone is in de eerste plaats een communicatietool volgens de respondenten. Vervolgens gebruiken zij de smartphone voornamelijk om informatie op te zoeken, om de actualiteit te volgen, om zich te ontspannen, om bankzaken te regelen en om foto's, video's of websites te maken en/of te bewerken.

De tablet wordt voornamelijk gebruikt om zich te informeren en zich te ontspannen, om informatie op te zoeken, om de actualiteit op te volgen en om te communiceren.

Hieronder wordt een tabel weergegeven die beschrijft welke activiteiten het meest worden uitgevoerd per medium (computer en/of laptop, smartphone en tablet).

Activiteit waarvoor je de afgelopen twee maand de volgende toestellen hebt gebruikt	Computer/ laptop	Smartphone	Tablet
Actualiteit volgen	10,0%	15,3%	15,5%
Bankzaken (regelen)	9,7%	10,3%	6,3%
Beschermen van gegevens (vb. virusscanner, privacy instellingen aanpassen)	11,1%	8,0%	9,5%
Communicatie	10,2%	17,5%	11,9%
Diensten van overheid (vb. tax-on-web, e-loket, studiebeurs)	11,5%	0,7%	2%
Foto's, video's of websites maken of bewerken	9,5%	8,8%	6,7%



Informatie (opzoeken)	12,1%	16,5%	17,5%
Ontspanning	8,3%	12,8%	20,2%
Opkomen voor jezelf of anderen (vb. petitie, klachtenbrief, opinie)	7,6%	3,5%	3,2%
(Ver)kopen van diensten of goederen	9,7%	6,5%	7,1%

Tabel 17: activiteiten per medium (computer en/of laptop, smartphone en tablet) - survey

De respondenten gaven aan grote autonomie te hebben over hun mediatoestellen. De meeste respondenten beslissen altijd zelf wat zij doen met hun mediatoestel. Slechts enkelen beslissen hierover nooit of bijna nooit.

Het merendeel van de respondenten is het helemaal eens (47,8%, N=157) of eens (46,5%, N=157) met de stelling "Mijn vrienden en kennissen gebruiken digitale media.". Bij de stelling "Meer mensen rondom mij vinden dat ik digitale media zou moeten gebruiken." gaf 28,0% (N=157) aan het hiermee noch oneens, noch eens te zijn. 24,2% (N=157) is het oneens met deze stelling. Opmerkelijk gaf 19,7% (N=157) aan het eens te zijn met deze stelling, en 13,4% (N=157) het zelfs helemaal eens te zijn met deze stelling. De meeste respondenten (52,2%, N=157) zijn het eens met de stelling "De mensen rondom mij vinden digitale media interessant.". 33,8% (N=157) is het hier helemaal mee eens. Slechts 3,8% (N=157) is het oneens met deze stelling.

De meest offline contacten zijn met: vrienden en/of kennissen, vervolgens met broers en/of zussen, met partners en met mensen uit de wijk en/of buurt. In mindere mate werd aangevinkt: kinderen, experts en/of specialisten, onbekenden en mensen uit verenigingen (zie tabel hieronder).

Offline contacten met ...	Aantal respondenten in %
Vrienden/kennissen	90,4%
Broer/zus	73,1%
Partner	73,1%
Mensen uit mijn wijk/buurt	71,1%
Collega's	66,7%
Ouders	65,4%
Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst-of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)	61,5%
Onbekenden	53,8%
Experten/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)	53,2%
Kinderen	49,4%

Andere	3,2%
--------	------

Tabel 18: personen waarmee de respondenten de afgelopen twee maand **offline** contact hebben gehad

Bij online contact zien we veel gelijkenissen, zo zijn de meeste contacten in de eerste plaats met vrienden en/of kennissen, broers en/of zussen, collega's, partners en mensen uit verenigingen (zie tabel hieronder).

Offline contacten met ...	Aantal respondenten in %
Vrienden/kennissen	89,1%
Broer/zus	66,7%
Collega's	63,5%
Partner	57,7%
Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst-of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)	55,1%
Ouders	46,1%
Kinderen	34%
Experten/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)	23,7%
Mensen uit mijn wijk/buurt	21,8%
Onbekenden	20,5%
Andere	4,5%

Tabel 19: personen waarmee de respondenten de afgelopen twee maand **online** contact hebben gehad

De meeste hulp in verband met digitale media wordt gevraagd aan niemand (40,4%, N=156). Vervolgens aan collega's (23,1%, N=156), partners (21,8%, N=156), vrienden en/of kennissen (21,1%, N=156) en aan de kinderen (14,7%, N=156).

De meeste hulp wordt geboden aan niemand (32,0%, N=156), partners (32,0%, N=156), collega's (29,5%, N=156), vrienden en/of kennissen (27,6%, N=156) en ouders (26,3%, N=156).

Zowel online (62,8%, N=156) als offline (67,9%, N=156) gaf het overgrote deel van de respondenten aan tevreden te zijn met hun leven.

### 1.3.5. Survey - Besluit

Dit onderdeel gaat dieper in op (1) de bereikte profielen van digitale ongelijkheden bij de survey, en (2) de belangrijkste conclusies van de survey.

Algemeen gesteld, kan geconcludeerd worden dat de survey alle 8 profielen van digitale ongelijkheden heeft bereikt. Er is namelijk een zeer grote verscheidenheid in de antwoorden van de respondenten op de 13 indicatoren, waarop de 8 profielen zijn gebaseerd. Hieronder worden enkele voorbeelden weergegeven die deze diversiteit duidelijk aantonen:

- 31,9% van de respondenten (N=314) heeft maximum een diploma hoger secundair onderwijs behaald. De overige respondenten zijn hoger opgeleid.
- 26,8% van de respondenten (N=164) of iets meer dan 1 op 4 respondenten die deze vraag invulden, bezitten een GSM zonder internettoepassingen.
- Kijkend naar de gebruikerspatronen, is het duidelijk dat het gebruik van computer en/of laptop voor veel verschillende doeleinden wordt gebruikt, namelijk van communicatie tot het regelen van bankzaken. We zien dit fenomeen ook terugkeren bij de gebruikerspatronen van smartphone en tablet. Enkel voor overheidsdiensten wordt opvallend minder gebruik gemaakt van de tablet.
- Ongeveer 1 op 5 respondenten (N=161) heeft niet altijd de vrije keuze om zelf te beslissen wat hij/zij doet met zijn/haar computer en/of laptop.
- Amper 8% (N=161) vraagt nooit hulp aan anderen wanneer zij een nieuw programma of een nieuwe applicatie willen gebruiken, en kunnen dus gecategoriseerd worden als volledig autonoom in het gebruik van digitale media.
- 16,1% van de respondenten (N=161) vraagt altijd hulp aan anderen als ze een nieuw programma of nieuwe app willen gebruiken, en is met andere woorden volledig afhankelijk van anderen in zijn/haar gebruik van digitale media.
- Het aandeel zeer sterk digitaal vaardige respondenten binnen de bevraging is beperkt, zo is slechts 9,8% (N=157) in staat om altijd zelf een HTML-code te schrijven bij de opmaak van een webpagina. 35% (N=157) doet dit nooit of kan geen HTML-code schrijven.
- 53,4% (N=157) roept altijd de hulp in van anderen om een game te programmeren. Slechts 21,6% (N=157) roept hiervoor nooit hulp in.
- Ongeveer 59,6% (N=156) is niet volledig autonoom in zijn gebruik van digitale media en vraagt op regelmatige basis hulp aan collega's, partners, vrienden en/of kennissen, en aan de kinderen.

Uit de resultaten van de survey kan geconcludeerd worden dat er nog sterk kan gewerkt worden aan de **bekendmaking van de informatie- en communicatiekanalen** die worden gebruikt bij de aankondiging van openbare onderzoeken. Bij meerdere kanalen gaven de respondenten aan deze niet te kennen (participatiemomenten, krantenadvertentie, aanplakkingsbiljet, etc.).

De ideale **kanalen om burgers te informeren over vergaderingen en/of infomomenten** zijn: e-mail, briefpost, het gemeentelijk infoblade en folders in de brievenbus. Dezelfde kanalen komen terug om de respondenten uit te nodigen voor een **participatiemoment**.

Ook bij diegenen die aanwezig moeten zijn bij **vergaderingen en/of infomomenten**, zien we sterke gelijkenissen met **aanwezigen** bij **participatiemomenten**, zoals ervaringsdeskundigen,

de dienst stedenbouw van de gemeente, de provincie of het gewest, de planontwikkelaars, de inwoners van de gemeente, de provincie of het gewest en de architecten.

De respondenten gaven aan **geen inspraak** te hebben bij participatiemomenten doordat er onder meer niet werd teruggekoppeld, geen participatieve werkvormen werden gebruikt, de respondenten het gevoel dat alles al definitief beslist was, etc. Hieruit kan geconcludeerd worden dat participatiemomenten bij openbare onderzoeken een negatief imago hebben.

De meerderheid gaf aan een **krantenadvertentie** niet geschikt te vinden om te communiceren over openbare onderzoeken. Desalniettemin zagen we, ook bij de ideale communicatiemix, de kranten als communicatiekanaal terugkeren. Het taalgebruik werd als helder beschreven. Echter, gaven ook enkele respondenten aan dat de boodschap niet duidelijk verstaanbaar is. De vormgeving werd niet als mooi bestempeld. De informatie in de krantenadvertentie vinden de respondenten nuttig. Het vermelden van de website vergemakkelijkt het vinden van de informatie over het openbaar onderzoek.

**Briefpost** werd door de respondenten onthaald als een goed medium om te communiceren over zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken, mits het taalgebruik ervan helder is en de boodschap verstaanbaar is.

De meningen omtrent een **aangetekende zending** als communicatiemiddel over openbare onderzoeken zijn verdeeld. Er is slechts een klein verschil merkbaar tussen diegenen die dit wel een goed medium vinden en diegenen die dit geen goed medium vinden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een aangetekende zending als communicatiemiddel geen prioritair medium is.

Het **gemeentelijk infoblad** wordt voornamelijk als een goed medium gezien om te communiceren over lokale openbare onderzoeken. Opmerkelijk, gaf men in mindere mate aan dat dit een goed medium is voor grotere openbare onderzoeken (provinciaal of gewestelijk). Hieruit blijkt dat ook voor grotere openbare onderzoeken, de burgers informatie willen krijgen via lokale mediakanalen.

Het **aanplakingsbiljet** moet voornamelijk op de plaats van de werken zichtbaar zijn. De respondenten stelden ook enkele nieuwe locaties voor zoals postpunten, winkels, etc. Dit zijn voornamelijk plaatsen waar veel burgers passeren, om zo de visibiliteit van het aanplakingsbiljet te verhogen. De redenen waarom het aanplakingsbiljet niet wordt gelezen, zijn: ze hangen niet in de buurt, omdat de respondenten hierin geen interesse hebben, omdat het onleesbaar is, omdat het lang en complex lijkt, etc. De meesten vinden het aanplakingsbiljet een goed medium om te communiceren over zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken. De ervaringen van de respondenten met de inhoudelijke aspecten (taalgebruik, verstaanbaarheid) van het aanplakingsbiljet zijn eerder positief. Over de vormelijke aspecten zijn de meningen eerder verdeeld. Ook hier gaven de respondenten aan dat zij gemakkelijk informatie over het openbaar onderzoek kunnen terugvinden doordat de website op het aanplakingsbiljet wordt weergegeven.

Van alle **sociale media**, zouden de respondenten het liefst het Departement Omgeving volgen op Facebook. Daarenboven wordt sociale media als een goed medium beschouwd om te communiceren over zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken. Opmerkelijk gaven ook veel respondenten aan dit geen goed medium te vinden voor openbare onderzoeken. Echter, kan dit deels verklaard worden door de leeftijd van de

respondenten (gem. leeftijd 45+). De meesten vinden sociale media een betrouwbaar medium. Ook hier is men positief tegenover de inhoudelijke aspecten (taalgebruik, verstaanbaarheid) en is er verdeeldheid over de vormgeving van het bericht op sociale media. Ook de meningen over het gebruiken van hashtags om gemakkelijk informatie over openbare onderzoeken in de gemeente op te zoeken, zijn verdeeld. Het gebruik van sociale media op lokaal niveau wordt positiever onthaald dan het gebruik van sociale media op provinciaal en gewestelijk niveau.

De meeste respondenten gebruiken het **Belgisch Staatsblad** enkel voor de uitoefening van hun beroep, waardoor de meesten ook aangaven dit geen goed medium te vinden om te communiceren over openbare onderzoeken. Zowel op het vlak van inhoudelijke, als vormelijke aspecten is men eerder negatief.

De respondenten duiden aan voornamelijk via de **website van de gemeente** informatie te willen ontvangen over openbare onderzoeken. Vervolgens, wil men voornamelijk geïnformeerd worden door de website van de Vlaamse Overheid en door de website van de provincie. Het taalgebruik van deze websites is helder, maar de boodschap is niet altijd verstaanbaar. Ook de vormgeving kent ruimte voor verbetering, althans volgens de respondenten.

De meeste respondenten vinden dat een **radiospot** enkel op de regionale radiozenders moet uitgezonden worden, en niet enkel op nationale radiozenders. Een radiospot als medium om te communiceren over openbare onderzoeken, vinden de respondenten een goed kanaal.

Wat betreft de **ideale communicatiemix** van de respondenten, zouden zij los van bovenstaande vernoemde kanalen, ook graag geïnformeerd worden via: het gemeentelijk infoblad, e-mail, flyers/brochures/folders, Deze Week, affiches in bushokjes, regionale televisie, een applicatie op smartphone en/of tablet, Facebook, en in mindere mate de openbare televisie en de regionale radio.

Via de volgende media zouden zij liefst **geen informatie ontvangen**: telefonisch, SMS, Twitter, het Belgisch Staatsblad, de openbare radio en de openbare televisie.

Zoals verwacht willen zij voornamelijk **geïnformeerd worden** over het openbaar onderzoek zelf, de werken, het indienen van bezwaar, het inkijken van het plan en het infomoment bij een openbaar onderzoek. Andere informatie die zij graag zouden ontvangen zijn: de kostprijs van de werken indien het met belastinggeld wordt gefinancierd, hoe men klacht kan indienen bij de overheid indien men ondervindt geen gehoor te krijgen tijdens een openbaar onderzoek, de impact op de omwonenden, etc.

De **traditionele oplossingen** sluiten enerzijds aan bij de reeds gebruikte kanalen voor de aankondiging van openbare onderzoeken (briefpost, gemeentelijk infoblad, aanplakingsbiljet, etc.), anderzijds komen hier ook enkele nieuwe ideeën aan bod, zoals een mobiel infopunt, een aparte telefoonlijn voor openbare onderzoeken, etc.

De **digitale oplossingen** sluiten in mindere mate aan bij de reeds gebruikte kanalen voor de aankondiging van openbare onderzoeken (de website van de gemeente). Enkele nieuwe

suggesties zijn: digitale billboards, applicatie met GPS-systeem en filtering, plug-in in bestaande Google Maps, advertenties op sociale media, VR-applicatie, etc.

De respondenten **bezitten** de volgende **media** het meest, in afnemende volgorde: computer en/of laptop, televisie, een smartphone en een radiotoestel. Opmerkelijk, deelden ook een aantal deelnemers mee in het bezit te zijn van een gsm zonder internettoepassingen. De mediakanalen die zij bezitten en gebruiken komen grotendeels overeen.

Zowel de computer en/of laptop, smartphone, als tablet, worden voornamelijk **gebruikt** voor te communiceren, voor informatie op te zoeken, voor de actualiteit te volgen en voor te ontspannen.

De meeste respondenten gaven aan zich te bevinden in een **digitale mediarijke omgeving** en digitale media ook interessant te vinden. Echter, werd ook duidelijk dat enkele respondenten **weinig digitale media gebruiken**, althans volgens hun omgeving.

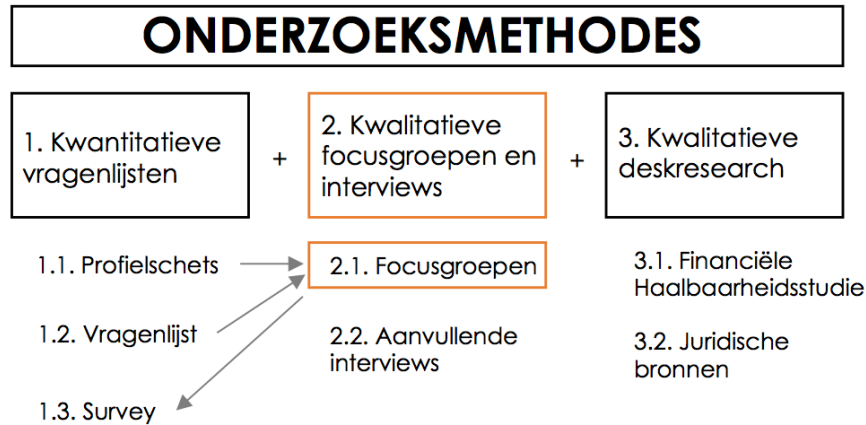
Zowel de **offline** als de **online contacten** gebeuren tussen de respondenten en hun vrienden en/of kennissen, broers en/of zussen, partners en collega's.

De respondenten vragen niet vaak hulp aan iemand over digitale media. Zij bieden eerder hulp aan iemand over digitale media. Zowel bij het **hulp bieden aan iemand** of het **krijgen van hulp**, spelen vrienden en/of kennissen, partners en collega's een grote rol.

De meeste respondenten zijn zowel **online als offline tevreden met hun leven**.

## 2. Kwalitatieve focusgroepen en interviews

### 2.1. Focusgroepen



Afbeelding 18: onderzoeksfase focusgroepen

Dit onderdeel zal in drie subdelen worden opgesplitst:

- 1) Opinie burgers t.a.v. openbare onderzoeken:** eerst en vooral wordt dieper ingegaan op de meningen van de burgers tegenover openbare onderzoeken. Wat weten ze hier reeds over? Hebben ze reeds ervaring met een openbaar onderzoek?
- 2) Evaluatie huidige informatie en communicatiekanalen:** vervolgens wordt de evaluatie van de huidige informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken volgens de deelnemers beschreven. Wat vinden zij positief en negatief aan elk communicatiekanaal? Welke kanalen vinden zij het meest en het minst geschikt in specifieke situaties?
- 3) Ideale communicatiemix:** tenslotte worden voorbeelden gegeven van de ideale communicatiemix die de deelnemers zelf opstelden in teams van 2 of 3. Dit geeft weer wat voor hun de beste manier is om geïnformeerd te worden over openbare onderzoeken.

#### 2.1.1. Opinie van burgers t.a.v. openbare onderzoeken

Aan het begin van de focusgroepen werd een korte, maar open discussie gehouden over de volgende thema's: "Kennen jullie het begrip openbare onderzoeken?", "Wat zijn volgens jullie openbare onderzoeken?", "Wat zijn jullie ervaringen met openbare onderzoeken?", etc. Hieronder wordt dieper ingegaan op deze thema's en worden de bevindingen geïllustreerd aan de hand van quotes van de deelnemers.

Het merendeel van de respondenten gaf aan kennis te hebben van openbare onderzoeken. Echter, sommige deelnemers wisten niet wat openbare onderzoeken zijn en waarvoor deze dienen.

*"En over openbare onderzoeken zelf, wat kennen jullie daar eigenlijk zelf van en over de communicatiekanalen die zij al gebruiken?" (Interviewer1, vrouw)*

*"Eigenlijk niets. Als Digidak#1\_4 mij niet had gebeld dan wist ik niets. Allez ik weet niet, wordt dat vaak gedaan zoiets? Ik weet het niet."* (Digidak#1\_5, man)

Eén respondent gaf aan dat openbare onderzoeken moeilijk te begrijpen zijn voor hem en daarom volgens hem meer iets voor een select publiek is, waaronder hij concreet hoger opgeleid verstaat, zoals de volgende quote illustreert.

*"Ja, ik zeg het, dat is allemaal, ja moeilijk te begrijpen omdat je daar zelf niet, allez, voor hebt geleerd een beetje. Allez dat is moeilijk hé, dat is zo een beetje politiek, dat is zo allemaal, pfft, allez, ja dan moet ge echt gewoon ja studies voor gevolgd hebben, allez ja, voor dat echt, allez, ja voor dat goed te kunnen, dat je weet waar dat je echt over klapt enzo."* (Digidak#1\_1, man)

De concrete ervaringen met openbare onderzoeken zijn verdeeld. Enkele deelnemers die reeds deelgenomen hebben aan een openbaar onderzoek, gaven aan hierbij weinig tot geen problemen te hebben ervaren.

*"Maar ik kan bijvoorbeeld wel, mevrouw die niet zegt van ze hebben ons geconsulteerd in verband met de aanleg van een kruispunt, dat hebben ze bij ons ook gedaan in d'er tijd, ik denk ongeveer 7 jaar geleden, dat is een kruispunt waar een provincieweg kruist met een gemeenteweg. Dat is een raadpleging voor de honderd, honderdvijftig gezinnen die er wonen gehouden, twee keer zelfs en daar is input gegeven en daar zijn opmerkingen gemaakt, daar is zelfs vragen gesteld en ik moet zeggen alles wat dat wat eerlijk XXX (onverstaanbaar deel) en realistisch was in de tijd, ook is meegenomen in de aanpassingen van het oorspronkelijke plan."* (Arhus\_11, man)

De meerderheid gaf echter aan negatieve ervaringen te hebben met openbare onderzoeken. De volgende respondent spreekt over zijn concrete ervaring met een openbaar onderzoek over een grondonderzoek bij een fabriek in de haven.

*"Euhm, bijkomend, er moet euhm, er moeten serieuze milieuherzieningen gedaan worden aan die grond en d'er moeten aanpassingen gebeuren. Officieel gebeurt er niets. Officieuse staat er daar een gans systeem te draaien en dat komt de grond dan spoelen. Maar niemand weet van iets. Moet ik verder zeggen. Dat is wat er, wat ik denk van openbare onderzoeken in Vlaanderen. De grootste leugen die gemaakt is, is dat."* (Arhus\_3, man)

*"Openbare onderzoeken in Vlaanderen zijn gemaakt om de bevolking op te lichten."* (Arhus\_3, man)

De negatieve ervaringen van de deelnemers kunnen worden opgesplitst naargelang de oorsprong van de problemen die zij met openbare onderzoeken ervaarden. Een probleem dat in elke focusgroep meermaals werd aangehaald is het **gebrek aan communicatie** vanuit de Vlaamse Overheid en de provinciale en gemeentelijke besturen over openbare onderzoeken. Respondenten verwachten dat ze geïnformeerd worden, zonder hier zelf actief naar op zoek te moeten gaan. Zoals de volgende quotes illustreren gaat het vaak over een **gebrek aan transparantie**. Burgers hebben het gevoel dat er verschillende beslissingen



genomen worden waarin zij geen inspraak hebben en ook niet altijd van op de hoogte gebracht worden.

*"Het is iets helemaal anders, bijvoorbeeld ze hadden een tunnel gebouwd in Roeselare en ze hebben die dichtgegooid en weer opengedaan. Ik had daar graag een uitleg over gehad, ik voel mij zoals burger zo een beetje van hebben wij daarvoor betaald ofzo, gelijk gemeentelijk of nationaal, het kan mij niet schelen, maar daar had ik bijvoorbeeld graag een uitleg over gehad, waar ik recht op had."* (Arhus\_6, vrouw)

*"In het hele traject is het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd, ook vanuit openbare besturen dat de informatie die beschikbaar is ook gecommuniceerd wordt op een behoorlijke manier en zo verder."* (OBL#1\_8, man)

*"Maar allez, wij wonen nu in (naam gemeente). Allez, wij passeren daar ook regelmatig, wij hebben daar nooit iets van gehoord."* (Arhus\_4, vrouw)

*"De Overheid zou in plaats van het, de waarom moeten uitleggen hé."* (Digidak#2\_4, man)

*"Die communicatie is wel soms vrij onduidelijk, dat merk ik wel, gelijk hier de communicatie rond XXX (onverstaanbaar deel), ik denk niet dat jullie daar allemaal weet wat er nu allemaal aan de hand is. Maar dat wordt gecommuniceerd, maar dat is, dat zijn dikwijls op zo'n manier dat wat is dat en dat wordt weggegooid."* (Digidak#2\_3, man)

*"Maar in feite komt het er hierop neer, men heeft in feite al de beslissing genomen "We gaan een bedrijventerrein aanleggen". Dus als je zegt wij willen dat niet, maar ja, als dat stadsbestuur zegt wij hebben dat geld nodig. Men wil dan nog eens de mensen laten ventileren en je kan daar dan je gedacht gaan zeggen, maar je weet het komt er toch."* (OBK#1\_2, man)

*"Dus eigenlijk is dat vind ik een verkeerd uitgangspunt, men moet gewoon vragen van "Ja, zijn jullie akkoord dat er sowieso een industrieterrein komt in de gemeente?" Dan ja, dan neen, maar nu wordt die vraag niet gesteld, nu vraagt men "Wij gaan een industrieterrein aanleggen, en je mag kiezen waar, maar uiteindelijk wordt de leefbaarheid van de gemeente opgeofferd."* (OBK#1\_2, man)

Een ander probleem dat naar voren kwam in de focusgroepen, is het **procesverloop**. Zo vermeldden enkele deelnemers dat de duur van openbare onderzoeken te lang is en er niet op voorhand wordt gecommuniceerd over de werken.

*"Ik denk dat het, dat is mijn mening hé, dat het altijd zo lang duurt dat de mensen op de duur de interesse verliezen, er niet meer naar kijken, de aandacht verliezen en in ene keer staat het daar."* (Digidak#2\_2, vrouw)

*"Dat ligt al meer dan 10 jaar vast maar er is nog niets gebeurd."* (Eenders\_8)  
*"In het begin waren al die huisjes uitgenodigd, ze zijn altijd uitgenodigd, en gaat gans die rij, maar vermits dat het al de tiende vergadering is, zijn ze nog met vier. Ze*

*zijn nog met vier op den duur omdat het al zo lang aansleept." (OBK#1\_6, vrouw)  
(openbaar onderzoek over het plaatsen van een muur)*

*"Bij mij zijn ze rioleringswerken aan het uitvoeren, dus geen rioleringen, geen fietspad, en dan krijg je regelmatig een opvolgbrief, in de loop van gaan we dit doen en dan sta je 's morgens op en is uw oprit weg. In welke loop van wat?" (Digidak#2\_2, vrouw)*

Een **gebrek aan informatie** over openbare onderzoeken werd door de deelnemers ook als een belangrijk probleem erkend. Enerzijds kaarten zij aan dat er te weinig informatie wordt gegeven over bepaalde werken, anderzijds worden zij ook te weinig geïnformeerd, bijvoorbeeld over hoe zij suggesties voor openbare onderzoeken kunnen voorstellen.

*"Ja, er is te weinig info, op de eerste plaats." (Arhus\_8, vrouw)*

*"Ik vraag mij ook af als je zelf iets kan aanbrengen, bijvoorbeeld dus aan het kanaal hier in Roeselare staan er geen railingen, ik heb twee zonen die daar dagelijks voor moesten bijkomen en die gleden als het glad was enzo en dan vraag ik mij af moet er daar iets, euhm, hoe kan ik daar iets aanbrengen om dat dus te laten installeren. Maar ook heel veel, heel die kanaalzone dat is ook zo duister, wat gaat er daar komen, dus dat weet je ook niets, dus ja, daar zou ik bijvoorbeeld info van willen als zijnde euhm." (Arhus\_5, vrouw)*

*"Dus niet enkel een stroom van de overheid naar u toe, er moet ook een instroom kunnen zijn?" (Interviewer2)*

*"Ja, waar moet ik daarmee naartoe." (Arhus\_5, vrouw)*

Sommige deelnemers aan de focusgroepen kaarten een sfeer van **geheimzinnigheid en belangenvermenging** aan tijdens openbare onderzoeken. Zo kaartte een respondent aan dat openbare onderzoeken politiek geladen zijn. Vaak heeft men het gevoel dat alles reeds beslist is en dat deelname aan een openbaar onderzoek dus niet echt veel zin heeft.

*"In (naam gemeente) daar is er een stortplaats en om de vier, vijf jaar is daar een openbaar onderzoek en dat is altijd met heel veel geheimzinnigheid en belangenvermengingen en de communicatie daar was echt om de mensen te misleiden." (OBK#1\_1, man)*

*"Ik denk dat, allez, naar mijn gevoel, een achterliggende reden wat dat op zoveel, allez bij mij toch, weerstand botst is dat de partijen al vastliggen en dat er daar belangen spelen en visies en en imago's." (OBK#1\_7, vrouw)*

*"Die mens (de burgemeester) daar hangt dat eigenlijk ook voor een stuk van af, het gaat al van de vorige, je kiest voor mensen en dat speelt toch ook wel voor een groot stuk. Want het zijn die die het (openbare onderzoeken) eigenlijk vast leggen." (OBK#1\_7, vrouw)*

*"Het draait om het imago van de stad hé, de burgemeester die wilt gewoon een sjeke stad, die wil gewoon opscheppen met zijn stad." (DLD\_3)*

*"Het draait te veel om de toekomst en diegenen die nu in de werken zitten, zijn onbelangrijk, hoe dat wij ons voelen." (DLD\_8)*

Bovendien vinden sommige deelnemers dat er zoals eerder gezegd **weinig transparantie** is vanuit de verschillende overheden naar de burger toe. Het probleem van transparantie sluit aan bij het communicatieprobleem aangezien deze hand in hand gaan.

*"Kern van de zaak is dat die transparantie er niets is en als je dat nu analoog of digitaal doet, alle het moet alle twee gebeuren, maar het is die transparantie dat er niet is." (OBL#1\_2, man)*

Enkele deelnemers gaven aan dat bijvoorbeeld het inkijken van de plannen op de gemeente nog steeds op een **ouderwetse manier** gebeurt. Er werd voorgesteld om de plannen te digitaliseren zodat de burger dit thuis kan waarnemen in plaats van zich fysiek naar het gemeentehuis te hoeven verplaatsen.

*"Er is een soort van passieve openbaarheid van bestuur, die veel actiever zou moeten kunnen." (OBL#1\_8, man)*

*"Het is passé om te zeggen kom naar ons en vraag het dossier als je het wil inkijken." (OBL#1\_8, man)*

*"Maar ik vind wel dat je de plannen online zou moeten kunnen invullen, dat er zo'n database is, dat je op z'n minst, alle gewoon dat je dat een beetje thuis achter u computer kunt voorbereiden." (VUB#1\_1)*

*"Openbaar onderzoek, de (straatnaam) in (naam gemeente), start 29 maart, ik zoek dus informatie op de website van de gemeente, en er staat daar niets op, maar je mag alles komen inkijken op afspraak." (OBL#1\_8, man)*

*"En je mag geen kopies nemen." (OBL#1\_2, man)*

*"Nee, natuurlijk niet, dus ik heb mijn zoon meegenomen dan omdat die zo wel een spelletje heeft om er foto's van te pakken, zodat we het wel hebben." (OBL#1\_8, man)*

De meeste respondenten pleiten ervoor om **ervaringsdeskundigen** aan te spreken en mee te betrekken in het proces voordat de plannen worden gerealiseerd. Deze ervaringsdeskundigen zijn burgers die wonen in het gebied waar het openbaar onderzoek zal plaatsvinden. Hier gaat het dus om inspraak en consultatie bij de start van het proces, nog voor de eerste plannen op tafel liggen. Dit sluit eveneens aan bij de timing van het openbaar onderzoek.

*"... de beste verkeersdeskundigen zijn de mensen die in die bepaalde straat wonen en die dagelijks weten wat dat er gebeurt. En ook met ja, als je dat nu een beetje breder uittrekt, dikwijls die komen dan één moment een bepaald project voorstellen, maar die wonen daarin niet hé, en die architecten en die ingenieurs dat dat getekend hebben, wonen daar ook niet, dus moeten ze voor dat ze daaraan beginnen contact oppakken met en niet als het al op poten staat en niet wanneer de plannen gemaakt zijn en dat die tekeningen daar liggen, zijn er al jaren van vergaringen ..." (Arhus\_1, vrouw)*

*"Ik zou daar, een zeer korte kanttekening, zowel op gemeentelijk als op hoger niveau beschikken politiekers over kabinetten, in gemeentes zijn dat de zetelende ambtenaren, die worden verkozen, de ambtenaar blijft en moet in de eerste plaats de specialiserende specialist zijn dat die ..."* (Arhus\_11, man)

*"Ja, maar dat zijn uw departementen niet hé, uw departementen blijven ook. Bijvoorbeeld uw kabinet van media van Gatz, maar het departement media, jeugd, cultuur en sport, die blijven, dat zijn dezelfde mensen."* Interviewer2)

*"Dat bedoel ik ook, met andere woorden, je hebt zetelende specialisten, dat zijn uw kabinetsmedewerkers."* (Arhus\_11, man)

*"Nee, uw departementsmedewerkers."* (Interviewer2)

*"Of uw departementsmedewerkers, oké, ja."* (Arhus\_11, man)

*"Maar wij hebben nu 2 infovergaderingen meegemaakt. Wij hebben geen een van die mensen (departementsmedewerkers) daar gezien hoor, het waren alleen politiekers."* (Arhus\_1, vrouw)

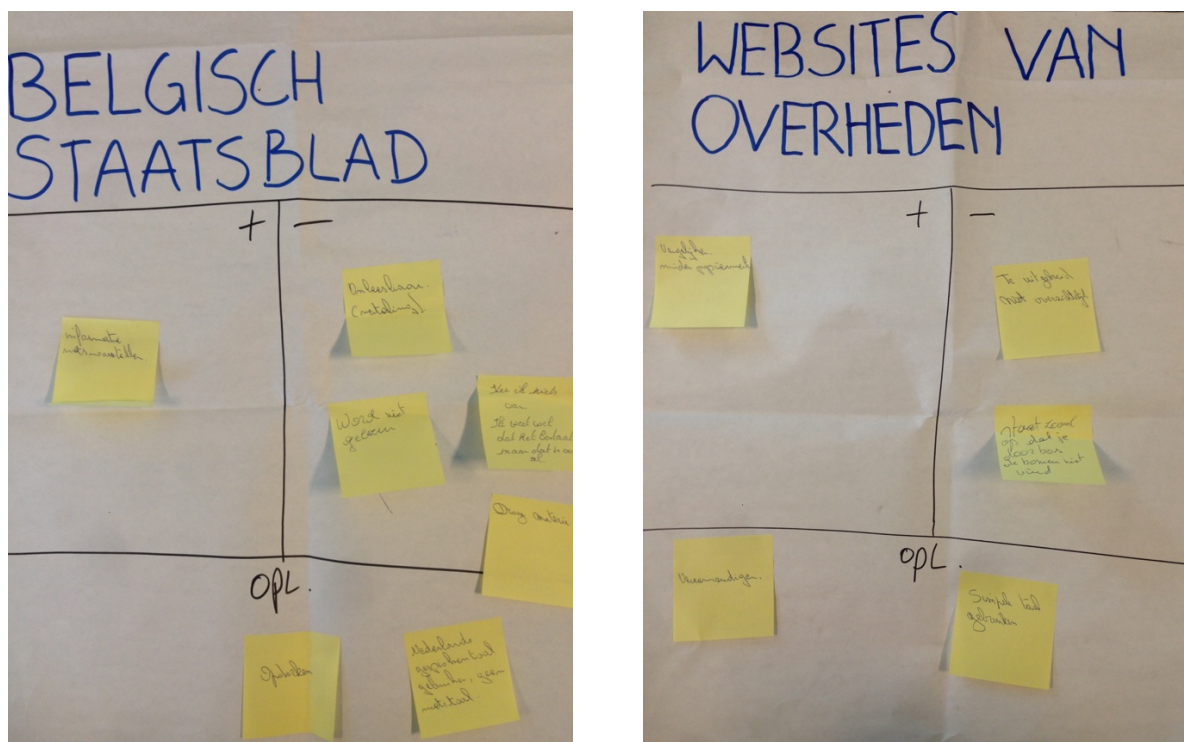
*"Er moet echt gecommuniceerd worden met de gewone mensen, die daar het meeste gevolg van hebben eigenlijk en dat wordt beslist met de mensen die daar niet het meeste gevolg aan hebben, die daar niet wonen."* (DLD\_8)

Daarenboven gaven meerdere respondenten aan dat er nood is om het **verloop van openbare onderzoeken op te volgen**, zodat deze correct verlopen.

*"Er moet eigenlijk gewerkt worden aan de controle van de mensen die erachter staan. Het is een van de eerste Latijnse spreuken ooit dat ik geleerd heb en onthouden heb "Quis custodiet ipsos custodes?", "Wie zal er de bewakers bewaken?" en dat moet gebeuren in Vlaanderen, dat is de eerste les."* (Arhus\_3, man)

## 2.1.2. Evaluatie huidige informatie- en communicatiekanalen

Infomomenten en vergaderingen werden besproken tijdens de open discussie waardoor de opbouw van de rapportering varieert ten opzichte van de overige informatiekanalen, namelijk krantenadvertentie, sociale media, aanplakking, het Belgisch Staatsblad en websites van de betrokken overheden. Deze kanalen evalueerden de deelnemers aan de hand van post-it's. Zo konden zij negatieve en positieve punten, maar ook verbeterpunten aanreiken per informatiekanaal.



Afbeelding 19: voorbeelden van de oefening over de evaluatie van de huidige informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken

De citaten vanop de post-it's worden weergegeven zonder referentie naar de respondent, aangezien dit niet meer te achterhalen is. Indien er wel wordt gerefereerd naar een respondent, dan is het citaat afkomstig van de groepsgesprekken.

### (a) Infomomenten en vergaderingen

Over het algemeen zijn de ervaringen met infomomenten en vergaderingen eerder negatief. Zo worstelden de deelnemers met de idee dat openbare onderzoeken hoe dan ook plaatsvinden, met andere woorden wordt de input van de infomomenten en/of vergaderingen niet meegenomen. Als burger kan men weinig doen om hier verandering in te brengen. Zij gaven duidelijk aan het gevoel te hebben dat **inspraak niet geldt**.

*"Maar denk je dat als je info, want ik ben ook eens naar een inspraak gegaan zagezegd, met jonge mensen allemaal en ja ouderen ook en we hadden inspraak en het is al een tijdje geleden, en alles wat, we mochten daar al onze tijd aanhangen in feite, maar als het dan eindelijk uitgewerkt was, is het helemaal niets. Ik denk, het is een beetje verloren tijd, die inspraak en die info." (Arhus\_9, vrouw)*

*"Ik denk dat dat voor de grote lijnen inderdaad wel een beetje, als burger dat je daar een beetje machteloos tegenover staat." (Arhus\_1, vrouw)*

*"Dat je tegen de muren babbelt en dat het eigenlijk, ja, boven uw hoofd beslist wordt." (OBK#1\_4, vrouw)*

*"Allez je hebt zagezegd inspraak. Maar in feite staat het toch al op papier." (OBK#1\_5, vrouw)*

*"Als ik antwoord hé, dan denk ik eerlijk gezegd gewoon van dat er niet naar wordt geluisterd. Denk ik hé, de staat, jongen, daar kun je niets tegen beginnen." (Digidak#1\_#, man)*

*"De drempel zodanig hoog maken, dat al de helft geschift is. Hoge drempel om effectief niet per sé klacht in te dienen, maar om er u mee te moeien." (Eenders\_6)*

*"Die plannen zijn gemaakt en daar kun je toch niets aan veranderen." (DLD\_5)*

*"Ik ben nog niet naar zo'n vergadering geweest, omdat dat geen zin heeft. Het is toch al allemaal in kannen en kruiken." (DLD\_1)*

Eén van de respondenten wees erop dat meer **participatieve methoden** ingezet moeten worden om dit probleem aan te pakken. Daarenboven vermeldde hij dat de overheid dit nu al hier en daar tracht toe te passen.

*"Maar zelfs de overheid begint nu te beseffen dat dat geen manier van doen is. Ik ga nu naar de hele grote projecten kijken, naar Oosterweel, dat is al XXX (onverstaanbaar deel), heeft men een parlementaire onderzoekscommissie gedaan en men is daar eigenlijk alle partijen door elkaar tot de conclusie gekomen van "Ja, er moet meer participatie zijn.". De voornaamste reden dat zo'n soort projecten, dat iedere keer de Raad van State herbegint, nog eens herbegint en nog eens herbegint, dat er niet op een constructieve manier gepraat wordt." (OBK#1\_1, man)*

Enkele respondenten die aangaven al deel te hebben genomen aan dergelijke infomomenten en/of vergaderingen, vonden dat dit **niet voldoende toegankelijk** is voor het publiek. Het gaat dat niet zozeer om wie wordt uitgenodigd, maar wel om de voorkennis die verwacht wordt. Een respondent verklaarde dat zo'n vergadering te technisch is om goed te kunnen volgen, een andere respondent stelde dat ze niet genoeg kennis had om aan zo'n vergadering deel te nemen. Mogelijke oplossingen hiervoor kunnen zijn: meer informatie meegeven voorafgaand aan de vergadering, zodat deelnemers reeds een beter beeld hebben over wat besproken zal worden, en het integreren van visuals (foto's, maquettes) bij het infomoment.

*"Een ander probleem vind ik misschien ook wel dat het soms zo technisch is. Ik heb echt geen zicht op die plannen. Dan heb je ook al gauw van, ja, dat is hier te moeilijk voor mij. Te technisch, je laat dat dan ook vallen hé." (Arhus\_1, vrouw)*

*"Ik ben ooit eens naar zo'n vergadering geweest, maar ik merkte al vlug dat dat niets voor mij was, omdat ik daar ten eerste niet genoeg van ken en mij daar weinig in wilde moeien, en omdat ik weinig van wist." (OBK#1\_3, vrouw)*

*"Met maquettes en al erbij en info die je mee naar huis krijgt. Het is duidelijk, het is soms vrij technisch, maar oké het wordt goed gepresenteerd met foto's enzo." (DLD\_4)*

Ook hier zien we problemen in verband met het **tijdsproces** verschijnen. Hier gaat het dan zowel over het aantal sessies als aan de timing van de infomomenten zelf in het proces. Een respondent gaf aan dat één vergadering voor werken van twee jaar onvoldoende zijn. Iemand anders gaf aan dat de infomomenten worden gehouden wanneer de beslissingen al gemaakt zijn.

*En dan niet ene info avond en dan twee jaar werken en dan nooit nog een moment." (Digidak#2\_2, vrouw)*

*"Meestal is dat infomoment hé, als alles al in orde is, en als ze starten met de werken en dat is te laat." (Digidak#2\_2, vrouw)*

Ook het belang van **ervaringsdeskundigen** werd opnieuw aangekaart.

*"Men heeft twee, drie jaar geleden in (naam gemeente) een nieuw sportcentrum geopend. Daar zit een theaterzaal in, men heeft daar een technische ruimte voorzien voor de toneelspelers of de artiesten die optreden, backstage, er is daar geen uitgang, geen toilet, geen water, niks ten duvel, die mensen zitten daar opgesloten in dat kot. Dat er daar niemand dat gezien heeft dat kunde niet begrijpen." (Arhus\_11, man)*

*"Niemand in die vergadering dat ne keer zegt "Ja, maar neen, dat klopt niet.". Dus de jonge mensen komen uit 't school, die weten dat eigenlijk niet, die tekenen iets en er is daar niemand aan tafel dat zegt "Dat is niet juist.". Dat vind ik jammer." (Arhus\_9, vrouw)*

*"Maar ze moeten het eigenlijk wel doen met diegenen die er echt bij betrokken zijn." (OBK#1\_4, vrouw)*

*"Ik vind er is altijd een groep onderzoekers, maar het zijn eigenlijk de inwoners van de gemeente, of de stad zelf die dagelijks met alles geconfronteerd worden, dus het is wel een handig inzicht dat je kan verkrijgen door op de inwoners, ja inspraak, voorstellen te laten doen." (VUB#2\_4)*

De **verwachting** van zo'n vergaderingen en/of infomomenten is om gehoor te krijgen.

*"Als jullie naar zo'n sessie naartoe gaan, wat is jullie verwachting daar?" (Interviewer2)*

"Dat ze er tenminste voor de hoofpunten rekening mee houden. Je komt niet uit persoonlijk standpunt, je komt ook uit een standpunt van de onmiddellijke gemeenschap, voor je geïnformeerd wordt. Het is niet uit louter persoonlijk standpunt." (Arhus\_8, vrouw)

"Als jij er echt elke dag mee geconfronteerd wordt, heb ik ook liever dat de mensen echt inspraak hebben." (VUB#2\_6)

Voor sommigen zijn zo'n vergaderingen en/of infomomenten enkel interessant wanneer het gaat over een openbaar onderzoek dat dichtbij gebeurt.

"Als je er persoonlijk belang bij hebt, want allez een gemeente kan groot zijn hé, als dat echt zo aan de hele andere kant van de gemeente is, en je komt daar bijvoorbeeld niet dagelijks langs of je gebruikt niet vaak een auto en er wordt een nieuwe weg aangelegd ofzoiets, ja, dan is het persoonlijk belang voor mij minder, dus dan zou ik al minder geneigd zijn om daar naartoe te gaan." (infomoment) (VUB#1\_7)

"Ik denk als je er minder belang bij hebt, dat het u minder kan schelen. Ik denk dat de mensen die er dichtbij wonen, meer belang bij hebben." (infomoment) (VUB#2\_3)

## (b) Krantenadvertentie

Hieronder wordt een tabel weergegeven die de positieve en de negatieve eigenschappen van een krantenadvertentie in verband met openbare onderzoeken illustreert, althans volgens de deelnemers.

⊕	⊖
Hoeveelheid tekst "Kort en bondig" "Samenvattend"	Onnuttige informatie en gebrek aan informatie "Te veel nutteloze informatie." (OSBOW_5, vrouw) "Daar staat ook zo weinig op." (VUB#1_2) "Weinig info over wat." "Aankondigen, maar weinig info"
Kenmerkende achtergrondkleur "Gele achtergrond behouden"	Positie in krant "Lees dit stuk krant niet (tussen immobiliën in krant, dat lees ik niet"
Verbeterde vormgeving "Taal- en vormverbetering bij nieuwere versie van krantenartikel" "Foto's, plan, maquette, ..."	Formaat van krantenadvertentie "Te klein formaat." (OSBOW_4, vrouw) "Te klein" "Ontsnapt aan de aandacht"
Doorverwijzingssysteem "De site staat er bij voor als je meer info wil"	Taalgebruik "Ik versta er niets van." (OSBOW_9, vrouw) "De boodschap is te moeilijk uitgelegd." "Voor anderstaligen onduidelijk (geen klare taal)"
	Prijs "Duur"



"Nogal duur voor hetgeen er soms maar instaat"

Tabel 20: positieve en negatieve eigenschappen van de krantenadvertentie

Enkele respondenten gaven aan dat de krant, het medium, veel mensen kan bereiken. Desalniettemin gaven enkele deelnemers aan **geen krant** te hebben en/of te lezen.

"Lees ik zelden, kijk tv."

"Jonge mensen lezen dat minder denk ik"

Voorname **verbeterpunten** voor het **taalgebruik** werden voorgesteld.

"Gewoon simpel dat iedereen het verslaat." (Digidak#2\_5, vrouw)

"In mensentaal concreet schrijven wat er zal gebeuren."

Eén van de respondenten vroeg zich af of dergelijke krantenadvertentie zichtbaar is in de digitale krant.

### (c) Sociale media

De negatieve en positieve eigenschappen om burgers te bereiken over openbare onderzoeken via sociale media zijn volgen de respondenten:

⊕	⊖
<p>Selectiefunctie</p> <p>"Met een hashtag kun je ook gaan werken voor de mensen die al wat geëvolueerd zijn." (OBL#1_8, man)</p>	<p>Onbekend</p> <p>"Twitter, daar ken ik al niets van." (Digidak#2_7, vrouw)</p> <p>"Waarom gebruik je eigenlijk een hashtag?" (OSBOW_3, man)</p>
<p>Doorverwijzingssysteem (Facebook)</p> <p>"Klikken en naar site"</p> <p>"Links naar dossiers en achtergrond"</p> <p>"Het feit dat Twitter oppervlakkig is, vind ik op zich niet zo een probleem, want ze kunnen toch gewoon zeggen van ja, er is iets, voor meer info kijk op die link en als je op Twitter zit, zit je toch al op internet, dus kun je gemakkelijk doorklikken." (VUB#1_3)</p>	<p>Geen interesse</p> <p>"Geen Facebook, geen Twitter, geen Instagram, dat interesseert mij eigenlijk niet." (OSBOW_4, vrouw)</p> <p>"Ik gebruik dat niet Twitter." (OSBOW_8, man)</p>
	<p>Gebrek aan informatie</p> <p>"Mag wel meer info opstaan"</p> <p>"Oppervlakkig"</p> <p>"Te korte teksten leidt tot gebrek aan context"</p> <p>"Genuanceerd nieuws past niet in 140 tekens"</p>

(On)Correcte informatie <i>"Juiste informatie?"</i> <i>"Juiste info? Twijfel"</i> <i>"Vluchtige info"</i>
Taalgebruik <i>"Te moeilijk uitgelegd." (OSBOW_3, man)</i> <i>"GRUP? Woordkeuze"</i>
Privacy <i>"Privacy!"</i> <i>"Gevaarlijk voor privacy"</i>
Vormgeving <i>"Onaanterkkelijk"</i> <i>"Onopvallend"</i>
Onprofessioneel <i>"Niet professioneel"</i> <i>"Twitter ik vind dat onofficieel." (VUB#1_5)</i>
Vluchtig/oppervlakkig medium <i>"Ik denk wel dat dat verloren gaat in de hoeveelheid berichten en ik vraag mij af hoeveel je daarvan onthoudt van zo'n zinneke." (VUB#1_9)</i> <i>"Twitter past niet bij zo'n infoverstreking (FB misschien wel)"</i>
Niet lokaal medium <i>"Ik vind ook Ruimte Vlaanderen ik zou dat niet volgen, omdat dat zo breed is." (VUB#1_5)</i> <i>"Moesten dat accounts zijn van de gemeente, dat zou ik wel nog volgen." (VUB#1_6)</i> <i>"Of van uw regio ofzo." (VUB#1_8)</i>

Tabel 21: positieve en negatieve eigenschappen van sociale media

Ook hier haalden de respondenten aan dat sommige mensen en/of bepaalde groepen niet bereikt worden over openbare onderzoeken indien de communicatie louter via sociale media gebeurt. Dit uiteraard omdat zichzelf of hun omgeving minder of niet actief zijn op sociale media.

*"Te kleine doelgroep (zelfs binnen digitaal actieven)"*

*"Je mist oudere doelgroep"*

*"Ik vind het erg dat ze zo maar aannemen dat iedereen computer heeft. Dat ze geen enkel rekening houden met mensen en ongeacht hun leeftijd, want er zijn mensen van alle leeftijden die dat geen multimedia hebben" (Digidak\_#1\_3, man)*

*"Facebook, e-mail. Ik vind sociale media een goed kanaal is om zoiets de mensen te bereiken want heel veel mensen zitten op sociale media en als jij dat via dat doet dan krijgen de mensen dat terecht. Tuurlijk is niet iedereen die de gelegenheid heeft om dat te doen hé. Maar ik vind dat wel een goed kanaal om de mensen te bereiken, ja." (Digidak#1\_4, vrouw)*

Andere respondenten die wel zelf actief zijn op sociale media, haalden aan dat dit net wel veel mensen bereikt.

*"Ik vind, sociale media is wel een goed kanaal om info te sturen. Sociale media, ja, want bijna iedereen zit nu op sociale media, ja."* (Digidak#1\_4, vrouw)

*"Voor mij is Facebook gebruiken wel goed."* (OSBOW\_2, man)

*"Ik vind Facebook wel goed."* (OSBOW\_10, man)

Een oplossing werd naar voren geschoven om het medium visueel aantrekkelijker te maken, namelijk het integreren van Google Maps, GIS-data of foto's. Daarenboven haalden de respondenten ook aan te werken met een specifieke hashtag om snel en gemakkelijk informatie over openbare onderzoeken te vergaren (vb. #openbareonderzoeken(naam gemeente)).

*"Of als je #openbaaronderzoek(naam gemeente) ofzo, en als je daar op klikt, dat je alles van (naam gemeente) hebt."* (VUB#1\_7)

Een ander idee was om meer via lokale Facebookpagina's te communiceren, zoals de Facebookpagina van de gemeente, om een groter aantal burgers te bereiken.

*"Maar zo van die gemeente groepen enzo ook op social media, dat dat daarin wordt gepost. Dan gaan misschien meer mensen dat zien."* (VUB#2\_4)

## (d) Aanplakking

Voor het informatiekanal, aanplakking, haalden de respondenten volgende positieve en negatieve eigenschappen aan:

⊕	⊖
<p>Duidelijke boodschap</p> <p><i>"Dit is een duidelijke affiche, alleen natuurlijk die codes, maar ja dat zijn, door dit is de aanvraag ingediend, het is daar, ze gaan dat doen, en dat is dan ondertekend. Dat is duidelijk. Je leest dat en dan weet je dat is een ding, dat is een bouwaanvraag."</i> (Digidak#2_2, vrouw)</p>	<p>Onduidelijke boodschap en gebrek aan informatie</p> <p><i>"Niet duidelijk wat er precies zal gebeuren! Onvolledige info"</i></p> <p><i>"Boodschap is niet duidelijk, je moet naar de gemeente gaan"</i></p> <p><i>"Info zegt mij niet veel"</i></p> <p><i>"Weinig info over wat er effectief gaat gebeuren"</i></p> <p><i>"Zeer algemeen karakter zonder enige vorm van diepgang"</i></p> <p><i>"Ja, ik vind dat echt, wat staat daar op, eigenlijk niets hé. En dan zeggen ze wel ah je kunt je verder informeren daar maar in de eerste plaats allez ja wie doet dat en in de tweede plaats allez ja ik weet niet maar het is toch de bedoeling van zo'n affiche dat mensen weten wat er gaat gebeuren."</i></p>

	(VUB#1_6)
<p>Kenmerkende achtergrondkleur</p> <p>"Vertrouwde lay-out"</p> <p>"Aandacht trekken"</p> <p>"Vast begrip"</p> <p>"Kleur valt op"</p>	<p>Taalgebruik</p> <p>"Qua tekst, ja, tekst, ik vind dat er een hoop dingen op staan die dat geen mens interesseren, kadasternummers en wat weet ik allemaal. Zet daar klaar en duidelijk op waarover het gaat. We gaan hier een nieuwe bouw zetten, zoveel appartementen, zoveel garages, oké, maar over welk oppervlakte dat dat gaat en over welk kadasternummer en wat weet ik allemaal, wie interesseert dat nu?" (Digidak#1_3, man)</p> <p>"Dit is duidelijk hé, maar bij sommige agrarische gebieden, dan staan daar zo van die termen op, dat je denkt van." (Digidak#2_2, vrouw)</p> <p>"Hier staat hier 2.2." (Digidak#2_5, vrouw)</p> <p>"Dat is de datum waarschijnlijk he." (Digidak#2_1, vrouw)</p> <p>"Neen, dat is een artikel." (Digidak#2_2, vrouw)</p> <p>"Dat snap ik dus niet waarover dat dat gaat." (Digidak#2_5, vrouw)</p> <p>"Zo weinig mogelijk met codes werken en van die toestanden waar je niets aan hebt, maar gewoon in duidelijke taal. Dit is een bekendmaking, dat gaan we doen." (Digidak#2_2, vrouw)</p> <p>"Kadastrale omschrijving: niet duidelijk voor gewone mens"</p> <p>"Bij uitbreiding agrarisch gebied codes en nummers zeer onduidelijk"</p>
<p>Vormgeving</p> <p>"Foto's"</p> <p>"Plan"</p> <p>"Foto's zijn belangrijk, maar moeten groter"</p>	<p>Formaat en vormgeving</p> <p>"Te kleine poster"</p> <p>"Te klein geschreven"</p> <p>"Adres hoger op affiche"</p> <p>"Plakkaat op menshoogte plaatsen"</p>
<p>Locatiegebonden</p> <p>"Goed dat het ter plekke wordt bekend gemaakt"</p> <p>"Moet opvallend geplaatst worden"</p> <p>"Maar die gele affiches dat moet sowieso al hé, als je ergens rijdt, dat je denkt, ah daar gaan ze iets doen." (VUB#2_1)</p>	<p>Locatiegebonden</p> <p>"Soms zo een geel blad, maar als je daar toevallig niet passeert, zie je dat wel niet en dan moet je nog stoppen om dat te lezen." (Arhus_5, vrouw)</p> <p>"Niet zichtbaar genoeg"</p> <p>"Meestal verstopt"</p>
<p>Doorverwijzingssysteem</p> <p>"Extra informatie via website vermelden: adres vermelden"</p> <p>"QR-code met verwijzing naar GR data"</p> <p>"Geen info: nummer waar je meer over kan weten"</p>	<p>Informatie overvloed</p> <p>"Er staat zoveel op dat je door het bos de bomen niet meer ziet." (Digidak#2_7, vrouw)</p>
	<p>Materieel medium</p> <p>"Wordt nat en onleesbaar op een bepaald moment"</p> <p>"Verregend"</p>

	"En bijvoorbeeld bouwaanvragen, dat is dat papiertje dat er daar aanhangt, op den duur is het toch nat en je moet passeren en zeggen "Ik ga mijn bril eens aandoen. Wat zou dat hier zijn?" (OBL#1_9, vrouw)
	Uitblijven van aanplakking "Maar zelfs geen, geen geel blad." (Arhus_8, vrouw) "Ja, bij ons wel." (Arhus_5, vrouw) "Je moet ne keer in het stad wonen." (Arhus_8, vrouw)
	Beperkte mogelijkheden om bezwaar in te dienen "Enkel mogelijk tot schriftelijke bezwaren" "Mogelijkheid voor online aangifte ontbreekt"

Tabel 22: positieve en negatieve eigenschappen van het aanplakkingsbiljet

De meeste respondenten kenden de aanplakkingsbiljetten, waardoor hierop de meeste feedback waarneembaar is. Veelal worden aanplakkingsbiljetten niet gelezen, tenzij het erg dicht bij jou in de buurt is (vb. burens). Als gevolg dienen de respondenten ook nauwelijks bezwaar in.

"Ik lees dat ja, ik lees dat, maar ik reageer er niet op want pffft, ver van mijn bed hé, dus ja." (Digidak#1\_3, man)

"Ik lees dat zelfs niet." (Digidak#1\_5, man)

Een respondent stelde voor om het aanplakkingsbiljet te digitaliseren waar mogelijk. Een andere respondent suggereerde om op het aanplakkingsbiljet een uitnodiging voor een infomoment toe te voegen.

## (e) Belgisch Staatsblad

Zoals eerder aangegeven was dit één van de minst bekende kanalen bij de deelnemers aan de focusgroepen. De respondenten duiden volgende positieve en negatieve eigenschappen aan bij het Belgisch Staatsblad:

⊕	⊖
Officiële informatie "Juridisch in orde" "Gewichtig, zal wel waar zijn" "Wettelijk OK" "Betrouwbare bron"	Verouderd/onbekend medium en specifiek medium "Het Belgisch staatsblad, wie leest het? Als iedereen dat moet lezen hé, dan moeten ze dat maar in de brievenbus steken." (Digidak#2_8, vrouw) "Wie heeft er dat al gelezen?" (OSBOW_7, vrouw) "Opdoeken"

	<p>"Te onbekend, wie denkt als gewone burger om het Staatblad te raadplegen".</p> <p>"Zeg en trouwens het Belgisch Staatsblad, waar kan je dat krijgen?" (Digidak#2_2, vrouw)</p> <p>"Oei dat is ook wat démodé." (Eenders_6)</p> <p>"Ja, het staatsblad bijvoorbeeld, ik weet nu niet of veel mensen dat lezen, maar dat lijkt mij nu niet echt een evidente manier om snel informatie euh." (VUB#2_3)</p> <p>Het moet wel bestaan, ja. Maar niet voor dat. Dat is eerder voor advocaten of boekhouders, of allez." (Eenders_7)</p> <p>"Vooral voor intellectuelen en professionelen, niet voor Jan Modaal"</p> <p>"Ik zie dat echt als een gespecialiseerd medium, dat is niet het eerste dat je gaat raadplegen." (VUB#1_1)</p>
<p>Hoeveelheid informatie</p> <p>"Zeer volledig"</p> <p>"Veel info"</p>	<p>Onduidelijke informatie en gebrek aan informatie</p> <p>"Geen achtergrondinformatie"</p> <p>"Omslachtig"</p>
<p>Duidelijke boodschap</p> <p>"Concrete info"</p> <p>"Boodschap ok"</p>	<p>Taalgebruik</p> <p>"Geen klare taal." (OSBOW_9, vrouw)</p> <p>"Nederlands gesproken taal gebruiken, geen wetstaal"</p> <p>"Te moeilijk geschreven"</p> <p>"Ambtenarees"</p> <p>"Wetstraatees"</p> <p>"Technische taal"</p>
<p>Gebruiksvriendelijk</p> <p>"Voor beroepsuitoefening: gebruiksvriendelijk, voor een leek: niet gebruiksvriendelijk"</p>	<p>Gebruiksonvriendelijk</p> <p>"Voor beroepsuitoefening: gebruiksvriendelijk, voor een leek: niet gebruiksvriendelijk"</p>
	<p>Digitalisering</p> <p>"Het Belgisch staatsblad, wie leest het? Als iedereen dat moet lezen hé, dan moeten ze dat maar in de brievenbus steken." (Digidak#2_8, vrouw)</p>
	<p>Vormgeving</p> <p>"Esthetisch onaantrekkelijk"</p> <p>"Niet uitnodigend"</p>
	<p>Geen doorverwijzingsstelsel</p> <p>"Geen link naar achtergrondinfo"</p>

Tabel 23: positieve en negatieve eigenschappen van het Belgisch Staatsblad

Over het algemeen waren de meningen omtrent het Belgisch Staatsblad als informatiekanal voor openbare onderzoeken eerder negatief. Veel respondenten gaven aan het Belgisch Staatsblad niet te kennen of het wel te kennen, maar het nog nooit gelezen te hebben. Als gevolg werd aangegeven dat het Belgisch Staatsblad niet geschikt is om dergelijke informatie te communiceren naar de gewone burger.

"Ik vind dat niet geschikt voor gewone communicatie." (OBL#1\_1, man)

Het Belgisch Staatsblad is voor velen ook onbekend, waardoor men dit medium zelf meer moet promoten.

"Een beetje bekender maken bij de bevolking, dat ze weten dat dat bestaat." (VUB#1\_5)

"Misschien ook rapper een link maken naar, allez snapt ge, er is geen kant dat denkt, misschien kan ik dat in het Belgisch Staatsblad, ge moet het Belgisch Staatsblad zelf meer in de picture zetten." (Eenders\_6)

Om de informatie begrijpelijker te maken voor de bevolking, suggereerde een respondent om een korte en duidelijke samenvatting te geven van het bericht in het Belgisch Staatsblad.

"Korte samenvatting met duidelijke info."

## (f) Websites van overheden

Hieronder worden kort de positieve en negatieve eigenschappen van de website van de betrokken overheden overlopen.

⊕	⊖
Prijs "Goedkoop"	Gebrek aan informatie "Openbaar onderzoek, de (straatnaam) in (naam gemeente), start 29 maart, ik zoek dus informatie op de website van de gemeente, en er staat daar niets op, maar je mag alles komen inkijken op afspraak." (OBL#1_8, man) "En je mag geen kopies nemen." (OBL#1_2, man) "Nee, tuurlijk niet, dus ik heb mijn zoon meegenomen dan omdat die zo wel een spelletje heeft om er foto's van te pakken, zodat we het wel hebben." (OBL#1_8, man)
Gebruiksvriendelijk "Aangenaam om info te verzamelen tegenover Staatsblad" "Zoekmachines meerwaarde" "Hyperlinks met verschillende onderwerpen"	Gebruiksonvriendelijk "Te actief zelf zoeken"
Duurzaam "Minder papierwerk" "Mogelijkheid om ontwerp te downloaden"	Vormgeving Gebrek aan "foto's" Gebrek aan "plannen"
	Onbekend medium "De website van de Vlaamse Overheid, dat gaan de mensen nooit zien denk ik. Site van de gemeente, dat wel of niet?" (VUB#2_3) "Ja." (VUB#2_5)
	Taalgebruik "Eigenlijk zou dat beter moeten uitgelegd

worden die afkortingen, voor de mensen dat dat niet begrijpen." (OSBOW\_9, vrouw)  
 "Niet alle afkortingen zijn duidelijk." (OSBOW\_7, vrouw)  
 "Vakjargon"  
 "Acroniemen, afkortingen"  
 "Communicatie door communicatie-experten uitvoeren"  
 "Project in mensentaal uitschrijven"  
 "Ambtenarees"  
 "Niet alle afkortingen zijn duidelijk"  
 "Geen taal"

Tabel 24: positieve en negatieve eigenschappen van websites van betrokken overheden

Een vijftal respondenten gaven aan niet in het bezit te zijn van digitale media, waardoor zij zelf niet zouden bereikt worden over openbare onderzoeken via websites en sociale media. Eén respondent vermeldde dat de overheid te weinig rekening houdt met burgers die geen digitale media gebruiken.

*"Ik vind het erg dat ze zo maar aannemen dat iedereen computer heeft. Dat ze geen enkel rekening houden met mensen en ongeacht hun leeftijd, want er zijn mensen van alle leeftijden die dat geen enkele multimedia hebben."* (Digidak#1\_3, man)

Anderzijds gaven andere respondenten aan dat zo net veel burgers worden bereikt.

Suggesties voor de websites van de betrokken overheden zijn: het creëren van een doorverwijzingssysteem, naar waar de nota's terug te vinden zijn, het rondsturen van een digitale nieuwsbrief met informatie over openbare onderzoeken en het toevoegen van filterfuncties.

*"Ik ben ondernemer, die info is relevant voor mij. Ik ben burger, die info is relevant voor mij. Dat ze dat zo wat filteren."* (Eenders\_9)

Eén respondent haalde aan in het gemeentehuis een computer te voorzien waar burgers informatie over openbare onderzoeken kunnen opzoeken, mits de nodige begeleiding. In het gemeentehuis kan er ook reclame gemaakt worden voor de websites van de betrokken overheden.

*"Of als je geen pc hebt, dat je naar uw gemeente kunt gaan en dat ze zeggen ah hier kunt ge het raadplegen en dan leggen ze efkes uit hoe dat dat werkt en dan kunt ge alles vinden wat ge wilt."* (VUB#1\_4)

*"Reclame voor website in het gemeentehuis."*

De respondenten gaven aan meer in te zetten op de doorverwijzing naar de websites van de betrokken overheden, omdat deze bij velen onbekend zijn.

*"Ik ben daar nog nooit op geweest. Zo van hm ik ga eens op de website van openbare onderzoeken. Er is nergens een incentive van bezoek de website."* (Eenders\_3)



"Gewoon bezoek de site. Kort en bondig. Ook wel een beetje een foto van hoe dat het gaat worden." (affiche in bushokjes) (Eenders\_8)

"Bijvoorbeeld mail, Facebook en website stad en dan moeten daar wel linken inzitten naar die websites (van overheden)." (Eenders\_6)

"Websites vermelden op openbare aanplakkingen."

### 2.1.3. Ideale communicatiemix voor openbare onderzoeken

Bij deze opdracht werden de respondenten gevraagd na te denken hoe zij in de toekomst willen geïnformeerd worden over openbare onderzoeken, namelijk via welke informatiekanalen, en welke informatie zij verwachten te ontvangen.

#### (a) Digitaal en analoog

Al snel werd in de focusgroepen duidelijk dat de informatie via **zowel digitale als analoge informatiekanalen** moet meegedeeld worden aan de burgers aangezien enkele respondenten niet in het bezit zijn van digitale media, en dus ook internet.

*"Alles zonder internet." (Digidak#2\_2, vrouw)*

*"Twitter niet, website ook niet, hé, want computer dat sluiten we al uit hé." (Digidak#2\_1, vrouw)*

Dit was duidelijk zichtbaar in de antwoorden van de respondenten, sommigen hadden ideeën in verband met een applicatie waarop je op een straal van 10 km van je woning de lopende openbare onderzoeken kon zien en digitale nieuwsbrieven anderen bleven eerder aanhouden aan traditionele kanalen zoals het gemeentelijk infoblad en briefpost.

*"App die mij waarschuwt van zodra dat er in een straal van 10 km rond mijn huis zo'n onderzoek gelanceerd is. En dan kies ik wel of ik het lees. Maar het mag niet het enigste zijn hé." (OBL1#1\_1, man)*

*"Digitale nieuwsbrief, website van gemeente." (OBL#1\_3, vrouw)*

*"Allez snap je dat je dat zo regiogebonden kunt maken dat je niet zo in een vat van informatie terecht komt, maar dat dat snapt ge, al wat gefilterd is. Dat kan wel, die app mag wel voor alles zijn, maar dat je echt kunt selecteren van dit is mijn regio, geef mij een melding als er iets binnen mijn regio gebeurt of je kunt het bijvoorbeeld ook filteren op interesses, als je zegt milieu, maar milieu interesseert mij ook in de gemeente naast mij." (Eenders\_6; Eenders\_2)*

*"Voor mij moet dat echt ook wel gelijk in de Stadskrant staan want anders heb ik dat gelijk niet gezien. Een mail die zo toekomt, sorry, dat is te technisch voor mij en om nog eens de energie op te brengen om dat nog eens op een scherm te lezen. Dus ik moet dat echt op papier hebben." (OBL#1\_3, vrouw)*

*"Liefst per post of gemeentelijk infoblad, dan kan ik het op mijn gemak lezen." (OSBOW\_1, vrouw)*

## **(b) Meest voorkomende informatiekkanalen**

De meest voorkomende informatiekkanalen bij deze oefening waren, in volgorde van belangrijkheid (d.w.z. naar gelang de frequentie): het gemeentelijk infoblad, Facebook, De Streekkrant (momenteel: Deze Week), het aanplakkingsbiljet, een folder, de website van de gemeente, een vergadering en/of infomoment, de krant en via e-mail. Ook hier is merkbaar dat hun ideale communicatiemix zowel digitale als analoge kanalen inhouden.

*"Ik zou dan beginnen met het gemeentelijk infoblad, en dat we daar dan van op de hoogte worden gebracht, van dat project en weet ik wat dan nog." (Digidak#2\_1, vrouw)*

*"Als aan de andere kant van Turnhout de straten gaan veranderd worden, daar moet ik niet persoonlijk van verwittigd worden, als ik dat in het gazetje lees, is dat genoeg." (Digidak#2\_1, vrouw)*

*"Dus ze zouden een facebookpagina kunnen maken, projecten van in de gemeente, bijvoorbeeld." (OBL#1\_8, man)*

*"Briefpost dat kan ook wel helpen voor de mensen op de hoogte te brengen hé." (Digidak#2\_1, vrouw)*

## **(c) Nieuwe informatiekkanalen**

Enkele deelnemers haalden ook nieuwe kanalen aan, zoals de Zondagskrant, Whatsapp, het gratis informatienummer, 1700, van de Vlaamse Overheid en een aparte website en/of applicatie waarin alle openbare onderzoeken in de gemeente op terug te vinden zijn. De populariteit van deze kanalen bleef echter beperkt.

*"Allez snap je dat je dat zo regio-gebonden kunt maken dat je niet zo in een vat van informatie terecht komt, maar dat dat snapt ge, al wat gefilterd is. Dat kan wel, die app mag wel voor alles zijn, maar dat je echt kunt selecteren van dit is mijn regio, geef mij een melding als er iets binnen mijn regio gebeurt of je kunt het bijvoorbeeld ook filteren op interesses, als je zegt milieu, maar milieu interesseert mij ook in de gemeente naast mij." (Eenders\_6; Eenders\_2)*

*"App die mij waarschuwt van zodra dat er in een straal van 10 km rond mijn huis zo'n onderzoek gelanceerd is. En dan kies ik wel of ik het lees. Maar het mag niet het enigste zijn hé." (OBL1#1\_1, man)*

*"Via de radio, basisinformatie meedelen en doorverwijzen naar de website [www.bouwwerken\(naamgemeente\).be](http://www.bouwwerken(naamgemeente).be) en naar de website van de Vlaamse Overheid."*

## **(d) Minder vermelde kanalen**

De publicatiekanalen die in mindere mate werden aangehaald om de deelnemers in de toekomst te bereiken in verband met openbare onderzoeken zijn o.a. de website van de

Vlaamse Overheid, een applicatie op een smartphone, een aangetekende zending, Twitter, telefonisch, tijdschriften en een SMS. Desalniettemin gaven enkele respondenten wel aan dat enkele kanalen niet in hun ideale communicatiemix thuishoren, maar wel moeten opgenomen worden als communicatiekanaal voor andere burgers te bereiken.

*"Een weekblad of een maandblad, dat vind ik niet dat dat daar mee te doen heeft."* (Digidak#2\_1, vrouw)

*"SMS bij crisicommunicatie."* (OBL#1\_2, man)

*"Ikzelf zou het (websites van overheden) zelf niet lezen, maar ik vind wel dat dat er moet zijn."* (Eenders\_6)

### **(e) Waarover wil de burger geïnformeerd worden?**

De informatie die de respondenten graag zouden ontvangen zijn:

- Gedetailleerde informatie over de werken
  - "Doel van de werken", "Wat verbetert er voor de bewoners", "Argumentatie voor de werken uit te voeren"*
  - "Details over de werken (Wat?)"*
  - "Data van de werken"*
  - "Kostprijs van de werken"*
- Informatie over de gevolgen van de werken
  - "Mogelijke hinder"*
  - "Invloed op mobiliteit (mogelijke verkeershinder en/of omleidingen door de werken)"*
  - "Tijdelijk parkeerverbod"*
- Informatie over de infomomenten
  - "Samenkomst en/of infomoment plannen"*
  - "Woord/wederwoord"*

Belangrijke aspecten voor het uitvoeren van openbare onderzoeken zijn volgens de deelnemers: communicatie en transparantie. Met andere woorden moeten overheden en provinciale en/of gemeentelijke besturen helder, maar zeker ook eerlijk, communiceren over openbare onderzoeken en de beslissingen die hierbij worden genomen.

*"In het hele traject is het belangrijk dat er wordt gecommuniceerd, ook vanuit openbare besturen dat de informatie die beschikbaar is ook gecommuniceerd wordt op een behoorlijke manier en zo verder."* (OBL#1\_8, man)

*"Kern van de zaak is dat die transparantie er niets is en als je dat nu analoog of digitaal doet, alle het moet alle twee gebeuren, maar het is die transparantie dat er niet is."* (OBL#1\_2, man)

*"De Overheid zou in plaats van het, de waarom moeten uitleggen hé."* (Digidak,#2\_4, man)

Uit de groeps gesprekken bleek dat er ook nood is aan het informeren van de burgers tijdens de uitvoering van de werken en na afloop van de geplande werken. Zij wensen voornamelijk geïnformeerd te worden over het verloop van de werken (*"mogelijke vertragingen"*,

*“mogelijke meerkost”*) en over het finale resultaat (*“het kostenplaatje van de werken”, “foto’s van de werken”, “de concrete veranderingen.”*).

## 2.1.4. Focusgroepen - besluit

In de toekomst willen de deelnemers graag **gedetailleerde informatie over openbare onderzoeken en de vergunningen** ontvangen. Deze informatie kan erg breed zijn, van informatie over het doel van de vergunning, tot informatie over de werken zelf. Anderzijds kwam ook duidelijk naar voren dat zij **informatie** verwachten **over het indienen van bezwaar** tijdens een openbaar onderzoek. Uit deze voorbeelden blijkt dat er een sterke nood is aan **meer informatie, meer communicatie** en **meer transparantie**. Om hierover te waken, werd de implementatie van een **kwaliteitsgarantie** voorgesteld.

Zij gaven aan ook **informatie in verband met het doel en de uitvoering van de werken** zelf te willen ontvangen. Deze informatie handelt over de duur van de werken, de kostprijs, etc. Een ander element dat meerdere keren werd aangehaald is **informatie over de gevolgen voor de burgers**, zoals omleidingen, gevaar voor overstroming, een parkeerverbod, etc.

De elementen die juridisch verplicht aan te kondigen zijn bij het openbaar onderzoek komt slechts weinig tegemoet aan deze wensen. Het **doel** van de werken staat niet aangekondigd in het openbaar onderzoek zelf, maar is wel raadpleegbaar in het dossier. Het is wettelijk verplicht om op de gele affiche te vermelden welke werken het project aanvraagt, maar dit gebeurt slechts heel beknopt. Op de gele affiche staat bijvoorbeeld dat het gaat om 'het verbouwen van een woning naar appartementen', 'de oprichting van een kantoorgebouw'. **Details over de werken**, bijvoorbeeld hoeveel appartementen worden gerealiseerd, hoeveel parkeerplaatsen voorzien zijn, enzoverder zijn terug te vinden in het dossier dat ter inzage ligt. De **duur van de werken** en de **kostprijs** van de werken worden vandaag niet aangekondigd in het openbaar onderzoek en maken bij private projecten geen deel uit van het aanvraagdossier. Mogelijke **hinder** en de **impact** op **mobiliteit** zitten verwerkt in eventuele milieu-effecten-rapportages of -screenings die toegevoegd zijn bij de vergunningsaanvraag. Tijdelijk **parkeerverbod** wordt niet gecommuniceerd tijdens de aankondiging van een openbare onderzoeken, en is evenmin terug te vinden in het dossier van het ruimtelijk instrument.

De meest geschikte kanalen om hen hierover te bereiken zijn **een mix van zowel traditionele als digitale kanalen**. De **meest voorkomende informatiekkanalen** waren het gemeentelijk infoblad, Facebook, De Streekkrant (momenteel: Deze Week), het aanplakkingsbiljet, een folder, de website van de gemeente, een vergadering en/of infomoment, de krant en via e-mail. Enkele digitale kanalen waren Facebook, de website van de gemeente en e-mail. De respondenten suggereerden het **digitaliseren** van plannen, nieuwsbrieven, etc. Enkelen stelden zelfs een applicatie en/of website met een database van openbare onderzoeken voor, waarbij gemakkelijk kan gefilterd worden op interesses en/of regio. Steeds moet er een evenwicht zijn tussen traditionele en digitale media zodat ook diegenen zonder computer en/of internet thuis geïnformeerd worden over openbare onderzoeken.

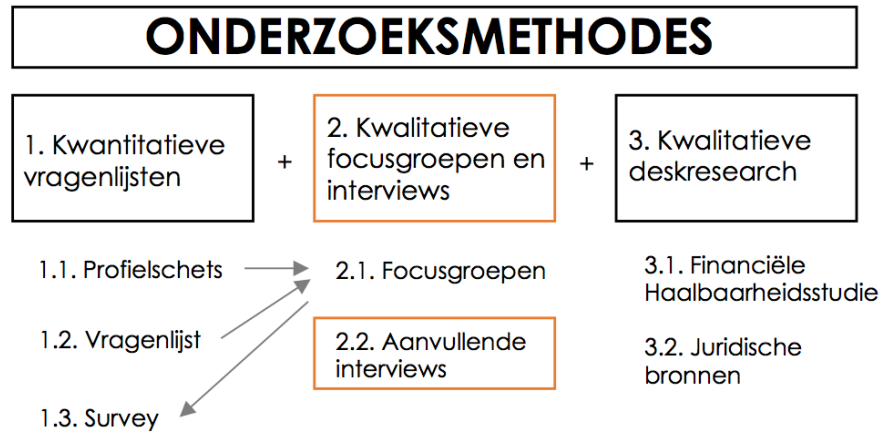
**Voldoende tijd voorzien** en het **advies van ervaringsdeskundigen vragen** werden door de respondenten ook als kernelementen van openbare onderzoeken aangehaald.

Het werd duidelijk dat er ruimte is voor verbetering bij de huidige informatie- en communicatiekanalen over openbare onderzoeken. De integratie van **participatieve methoden bij vergaderingen en/of infomomenten** werd gesuggereerd. De wetgeving verplicht vandaag slechts in twee gevallen tot een informatie- en inspraakvergadering: bij de

opmaak van structuurplannen (zowel op Vlaams, provinciaal en gemeentelijk niveau) en bij projecten die de procedure volgens het Decreet complexe projecten volgen. De toekomstige wetgeving omtrent de omgevingsvergunning verplicht tot de organisatie van een informatievergadering indien er voor de vergunningsaanvraag een milieueffectrapportage vereist was. De wetgeving neemt geen regels op omtrent de aankondiging van deze **infomomenten**.

Voornamelijk het belang van **correct taalgebruik** werd aangehaald, maar ook de **integratie van doorverwijzingssystemen** werd meermaals belicht. De **focus op de vormgeving** werd frequent besproken. Desalniettemin werden het vernieuwde krantenartikel en het vernieuwde aanplakkingsbiljet goed onthaald door de deelnemers. Daarenboven werd het **herleiden van de informatie tot de essentie** vernoemd waarbij de focus ligt op het doel van het openbaar onderzoek, de data van de werken, etc. en minder op technische zaken zoals kadaster- en artikelnummers.

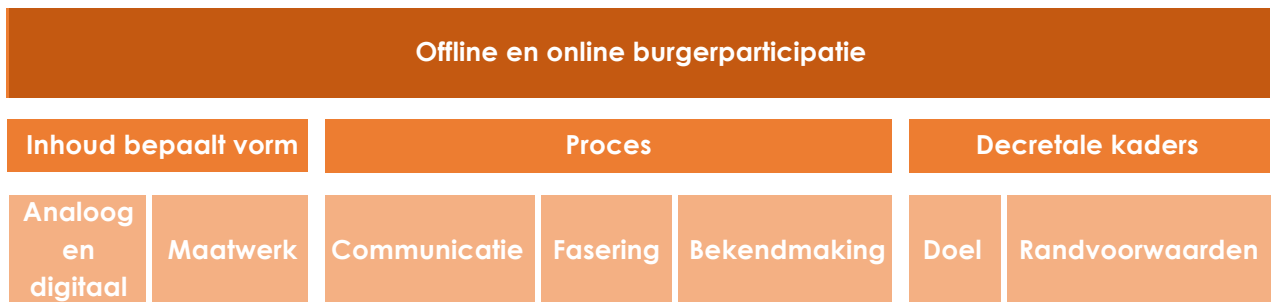
## 2.2. Aanvullende interviews



Afbeelding 20: onderzoeksfase aanvullende interviews

### 2.2.1. Offline en online burgerplatformen

De resultaten van de aanvullende interviews met offline en online burgerplatformen worden besproken aan de hand van onderstaande visuele weergave en quotes.



Grafiek 25: schematische weergave van interviews met offline en online burgerplatformen

Uit de interviews bleek dat voornamelijk de volgende drie factoren, namelijk inhoud bepaalt vorm, het procesverloop en de decretale kaders, een offline en/of online participatietraject vormgeven.

**'Inhoud bepaalt vorm'** toont aan dat het cruciaal is om eerst het doel, de doelgroep, en de reden voor het participatietraject (waarom?) scherp te stellen, alvorens middelen en/of methodes voor het participatietraject te selecteren. De middelen en/of methodes worden namelijk sterk bepaald door wat en wie je wil bereiken in het participatietraject.

*"We gaan niet uit van één oplossing die alles beantwoordt. Inhoud bepaalt vorm. Eerst kijken naar wat is de doelgroep in het traject en dan gaan linken." (Online burgerplatformen\_1)*



Desalniettemin, gaven de respondenten aan dat er steeds een combinatie van analoge en digitale middelen moet zijn. De combinatie werkt versterkend voor het participatietraject, aangezien sommige respondenten bijvoorbeeld niet fysiek aanwezig kunnen zijn bij een vergadering en/of infomoment.

*"Altijd een combinatie van fysiek en digitaal." (Online burgerplatformen\_2)*

*"Puur digitaal werkt niet. Je bereikt nooit iedereen." (Online burgerplatformen\_2)*

*"Kunnen communiceren en de link houden met mensen die er fysiek niet konden bij zijn. Digitaal kan het proces maken van veel mensen." (Online burgerplatformen\_2)*

Daarenboven gaven zij aan meerdere kanalen in te zetten, om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Bijgevolg, is ieder participatietraject maatwerk doordat een participatietraject steeds anders wordt vormgegeven.

*"Veel kanalen proberen om mensen te bereiken." (Online burgerplatformen\_2)*

*"Elk project is maatwerk." (Online burgerplatformen\_2)*

*"Proces vormgeven en juiste tools inzetten." (Online burgerplatformen\_1)*

Het **proces** werd meerdere malen aangehaald als een essentiële factor voor participatietrajecten. Enerzijds is het erg belangrijk om meerdere participatiemomenten te voorzien in één participatietraject, zodat de output van het ene moment kan gebruikt worden als input voor het andere moment. Met als gevolg is het proces eerder iteratief.

*"Een hele reis, geen éénmalige workshop." (Online burgerplatformen\_2)*

*"In zo'n zaken staan we aan het begin, maar het is wel belangrijk om zaken niet vast te leggen in één proces, maar altijd iteratief te werk te gaan." (Online burgerplatformen\_2)*

Anderzijds is de communicatie rond het participatietraject erg belangrijk. Zo is het noodzakelijk om aan de beginfase de betrokken actoren te informeren, zodat zij op een evenwaardige manier kunnen participeren in het traject.

*"Participatie begint bij informatie. Je geeft informatie mee aan lokale betrokken actoren zodat ze allemaal op een evenwaardige manier kunnen participeren. Je moet mensen bij het begin van een procedure informeren." (Offline burgerplatformen\_1)*

Daarenboven bestaat een goed participatietraject uit meerdere fases. Als gevolg is het aangeraden hierover steeds te communiceren naar de burgers, zodat zij weten in welke fase zij zich bevinden in het proces, wat hen nog te wachten staat, etc. Dit zorgt ervoor dat de burgers geen foute verwachtingen scheppen over hun rol in het participatietraject, maar ook over het participatietraject zelf.

*“Je moet duidelijk kaderen wat ze net kunnen verwachten van hun inspraak.”*  
(Online burgerplatformen\_2)

*“Wat mag een gebruiker en burger verwachten en wat je daarin communiceert, maak je ook waar. Je mag geen over verwachtingen maken.”* (Online burgerplatformen\_1)

*“Beperkingen meegeven zodat diegenen die mee willen participeren dat ze dat begrijpen en zij de marges weten waarin zij kunnen participeren. Als het te laat komt, krijg je frustratie bij de burger.”* (Offline burgerplatformen\_1)

Bijkomstig, is het ook aangewezen eerlijk te communiceren over de genomen beslissingen. Het algemeen belang moet primeren in een participatietraject en niet de som van de individuele meningen. Dit zorgt ervoor dat het niet erg is als bepaalde meningen niet worden meegenomen in de beslissingen, maar het uitblijven van een terugkoppeling over de genomen beslissingen kan niet in een participatietraject.

*“Je moet iets doen voor de tijd die ze erin hebben geïnvesteerd, je moet ook terugkoppelen.”* (Online burgerplatformen\_2)

*“Resultaat meegeven is belangrijk!”* (Online burgerplatformen\_2)

Een andere belangrijke factor voor participatietrajecten is het bekendmaken van het traject. Nog te vaak vergeet men het participatietraject te promoten aan de burgers, waardoor zij niet op de hoogte zijn van het traject.

*“Het is echt moeilijk om eruit te springen en er bovenuit te komen, om gezien te worden, dat is echt iets waar overheden moeten over nadenken. Hoe kunnen wij in de agenda van burgers tussenkomen?”* (Online burgerplatformen\_1)

*“Bekendmaking is ook belangrijk. Hoe maak je uw digitale tool bekend?”* (Online burgerplatformen\_1)

*“Visibiliteit is heel belangrijk.”* (Offline burgerplatformen\_1)

De **decretale kaders** omschrijven voornamelijk de suggesties voor toekomstige wetten en decreten op vlak van burgerparticipatie. Meermaals werd aangegeven dat het decretale kader moet beschouwd worden als een format, waar nog steeds heel veel ruimte en vrijheid is voor eigen invulling. Met andere woorden leggen de decreten het doel en de randvoorwaarden vast, maar laten zij ruimte om de middelen en/of methodes zelf in te vullen.

*“In een decreet de methoden vastleggen, dat doet je vastlopen.”* (Online burgerplatformen\_2)

De elementen die decreten moeten opnemen, zijn: wat is participatie, waarom wordt een participatietraject verwezenlijkt, wat is het doel van het traject en wie is de doelgroep.

*“In het decreet moet men breder beschrijven: waaraan moet een participatiemoment met burgers voldoen? Dat is de burger informeren, gelijk als ze zeggen “inspraak zonder inzicht, leidt tot uitspraak zonder uitzicht.”, maar ook hoe ver zitten we in het proces, waar hebben we je nodig, enzovoort.”* (Online burgerplatformen\_2)

*“Input en vrijheid en niet toekloppen in strakke formats.”* (Online burgerplatformen\_1)

*“De sector verandert heel snel, online zeker, we zijn er nog niet, maar ik denk dat we binnen een jaar of twee anders naar participatie gaan kijken. Maak uw decreten gericht op uw doelstellingen en niet op uw middelen, anders zijn ze gedateerd.”* (Online burgerplatformen\_1)

Daarenboven is het essentieel om draagvlak te creëren zodat het traject voldoende wordt ondersteund door belanghebbenden, namelijk de bevoegde instanties voor openbare onderzoeken en ruimtelijk beleid, en de Vlaamse burgers.

*“Draagvlak is belangrijk.”* (Online burgerplatformen\_1)

Bijkomend, haalden de interviews het belang van een **goede procesbegeleider** aan bij participatietrajecten. Maar ook het faciliteren van meerdere participatietrajecten op de verschillende bestuursniveaus aangezien openbare onderzoeken en ruimtelijk beleid een thema is dat zich niet louter beperkt tot een bestuursniveau.

*“Eerste fout die men maakt: men zet er iemand op die er niet mee vertrouwd is. Een ambtenaar die plannen leest of maakt, om dan een participatietraject te doen, dat is een totaal ander vak. Als resultaat krijg je dan niet alleen gefrustreerde burgers, maar ook gefrustreerde ambtenaren.”* (Offline burgerplatformen\_1)

*“Op alle niveaus (bestuursniveau's) met burgers in contact komen voor ruimtelijke thema's.”* (Offline burgerplatformen\_1)

## 2.2.2. Personen met een visuele beperking

### (a) Evaluatie van huidige informatie- en communicatiekanalen

Het **aanplakkingsbiljet** kan de respondent niet lezen. Hij is in het bezit van een handloep om visuele teksten beter te kunnen lezen, maar op straat zal hij dit niet gebruiken. Indien hij echt wil weten wat er op het aanplakkingsbiljet staat, zal hij vragen aan een voorbijganger dit voor hem voor te lezen. Daarom is het cruciaal dat de boodschap die wordt meegegeven kort en bondig is.

*“Het geel paneel, dat kan ik niet lezen. Maar ik vraag aan iemand om het voor te lezen. Dat moet dan wel kort zijn, want dat mag niet te lang duren.”* (Personen met een visuele beperking\_1)

Het behouden van een korte en bondige boodschap zien we ook terugkeren in de evaluatie van **briefpost**. De respondent maakt namelijk gebruik van spraaksoftware die de brief voorleest. Bij spraaksoftware is het niet mogelijk diagonaal te lezen, waardoor overbodige informatie en artikelnummers altijd worden voorgelezen. Aldus, briefpost over openbare onderzoeken moet beknopt zijn, mits mededeling van de website voor als de respondent meer informatie wenst.

*“De spraaksoftware moet direct alles van de bladzijde lezen, ook al is er maar één alinea interessant.”* (Personen met een visuele beperking\_1)

*“De brief over openbare onderzoeken moet beknopt zijn met verwijzing naar de website, zodat als ik meer wil lezen ik daarnaartoe kan surfen.”* (Personen met een visuele beperking\_1)

De respondent gaf aan niet naar de **websites van betrokken overheden** te surfen. Ooit surfte hij eens naar de website van zijn gemeente, die wel toegankelijk was voor personen met een visuele beperking.

Tenslotte, gaf de respondent aan het meeste informatie over de werken te ontvangen van zijn moeder, vrienden en/of kennissen.

*“Via via hoor ik ook wel veel over werken. Dan belt mijn ma mij op: “Zeg (naam respondent), wiste jij dat ze dat gaan doen?”. Zo'n dingen dat gaat rond hé.”.* (Personen met een visuele beperking\_1)

### (b) Centraal digitaal consultatieplatform

De evolutie naar een **centraal digitaal consultatieplatform** wordt door de respondent als positief ervaren mits er enerzijds een duidelijke boomstructuur van de website aanwezig is, en mits de website is voorzien van het AnySurfer-label. Het AnySufer-label wordt toegekend aan websites die gebruiksvriendelijk en toegankelijk zijn voor personen met een visuele beperking.

*“Het moet wel goed opgebouwd zijn, door een snelkoppeling, of door een boomstructuur, zodat ik er mij niet op kapot zoek om één stom ding te vinden.”* (Personen met een visuele beperking\_1)

Daarenboven leest de spraaksoftware de **benamingen van de foto's op websites** voor. Hierdoor is het belangrijk om de foto's op het centraal digitaal consultatieplatform correct en duidelijk te benoemen, zodat personen met een visuele beperking mee zijn met het verhaal.

*“Een foto op een site heeft een naam en andere mensen zien dat niet, maar voice-over zegt ook de naam van de foto. Dus dat zou gedetailleerder moeten beschreven worden, zodat visueel beperkten ook mee zijn in het verhaal.”* (Personen met een visuele beperking\_1)

Doordat de respondent gebruik maakt van **spraaksoftware**, zijn voor hem **kleurcontrasten en/of kleuromkering, de grootte van de letters**, etc. niet noodzakelijk om hem correct en duidelijk te informeren. Desalniettemin, gaf de respondent aan dat dit voor andere personen met een visuele beperking wel belangrijk kan zijn.

De respondent gaf aan dat ondanks de vele hulpmiddelen om websites toegankelijk te maken voor personen met een visuele beperking, er steeds enkele zaken zijn die niet mogelijk zijn. Zo gaf de respondent aan een formulierveld niet correct te kunnen invullen.

*“Zo'n formulierveld, daar kan ik iets intypen. Maar soms staat er daar ook bij wat je juist moet invullen en dat is niet altijd duidelijk. Dat zegt de spraaksoftware niet altijd.”* (Personen met een visuele beperking\_1)

### **(c) Ideale communicatiemix**

De **plannen van de werken** moeten digitaal beschikbaar zijn, zodat de respondent deze kan downloaden, afprinten (op A4-formaat) en bekijken onder de loep.

*“Ik zou liever dat plan thuis op mijn gemak bekijken met mijn loep in plaats van daar ergens op een bureau in 't stadhuis te zitten.”* (Personen met een visuele beperking\_1)

Daarenboven gaf de respondent aan graag informatie te ontvangen over openbare onderzoeken via de **(lokale) radio**.

*“Radio is wel ideaal voor een slechtziende.”* (Personen met een visuele beperking\_1)

*“Moest ik weten dat ze op de lokale radio iets zeggen over openbare onderzoeken, dan zou ik daar wel naar luisteren. Maar nu ook niet als dat aan de andere kant van mijn stad gebeurt.”* (Personen met een visuele beperking\_1)

De respondent gaf ook aan hierover informatie te willen ontvangen via de **kranten**, voorzien van een **regionale sectie**.

*"In lokale kranten, gelijk HLN van (naam gemeente), dat lees ik vaak, zo regio, voor zo'n dinget te lezen."* (Personen met een visuele beperking\_1)

Bij belangrijke zaken, zoals het plannen van een afspraak, prefereert de respondent dit **telefonisch** af te handelen. Dit zorgt ervoor dat sommige zaken op een snelle en correcte manier kunnen afgehandeld worden.

*"Ik doe heel veel telefonisch, zo qua afspraken maken enzo. Ik mail bijna niet. Telefonisch, ja dan heb je dat menselijk contact. Ik ben zeker van mijn afspraak. Dat gaat ook veel sneller en ik ben zeker dat ik het heb gedaan."* (Personen met een visuele beperking\_1)

*"Om fouten te vermijden heb ik het liefst mondeling."* (Personen met een visuele beperking\_1)

De respondent gaf aan dat **Facebook** geen geschikt medium is om te communiceren over openbare onderzoeken. Zo gaf de respondent aan dat Facebook niet altijd goed functioneert met spraaksoftware als het wordt geüpdatet. Daarenboven vindt de respondent een Facebookpagina van de gemeente wel interessant, maar daarom zou de respondent dit niet direct volgen.

### 2.2.3. Aanvullende interviews - Besluit

Zowel uit de focusgroepen, als uit de interviews met **offline en online burgerplatformen**, blijkt dat het **procesverloop** van een openbaar onderzoek en/of participatietraject in ruimtelijk beleid een doorslaggevend element is. Wanneer een afgebakend procesverloop aan het begin van ieder participatietraject wordt meegedeeld aan de burgers, verhoogt dit het **transparantiegevoel**. Ook het **terugkoppelen van genomen beslissingen** naar de burgers verhoogt het transparantiegevoel en beperkt het ontstaan van frustraties bij de burgers.

Daarenboven is het belangrijk om bij een participatietraject **steeds te starten vanuit de doelen van het traject**, om vervolgens de methoden te selecteren. Als gevolg is ieder participatietraject verschillend. Ook de **rol van de procesbegeleider** kan niet onderschat worden in een participatietraject.

De respondenten gaven aan voornamelijk **vrijheid** te wensen **binnen de decreten** zodat deze genoeg ruimte bieden om mee te evolueren met de technologische veranderingen. Zo moet een decreet opnemen om de doelen en doelgroepen duidelijk te stellen alvorens over te gaan tot het kiezen van de middelen en/of methoden. De vereiste **middelen en/of methoden**, mogen **nooit decretaal** worden opgenomen.

Een ideaal participatieproces speelt zich tevens **zowel digitaal als fysiek** af.

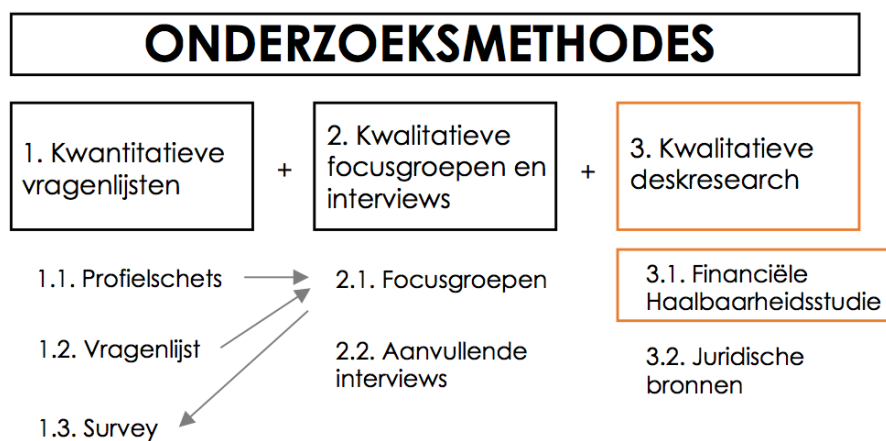
Ook uit het interview met een **persoon met een visuele beperking** bleek er nood aan **zowel digitale als analoge media**. Digitale media wordt voornamelijk gebruikt voor het vergaren van informatie, terwijl belangrijke zaken, zoals het vastleggen van een afspraak, telefonisch gebeuren.

Het is belangrijk om de **informatie** die wordt meegegeven op de verschillende informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken **beknopt** en in **duidelijke taal** mee te delen. De **spraaksoftware** leest namelijk de hele tekst voor, waardoor artikelnummers en dergelijke zakelijke informatie steeds worden voorgelezen.

Het **digitaliseren van de plannen van de werken** is aangewezen voor personen met een visuele beperking. Op die manier hoeven zij niet fysiek naar het gemeentehuis te gaan waar zij geconfronteerd worden met hun beperking in het openbaar, maar kunnen zij de plannen thuis en op hun gemak bekijken.

### 3. Deskresearch

#### 3.1. Financiële haalbaarheid



Afbeelding 21: onderzoeksfase financiële haalbaarheid

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de financiële haalbaarheid van de voornaamste informatie- en communicatiekanalen in Vlaanderen, die mogelijk kunnen ingezet worden om de doelgroepen te bereiken.

##### 3.1.1. Bereik en tarieven van mediakanalen

De tabellen hieronder geven per kanaal, namelijk kranten, magazines, televisie en radio, de volgende elementen weer:

- De dominante mediagroepen (De Persgroep, Mediahuis, Mediafin, Roularta, Sanoma, Mediaaan, VRT en Concentra/Corello/NRJ);
- De publicaties in kwestie;
- Het bereik van deze publicaties;
- De advertentietarieven in deze publicaties in CPM (advertentieprijs per 1000 lezers/kijkers/luisteraars), opgedeeld in weekdag/weekend;
- Extra kosten voor de voorkeursplaatsing van een advertentie in deze publicatie;
- De bron (URL website) van de informatie over het bereik van deze publicatie, en;
- De bron (URL website) van de informatie over het tarief van een advertentie in deze publicatie.

Deze tabellen focussen voornamelijk op de grote/nationale kanalen en in mindere mate op de lokale kanalen. Zo werden bijvoorbeeld wel de regionale televisiezenders mee opgenomen in de tabellen, maar niet de lokale radio-omroepen, omwille van hun veeltaligheid. In Vlaanderen zijn er meer dan 280 lokale radiozenders<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-lokale-radio-omroeporganisaties>



Deze tabellen werden door middel van online deskresearch (internet research) ingevuld. Deze methode heeft als nadeel dat niet alle informatie online terug te vinden is. De gegevens in de tabellen zijn niet exhaustief, maar schetsen wel duidelijk welke publicaties het grootst aantal personen bereiken en geven een indicatie van de advertentieprijs per publicatie.

De advertentieprijs werd bij de meeste kranten en de magazines berekend op basis van het formaat  $\frac{1}{4}$ , namelijk de grootte van een vierde van een pagina. Bij de televisie en radio wordt dit berekend volgens de duur van de spot.

KRANTEN							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Advertentietarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
De Persgroep	Het Laatste Nieuws	1.279.000 lezers/dag	18.360€ (1/4 pagina)	20.744€ (1/4 pagina)	Pagina 1=tarief x5 Pagina 3=tarief x2 Pagina 4-5=+50% Premium eerste kolom=+20% Laatste pagina eerste kolom=+20% Vereiste opeenvolgende pagina's=+25% Merkcitaat=+15% Financiële pagina's=+20%	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/het-laatste-nieuws/profiel">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/het-laatste-nieuws/profiel</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven/tarieven-kranten-nationaal#hln2">http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven/tarieven-kranten-nationaal#hln2</a>
	Hln.be	Website: 1.314.000 lezers/dag / Applicatie op smartphone: 900.755 lezers/dag / Applicatie op tablet: 142.279 (totaal downloads)	9€ (enkel display, alle platformen, formaat: medium rectangle, home pagina)	9€ (enkel display, alle platformen, formaat: medium rectangle, home pagina)		<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/het-laatste-nieuws/profiel">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/het-laatste-nieuws/profiel</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/sites/default/files/media/PDF/digital%20ratecard%20q2.pdf">http://www.persgroepadvertising.be/sites/default/files/media/PDF/digital%20ratecard%20q2.pdf</a>  <a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/het-laatste-nieuws/hlnbe#tabs-3">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/het-laatste-nieuws/hlnbe#tabs-3</a> (informatie over formaten)  <a href="http://www.persgroepadvertising.be/cpm/">http://www.persgroepadvertising.be/cpm/</a> (online calculator)
	De Morgen	230.000 lezers/dag	6.360€ (1/4 pagina)	9.517€ (1/4 pagina)	Pagina 1=tarief x5 Pagina 3=tarief x2 Pagina 4-5=+50% Premium eerste kolom=+20% Laatste pagina eerste kolom=+20% Vereiste opeenvolgende pagina's=+25% Merkcitaat=+15% Financiële pagina's=+20%	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/de-morgen/profiel">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/de-morgen/profiel</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven/tarieven-kranten-nationaal#hln2">http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven/tarieven-kranten-nationaal#hln2</a>
	demorgen.be	Website: 187.000 lezers/dag / Applicatie op smartphone: 251.495 lezers/dag / Applicatie op tablet: 69.868 (total downloads)	14€ (enkel display, alle platformen, formaat: medium rectangle, home pagina)	14€ (enkel display, alle platformen, formaat: medium rectangle, home pagina)		<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/de-morgen/profiel">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/de-morgen/profiel</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/sites/default/files/media/PDF/digital%20ratecard%20q2.pdf">http://www.persgroepadvertising.be/sites/default/files/media/PDF/digital%20ratecard%20q2.pdf</a>  <a href="http://www.persgroepadvertising.be/cpm/">http://www.persgroepadvertising.be/cpm/</a> (online calculator)

KRANTEN

Mediagroep	Publicatie	Bereik	Advertentietarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
Mediahuis	Het Nieuwsblad/De Gentenaar	1.013.900 lezers/dag	15.430€ (142mm x 200mm)	16.200 (142mm x 200mm)		<a href="http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/het-nieuwsblad/het-nieuwsblad-nationaal">http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/het-nieuwsblad/het-nieuwsblad-nationaal</a>	<a href="http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/56f52ac397010/mediahulscnect-ratecard2017-print.pdf">http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/56f52ac397010/mediahulscnect-ratecard2017-print.pdf</a>
	nieuwsblad.be	804.913 bezoekers/dag	39.550€ (halfpage)			<a href="http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/het-nieuwsblad/nieuwsbladbe">http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/het-nieuwsblad/nieuwsbladbe</a>	<a href="http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/590aef3b794f9/tarieven-2017-digital-ratecard-q2.pdf">http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/590aef3b794f9/tarieven-2017-digital-ratecard-q2.pdf</a>
	De Standaard	361.550 lezers/dag	10.285€ (142mm x 200mm)	11.570€ (142mm x 200 mm)		<a href="http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/de-standaard/de-standaard-nationaal">http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/de-standaard/de-standaard-nationaal</a>	<a href="http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/56f52ac397010/mediahulscnect-ratecard2017-print.pdf">http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/56f52ac397010/mediahulscnect-ratecard2017-print.pdf</a>
	standaard.be	322.101 bezoekers/d	14.150€ (halfpage)			<a href="http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/de-standaard/standaardbe">http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/de-standaard/standaardbe</a>	<a href="http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/590aef3b794f9/tarieven-2017-digital-ratecard-q2.pdf">http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/590aef3b794f9/tarieven-2017-digital-ratecard-q2.pdf</a>
	Gazet van Antwerpen	419.600 lezers/dag	8.430€ (142mm x 200mm)	8.850€ (142mm x 200 mm)		<a href="http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/gazet-van-antwerpen/gazet-van-antwerpen-nationaal">http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/gazet-van-antwerpen/gazet-van-antwerpen-nationaal</a>	<a href="http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/56f52ac397010/mediahulscnect-ratecard2017-print.pdf">http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/56f52ac397010/mediahulscnect-ratecard2017-print.pdf</a>
	gva.be	217.266 bezoekers/dag	9.500€ (halfpage)			<a href="http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/gazet-van-antwerpen/gvabe">http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/gazet-van-antwerpen/gvabe</a>	<a href="http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/590aef3b794f9/tarieven-2017-digital-ratecard-q2.pdf">http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/590aef3b794f9/tarieven-2017-digital-ratecard-q2.pdf</a>
	Het Belang van Limburg	386.190 lezers/dag	7.755€ (142mm x 200mm)	8.145€ (142 mm x 200 mm)		<a href="http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/het-belang-van-limburg/het-belang-van-limburg-nationaal">http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/het-belang-van-limburg/het-belang-van-limburg-nationaal</a>	<a href="http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/56f52ac397010/mediahulscnect-ratecard2017-print.pdf">http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/56f52ac397010/mediahulscnect-ratecard2017-print.pdf</a>
	hbvl.be	172.370 bezoekers/€	10.000€ (halfpage)			<a href="http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/het-belang-van-limburg/hbvlbe">http://www.mediahulscnect.be/nl/onze-merken/het-belang-van-limburg/hbvlbe</a>	<a href="http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/590aef3b794f9/tarieven-2017-digital-ratecard-q2.pdf">http://www.mediahulscnect.be/uploads/media/590aef3b794f9/tarieven-2017-digital-ratecard-q2.pdf</a>

**KRANTEN**

Mediagroep	Publicatie	Bereik	Advertentietarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
Mediafin	De Tijd	170.700 (LLP) / 708.200 (totaalbereik)	22.780€ (1/1 pagina quadr)	27.370€ (1/1 pagina quadr)		<a href="http://www.trustmedia.be/nl/merken/de-tijd-echo">http://www.trustmedia.be/nl/merken/de-tijd-echo</a> <a href="http://www.vlaamseregulatomedia.be/nl/3-informatie-over-mediaconcentratie/31-informatie-over-mediaconcentratie-mediavom/314-internet/3143">http://www.vlaamseregulatomedia.be/nl/3-informatie-over-mediaconcentratie/31-informatie-over-mediaconcentratie-mediavom/314-internet/3143</a>	<a href="http://www.trustmedia.be/sites/default/files/tarief-documenten/DT_EC_Algemeen%20tarief_2017_NL_0.pdf">http://www.trustmedia.be/sites/default/files/tarief-documenten/DT_EC_Algemeen%20tarief_2017_NL_0.pdf</a>
	<a href="http://tijd.be">tijd.be</a>	174.009 bezoekers in het jaar 2015	9.600€ (homepage)	6.500€ (homepage)			<a href="http://www.trustmedia.be/sites/default/files/tarief-documenten/ratecard_online_Q2_2017.pdf">http://www.trustmedia.be/sites/default/files/tarief-documenten/ratecard_online_Q2_2017.pdf</a>
Roularta	Krant van West Vlaanderen	348.349 lezers/jaar	3.147€(1/2 pagina quadr)	/		<a href="http://newsroom.roularta.be/static/23012017/2%20c">http://newsroom.roularta.be/static/23012017/2%20c</a> <a href="http://newsroom.roularta.be/static/23012017/KW%20FOLDER%202017.pdf">im.pdf</a>	<a href="http://www.roulartalocalmedia.be/sites/default/files/public/roularta-local-media/national/Tarief_RLM_2017_KW_NL.pdf">http://www.roulartalocalmedia.be/sites/default/files/public/roularta-local-media/national/Tarief_RLM_2017_KW_NL.pdf</a>
	<a href="http://kw.knack.be">kw.knack.be</a>	200.000 bezoekers/week	Prijs op aanvraag			<a href="http://newsroom.roularta.be/static/23012017/KW%20FOLDER%202017.pdf">http://newsroom.roularta.be/static/23012017/KW%20FOLDER%202017.pdf</a>	<a href="http://newsroom.roularta.be/static/23012017/KW%20FOLDER%202017.pdf">http://newsroom.roularta.be/static/23012017/KW%20FOLDER%202017.pdf</a>
	Deze week	2.048.476 lezers (zowel analoog als digitaal)	19.500€ (1/4 pagina) in heel Vlaanderen		Laatste pagina= +50% Pagina 2 & 3= +15% Publireportage:= +150€	<a href="http://www.roulartalocalmedia.be/sites/default/files/public/roularta-local-media/CIM/Deze%20Week.pdf">http://www.roulartalocalmedia.be/sites/default/files/public/roularta-local-media/CIM/Deze%20Week.pdf</a>	<a href="http://www.roulartalocalmedia.be/sites/default/files/public/roularta-local-media/Deze_Week/Tarief_RLM_2017_DW_NL.PDF">http://www.roulartalocalmedia.be/sites/default/files/public/roularta-local-media/Deze_Week/Tarief_RLM_2017_DW_NL.PDF</a>
	dezeweek.be	2.048.476 lezers (zowel analoog als digitaal)	/			<a href="http://www.roulartalocalmedia.be/sites/default/files/public/roularta-local-media/CIM/Deze%20Week.pdf">http://www.roulartalocalmedia.be/sites/default/files/public/roularta-local-media/CIM/Deze%20Week.pdf</a>	

MAGAZINES							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclamerarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
De Persgroep	Joepie.be	6.343 bezoekers per dag	18€ (display, alle platformen, formaat: medium rectangle, home)			<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/joepie/joepiebe#tabs-1">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/joepie/joepiebe#tabs-1</a>	<a href="https://www.persgroep.nl/adverteren/prjzen">https://www.persgroep.nl/adverteren/prjzen</a> <a href="http://www.persgroepadvertising.be/cpm/">http://www.persgroepadvertising.be/cpm/</a>
	Dag Allemaal	1.311.000 lezers/jaar	9.685€ (1/2 pagina B)		Rechterpagina= +15% Specifieke pagina= +15% Eerste helft magazine= +15% Merkcitaat= +15% Combinatie voorkeur= +25% Secunda posta= +20% Prima posta= +25%	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/dag-allemaal#tabs-1">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/dag-allemaal#tabs-1</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven#tarieven-magazines#dagallemaal2">http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven#tarieven-magazines#dagallemaal2</a>
	TV Familie	284.000 lezers/jaar	2.763€ (1/2 pagina B)		Rechterpagina= +15% Specifieke pagina= +15% Eerste helft magazine= +15% Merkcitaat= +15% Combinatie voorkeur= +25% Secunda posta= +20% Prima posta= +25%	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/tv-familie#tabs-1">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/tv-familie#tabs-1</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven#tarieven-magazines#dagallemaal2">http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven#tarieven-magazines#dagallemaal2</a>
	Goed Gevoel	617.000 lezers/jaar	6.110€ (1/2 pagina B)		Rechterpagina= +15% Specifieke pagina= +15% Eerste helft magazine= +15% Merkcitaat= +15% Combinatie voorkeur= +25% Secunda posta= +25% Prima posta= +30%	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/goed-gevoel/goed-gevoel#tabs-1">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/goed-gevoel/goed-gevoel#tabs-1</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven#tarieven-magazines#dagallemaal2">http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven#tarieven-magazines#dagallemaal2</a>
	goedgevoel.be	20.000 bezoekers/dag	12€ (enkel display, desktop/tablet, formaat: medium rectangle, run of site)			<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/goed-gevoel/goedgevoelbe#tabs-1">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/goed-gevoel/goedgevoelbe#tabs-1</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/sites/default/files/media/PDF/digital%20ratecard%20q2.pdf">http://www.persgroepadvertising.be/sites/default/files/media/PDF/digital%20ratecard%20q2.pdf</a> <a href="http://www.persgroepadvertising.be/cpm/">http://www.persgroepadvertising.be/cpm/</a>
	Story	532.000 lezers/jaar	3.900€ (1/2 pagina B)		Rechterpagina= +15% Specifieke pagina= +15% Eerste helft magazine= +15% Merkcitaat= +15% Combinatie voorkeur= +25% Secunda posta= +20% Prima posta= +25%	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/story#tabs-1">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/story#tabs-1</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven#tarieven-magazines#dagallemaal2">http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven#tarieven-magazines#dagallemaal2</a>

MAGAZINES							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclametarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
	<b>Humo</b>	590.000 lezers/jaar	7.423€ (1/2 pagina B)		Rechterpagina= +15% Specifieke pagina= +15% Eerste helft magazine= +15% Merkcitaat= +15% Combinatie voorkeur= +25% Secunda posta= +20% Prima posta= +25%	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/humo/humo#tabs-1">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/humo/humo#tabs-1</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven/tarieven-magazines#dagallemaal2">http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven/tarieven-magazines#dagallemaal2</a>
	<b>humo.be</b>	39.000 bezoekers per jaar	15€ (enkel display, alle platformen, formaat: medium rectangle, home)			<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/humo/humobe#tabs-1">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/humo/humobe#tabs-1</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/sites/default/files/media/PDF/digital%20ratecard%20q2.pdf">http://www.persgroepadvertising.be/sites/default/files/media/PDF/digital%20ratecard%20q2.pdf</a> <a href="http://www.persgroepadvertising.be/cpm/">http://www.persgroepadvertising.be/cpm/</a>
	<b>TeVe Blad</b>	359.000 lezers/jaar	2.340€ (1/2 pagina B)		Rechterpagina= +15% Specifieke pagina= +15% Eerste helft magazine= +15% Merkcitaat= +15% Combinatie voorkeur= +25% Secunda posta= +20% Prima posta= +25%	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/teve-blad#tabs-1">http://www.persgroepadvertising.be/nl/onze-merken/teve-blad#tabs-1</a>	<a href="http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven/tarieven-magazines#dagallemaal2">http://www.persgroepadvertising.be/nl/adverteren/tarieven/tarieven-magazines#dagallemaal2</a>

MAGAZINES

Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclamatarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
Sanoma	Libelle	911.600 lezers/jaar	4.856,25€ (1/4 vierkant)			<a href="http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/libelle_2017_nl.pdf">http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/libelle_2017_nl.pdf</a>	<a href="http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/libelle_2017_nl.pdf">http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/libelle_2017_nl.pdf</a>
	libelle.be	304.913 bezoekers/r	(Prijs op aanvraag)			<a href="http://advertising.sanoma.be/nl/solutions/libellebe">http://advertising.sanoma.be/nl/solutions/libellebe</a>	<a href="https://www.libelle.be/advertieren/">https://www.libelle.be/advertieren/</a>
	Flair	534.800 lezers/jaar	4.087,50€ (1/4 vierkant)			<a href="http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/flairvl_2017_nl.pdf">http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/flairvl_2017_nl.pdf</a>	<a href="http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/flairvl_2017_nl.pdf">http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/flairvl_2017_nl.pdf</a>
	flair.be	1.656.155 bezoekers/maand	30€ (medium rectangle)			<a href="http://advertising.sanoma.be/nl/solutions/flairbenl">http://advertising.sanoma.be/nl/solutions/flairbenl</a>	<a href="http://advertising.sanoma.be/nl/solutions/flairbenl">http://advertising.sanoma.be/nl/solutions/flairbenl</a>
	Feeling feeling.be	264.100 lezers/jaar /	3.675,00€ (1/4 vierkant) /			<a href="http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/feeling_2017_nl.pdf">http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/feeling_2017_nl.pdf</a>	<a href="http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/feeling_2017_nl.pdf">http://advertising.sanoma.be/sites/default/files/imce/Fiches/2017/feeling_2017_nl.pdf</a>



MAGAZINES							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclamerieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
<b>Roularta</b>	<b>Knack</b>	523.243 lezers/jaar (cijfers van 2014-2015) (papier + digitaal)	4.880,00€ (1/4 p.) (excl. BTW)		Voor 2 x 1/2 pag. panoramisch: plaatsing onderaan de pagina, indien bovenaan= prijs op aanvraag Voor 1/4 pag.: toeslag 1/4 pag in de breedte (formaat altijd omringd door redactionele tekst)= +15% Voor 1/1 pag. verplichte plaatsing = +15% Prima posta= +25%	<a href="http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/beeldjes_fotos/CJM_Sept15/Knack_CJM2014-2015_0.pdf">http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/beeldjes_fotos/CJM_Sept15/Knack_CJM2014-2015_0.pdf</a>	<a href="http://www.roulartamedia.be/cedra/nl/rates?tv=PERMAG&amp;f1=104&amp;p=368">http://www.roulartamedia.be/cedra/nl/rates?tv=PERMAG&amp;f1=104&amp;p=368</a>
	<b>knack.be</b>	1.845.852 bezoekers/maand	20€ (medium rectangle)			<a href="http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/Presentaties/Internat%20monthly%20figures%20NATIONAL%20-%202017%20February.pdf">http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/Presentaties/Internat%20monthly%20figures%20NATIONAL%20-%202017%20February.pdf</a>	<a href="http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/RATES_doc/DMA2017_Interactive.pdf">http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/RATES_doc/DMA2017_Interactive.pdf</a>
	<b>Trends</b>	241.926 lezers/jaar (FR + NL) (cijfers 2014-2015) (papier + digitaal)	4.040€ (1/4 p.) (excl. BTW)		Voor 2 x 1/2 pag. panoramisch: plaatsing onderaan de pagina, indien bovenaan= prijs op aanvraag Voor 1/4 pag.: toeslag 1/4 pag in de breedte (formaat altijd omringd door redactionele tekst)= +15% Voor 1/1 pag. verplichte plaatsing= +15% Prima posta= +25%	<a href="http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/Fiches/Trends%20NL%20FR_CJM2014-2015.pdf">http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/Fiches/Trends%20NL%20FR_CJM2014-2015.pdf</a>	<a href="http://www.roulartamedia.be/cedra/nl/rates?tv=PERMAG&amp;f1=108&amp;p=368">http://www.roulartamedia.be/cedra/nl/rates?tv=PERMAG&amp;f1=108&amp;p=368</a>
	<b>trends.be</b>	887.563 bezoekers/maand	32€ (medium rectangle)			<a href="http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/Presentaties/Internat%20monthly%20figures%20BUSINESS%20-%202017%20February.pdf">http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/Presentaties/Internat%20monthly%20figures%20BUSINESS%20-%202017%20February.pdf</a>	<a href="http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/RATES_doc/DMA2017_Interactive.pdf">http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roularta-media/RATES_doc/DMA2017_Interactive.pdf</a>



MAGAZINES							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclamerieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
	<b>Plus Magazine</b>	372.115 lezers/jaar (FR + NL) (cijfers 2014-2015) (papier + digitaal)	3.240,00 (1/4 p.) (excl. BTW)		Voor 2 x 1/2 pag. panoramisch: plaatsing onderaan de pagina, indien bovenaan= prijs op aanvraag Voor 1/4 pag.: toeslag 1/4 pag in de breedte (formaat altijd omringd door redactionele tekst)= +15% Voor 1/1 pag. verplichte plaatsing= +15% Prima posta= +25%	<a href="http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roulartamedia/beeldjes_fotos/CIM_Sep115/Plus%20Magazine%20NL%20FR_CIM2014-2015_0.pdf">http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roulartamedia/beeldjes_fotos/CIM_Sep115/Plus%20Magazine%20NL%20FR_CIM2014-2015_0.pdf</a>	<a href="http://www.roulartamedia.be/cedra/nl/rates?trvc=PERMAG&amp;f1=124&amp;p=368">http://www.roulartamedia.be/cedra/nl/rates?trvc=PERMAG&amp;f1=124&amp;p=368</a>
	<b>plusmagazine.be</b>	156.311 bezoekers/maand	25€ (medium rectangle)			<a href="http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roulartamedia/Presentaties/Internet%20monthly%20figures%2050PLUS%20-%202017%20February.pdf">http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roulartamedia/Presentaties/Internet%20monthly%20figures%2050PLUS%20-%202017%20February.pdf</a>	<a href="http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roulartamedia/RATES_doc/DMA2017_Interactive.pdf">http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roulartamedia/RATES_doc/DMA2017_Interactive.pdf</a>
	<b>Nest</b>	487.967 lezers/jaar (FR + NL) (cijfers 2014-2015) (papier + digitaal)	4.180,00 (1/4 p.) (excl. BTW)		Voor 2 x 1/2 pag. panoramisch: plaatsing onderaan de pagina, indien bovenaan= prijs op aanvraag Voor 1/4 pag.: toeslag 1/4 pag in de breedte (formaat altijd omringd door redactionele tekst)= +15% Voor 1/1 pag. verplichte plaatsing= +15% Prima posta= +25%	<a href="http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roulartamedia/beeldjes_fotos/CIM_Sep115/Nest%20NL%20FR_CIM2014-2015_0.pdf">http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roulartamedia/beeldjes_fotos/CIM_Sep115/Nest%20NL%20FR_CIM2014-2015_0.pdf</a>	<a href="http://www.roulartamedia.be/cedra/nl/rates?trvc=PERMAG&amp;f1=590&amp;p=368">http://www.roulartamedia.be/cedra/nl/rates?trvc=PERMAG&amp;f1=590&amp;p=368</a>
	<b>nest.be</b>	/	2.000€ voor 2 weken (2AD= Big/Large Leaderboard + Half page or Medium Rectangle)				<a href="http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roulartamedia/RATES_doc/DMA2017_Interactive.pdf">http://www.roulartamedia.be/sites/default/files/public/roulartamedia/RATES_doc/DMA2017_Interactive.pdf</a>

TELEVISIE							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclame tarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
Medialaan	VTM	2.210.432 kijkers/dag	Prijzen hangen af van allerlei factoren (algemene premie, welkomstkorting, nieuwpremie, sectorgebonden premies, etc.). Andere optie: 6 pakketten, waarvan 3 offpeak plus en 3 peak plus (prijzen variëren per pakket, per duurtijd van spot, per maand, etc.)		Welkomstkorting= -15% Voor de eerste of laatste positie= +20% Voor de tweede of voorlaatste positie= +20% Voor Countdownspot= +20% Voor Single spot= +30%	<a href="http://medialaan.be/nl/adverteren/tv/onze-merken/vtm">http://medialaan.be/nl/adverteren/tv/onze-merken/vtm</a>	<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_spot_advertising_2017_-_nl_fr_en_002.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_spot_advertising_2017_-_nl_fr_en_002.pdf</a>
	vtm.be	/	32,2€ (15") / 46€ (30")				<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_digital_2016_-_nl_fr_en.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_digital_2016_-_nl_fr_en.pdf</a>
	Q2	586.864 kijkers/dag	Prijzen hangen af van allerlei factoren (algemene premie, welkomstkorting, nieuwpremie, sectorgebonden premies, etc.). Andere optie: 6 pakketten, waarvan 3 offpeak plus en 3 peak plus (prijzen variëren per pakket, per duurtijd van spot, per maand, etc.)		Welkomstkorting= -15% Voor de eerste of laatste positie= +20% Voor de tweede of voorlaatste positie= +20% Voor Countdownspot= +20% Voor Single spot= +30%	<a href="http://medialaan.be/nl/adverteren/tv/onze-merken/Q2">http://medialaan.be/nl/adverteren/tv/onze-merken/Q2</a>	<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_spot_advertising_2017_-_nl_fr_en_002.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_spot_advertising_2017_-_nl_fr_en_002.pdf</a>
	Q2.be	/	32,2€ (15") / 46€ (30")				<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_digital_2016_-_nl_fr_en.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_digital_2016_-_nl_fr_en.pdf</a>

TELEVISIE							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclame tarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
	<b>Vitaya</b>	659.278 kijkers/dag	Prijzen hangen af van allerlei factoren (algemene premie, welkomstkorting, nieuwpremie, sectorgebonden premies, etc.). Andere optie: 6 pakketten, waarvan 3 offpeak plus en 3 peak plus (prijzen variëren per pakket, per duurtijd van spot, per maand, etc.)		Welkomstkorting= -15% Voor de eerste of laatste positie= +20% Voor de tweede of voorlaatste positie= +20% Voor Countdownspot= +20% Voor Single spot= +30%	<a href="http://medialaan.be/nl/advertieren/tv/onze-merken/vitaya">http://medialaan.be/nl/advertieren/tv/onze-merken/vitaya</a>	<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_spot_advertising_2017_-_nl_fr_en_002.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_spot_advertising_2017_-_nl_fr_en_002.pdf</a>
	<b>vitaya.be</b>	/	32,2€ (15") / 46€ (30")				<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_digital_2016_-_nl-fr-en.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_digital_2016_-_nl-fr-en.pdf</a>
	<b>CAZ</b>	247.484 kijkers/dag	Prijzen hangen af van allerlei factoren (algemene premie, welkomstkorting, nieuwpremie, sectorgebonden premies, etc.). Andere optie: 6 pakketten, waarvan 3 offpeak plus en 3 peak plus (prijzen variëren per pakket, per duurtijd van spot, per maand, etc.)		Welkomstkorting= -15% Voor de eerste of laatste positie= +20% Voor de tweede of voorlaatste positie= +20% Voor Countdownspot= +20% Voor Single spot= +30%	<a href="http://medialaan.be/nl/advertieren/tv/onze-merken/caz">http://medialaan.be/nl/advertieren/tv/onze-merken/caz</a>	<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_spot_advertising_2017_-_nl_fr_en_002.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_spot_advertising_2017_-_nl_fr_en_002.pdf</a>
	<b>caz.be</b>	/	32,2€ (15") / 46€ (30")				<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_digital_2016_-_nl-fr-en.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compol_digital_2016_-_nl-fr-en.pdf</a>

TELEVISIE							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclamatarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
VRT	Een	2.700.138 kijkers/dag (+15 jaar)	<b>Boodschap van Algemeen Nut:</b> bepaalde overheden of openbare instellingen die burgers willen informeren over hun beleid (tarieven op aanvraag) of <b>TV-alliantie:</b> overeenkomst op lange termijn met een beperkt aantal partners die elk hun naam verbinden aan een aantal programma's (billboarding rond programma's, mogelijkheden voor offscreensamenwerking, tarieven op aanvraag)			<a href="http://www.var.be/nl/een">http://www.var.be/nl/een</a>	<a href="http://www.var.be/nl/commercieel/aanbod">http://www.var.be/nl/commercieel/aanbod</a>
	Een.be	978.895 bezoekers/maand	21€ (formaat medium rectangle)		Expandable=+ 30% Capping= +25% Targeting= +15% Targeting on specific zone= +15% Cobranding= +15% Streaming cost for video= + 1,5 €	<a href="http://www.pebblemedia.be/nl/portfolio/een/">http://www.pebblemedia.be/nl/portfolio/een/</a>	<a href="http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/">http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/</a>

TELEVISIE							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclamatarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
	<b>Canvas</b>	1.173.150 kijkers/dag (+15 jaar)	<b>Boodschap van Algemeen Nut:</b> bepaalde overheden of openbare instellingen die burgers willen informeren over hun beleid (tarieven op aanvraag) of <b>TV-alliantie:</b> overeenkomst op lange termijn met een beperkt aantal partners die elk hun naam verbinden aan een aantal programma's (billboarding rond programma's, mogelijkheden voor offscreensamenwerking, tarieven op aanvraag)			<a href="http://www.var.be/nl/Canvas">http://www.var.be/nl/Canvas</a>	<a href="http://www.var.be/nl/commercieleaanbod">http://www.var.be/nl/commercieleaanbod</a>
	<b>Canvas be</b>	278.156 bezoekers/r	21€ (formaat medium rectangle)		Expandable=+ 30% Capping= +25% Targeting= +15% Targeting on specific zone= +15% Cobranding= +15% Streaming cost for video= + 1,5 €	<a href="http://www.pebblemedia.be/nl/portfollo/canvas/">http://www.pebblemedia.be/nl/portfollo/canvas/</a>	<a href="http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/">http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/</a>

TELEVISIE							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclame tarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
<b>Ring-TV (Vlaams-Brabant: arrondissement Halle-Vilvoorde)</b>	97.169 kijkers/dag	Prijs op aanvraag				<a href="http://www.ringtv.be/nieuws/vlaamse-partijen-blijven-geloven-regionale-televisie">http://www.ringtv.be/nieuws/vlaamse-partijen-blijven-geloven-regionale-televisie</a>	<a href="http://www.ringtv.be/over-ringtv">http://www.ringtv.be/over-ringtv</a>
<b>ROB.tv (Vlaams-Brabant: arrondissement Leuven)</b>	/	Prijs op aanvraag					<a href="http://www.rob.tv/over-rob.tv/adverteren-bij-rob.tv">http://www.rob.tv/over-rob.tv/adverteren-bij-rob.tv</a> <a href="https://atv.be/info/adverteren">https://atv.be/info/adverteren</a>
<b>ATV (Antwerpen)</b>	/	Prijs op aanvraag					<a href="http://www.rtv.be/over-rtv/adverteren">http://www.rtv.be/over-rtv/adverteren</a>
<b>RTV (Kempen en Mechelen)</b>	/	Prijs op aanvraag					<a href="http://www.rtv.be/over-rtv/adverteren">http://www.rtv.be/over-rtv/adverteren</a>
<b>WTV-Focus (West-Vlaanderen)</b>	510.000 kijkers/week (samen met Focus)	Prijs op aanvraag				<a href="http://www.focus-wtv.be/kijkcijfers">http://www.focus-wtv.be/kijkcijfers</a>	<a href="http://www.focus-wtv.be/adverteren">http://www.focus-wtv.be/adverteren</a>
<b>AVS (Oost-Vlaanderen)</b>	/	Prijs op aanvraag. Vanaf 1.350€/week (spot van 30")					<a href="http://www.avs.be/doe-mee/adverteren/">http://www.avs.be/doe-mee/adverteren/</a> <a href="http://www.orr.be/adverteren">http://www.orr.be/adverteren</a>
<b>TVL (Limburg)</b>	387.000 kijkers/week (in het jaar 2011)	Prijs op aanvraag				<a href="http://www.demorgen.be/tvmedia/tv-limburg-lokt-11-procent-meer-kijkers-b51e43ec/">http://www.demorgen.be/tvmedia/tv-limburg-lokt-11-procent-meer-kijkers-b51e43ec/</a>	<a href="https://www.tvl.be/info/adverteren">https://www.tvl.be/info/adverteren</a>
<b>TV Oost (Oost-Vlaanderen)</b>	/	Prijs op aanvraag					<a href="https://www.tvooost.be/info/adverteren">https://www.tvooost.be/info/adverteren</a>

RADIO							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclamatarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
<b>Medialaan</b>	<b>Qmusic</b>	779.809 luisteraars/dag	2 pakketten: (1) HF-pakketten (ma tot zo): 14 vermeldingen/dag = 34.000€ / week zowel op Qmusic als JOE. (apart: 29.200€ voor Qmusic, 11.850€ voor JOE) (2) AM PEAK-pakketten (ma tot vr): 6 vermeldingen/dag = 13.515€ / week zowel op Qmusic als JOE. (apart: 11.650€ voor Qmusic en 4.755€ voor JOE)		Welkomstkorting= -15% Maximix (campagne gelijktijdig op Qmusic en Joe)= -10% Zomerpremie (tussen 30% en 100% gratis ruimte) Scholen= -15% Rekruteringspot= -15% Onverwachte gebeurtenis= - 50% Batibouw, Cocoon, Sfeer, ...= - 15% Indexen naar gelang lengte van radiosot (vb. spot van 15": index van 80%, spor van 30": index van 100%)	<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/uploads/practical/q_site_info_-2016-3-1-0-0.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/uploads/practical/q_site_info_-2016-3-1-0-0.pdf</a>	<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compo_spot_advertising_2017_-nl_fr_eng.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compo_spot_advertising_2017_-nl_fr_eng.pdf</a>
	<b>Qmusic.be</b>	18.840 bezoekers in het jaar 2015 /				<a href="http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/3-informatie-over-mediaconcentratie/31-informatie-over-mediaconcentratie-medlavorm/314-internet/3143">http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/3-informatie-over-mediaconcentratie/31-informatie-over-mediaconcentratie-medlavorm/314-internet/3143</a>	

RADIO							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclame tarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
	<b>Joe FM</b>	467.982 luisteraars/dag	2 pakketten: (1) HF-pakketten (ma tot zo): 14 vermeldingen/dag = 34.000€ / week zowel op Qmusic als JOE. (apart: 29.200€ voor Qmusic, 11.850€ voor JOE) (2) AM PEAK-pakketten (ma tot vr): 6 vermeldingen/dag = 13.515€ / week zowel op Qmusic als JOE. (apart: 11.650€ voor Qmusic en 4.755€ voor JOE)		Welkomstkorting= -15% Maximix (campagne gelijktijdig op Qmusic en Joe)= -10% Zomerpremie (tussen 30% en 100% gratis ruimte) Scholen= -15% Rekruteringspot= -15% Onverwachte gebeurtenis= - 50% Batibouw, Cocoon, Sfeer, ...= - 15% Indexen naar gelang lengte van radiosot (vb. spot van 15": index van 80%, spor van 30": index van 100%)	<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/uploads/practical/a_site_info_-_2016-3_1_0_0.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/uploads/practical/a_site_info_-_2016-3_1_0_0.pdf</a>	<a href="http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compo_spot_advertising_2017_-_nl_fr_eng.pdf">http://medialaan.be/sites/medialaan.be/files/compo_spot_advertising_2017_-_nl_fr_eng.pdf</a>
	<b>Joe.be</b>	4.411 bezoekers in het jaar 2015	/			<a href="http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/3-informatie-over-mediaconcentratie/31-informatie-over-mediaconcentratie-medlavorm/314-internet/3143">http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/3-informatie-over-mediaconcentratie/31-informatie-over-mediaconcentratie-medlavorm/314-internet/3143</a>	



RADIO							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclame tarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
VRT	Radio 1	665.140 luisteraars/dag	Prijs varieert van uur van uitzending, weekdag en/of weekend, prime time en geen prime time.		Prijs varieert door duur van de radiospot (vb. 15" = 70% van de prijs, 30" = 100% van de prijs)	<a href="http://www.cim.be/nl/radio/openbare-resultaten">http://www.cim.be/nl/radio/openbare-resultaten</a>	<a href="http://www.var.be/nl/e3d1f675-b0b5-4a89-838d-aa9491a91f2a?ZenderID=a73050eb-4329-4442-ba3c-ce72f0efad75&amp;Seconden=30">http://www.var.be/nl/e3d1f675-b0b5-4a89-838d-aa9491a91f2a?ZenderID=a73050eb-4329-4442-ba3c-ce72f0efad75&amp;Seconden=30</a>
	radio1.be	10.171 bezoekers/maand (maart 2017)	21€ (enkel desktop, formaat medium rectangle)			<a href="http://www.var.be/files/docs/New%20Media/2017/UV_jantebmaart_2017_NL.pdf?download=true">http://www.var.be/files/docs/New%20Media/2017/UV_jantebmaart_2017_NL.pdf?download=true</a>	<a href="http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/">http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/</a>
	Radio 2	1.319.430 luisteraars/dag	Prijs varieert van uur van uitzending, weekdag en/of weekend, prime time en geen prime time.		Prijs varieert door duur van de radiospot (vb. 15" = 70% van de prijs, 30" = 100% van de prijs)	<a href="http://www.cim.be/nl/radio/openbare-resultaten">http://www.cim.be/nl/radio/openbare-resultaten</a>	<a href="http://www.var.be/nl/e3d1f675-b0b5-4a89-838d-aa9491a91f2a?ZenderID=03f34bd9-ac35-42dd-a09b-4609c115d81f&amp;Seconden=30">http://www.var.be/nl/e3d1f675-b0b5-4a89-838d-aa9491a91f2a?ZenderID=03f34bd9-ac35-42dd-a09b-4609c115d81f&amp;Seconden=30</a>
	radio2.be	14.444 bezoekers/maand (maart 2017)	21€ (enkel desktop, formaat medium rectangle)			<a href="http://www.var.be/files/docs/New%20Media/2017/UV_jantebmaart_2017_NL.pdf?download=true">http://www.var.be/files/docs/New%20Media/2017/UV_jantebmaart_2017_NL.pdf?download=true</a>	<a href="http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/">http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/</a>
	Klara	186.000 luisteraars/dag	Prijs op aanvraag			<a href="https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/prestaties/Luistercijfers%20CIM%20golf%203-2016%20corporate.pdf">https://www.vrt.be/content/dam/vrtbe/over-de-vrt/prestaties/Luistercijfers%20CIM%20golf%203-2016%20corporate.pdf</a>	<a href="https://www.mediaplanners.be/info-en-boeking?req=142">https://www.mediaplanners.be/info-en-boeking?req=142</a>
	klara.be	4.547 bezoekers/dag	/			<a href="http://www.cim.be/nl/inter-net/resultaten-belgie">http://www.cim.be/nl/inter-net/resultaten-belgie</a>	

RADIO							
Mediagroep	Publicatie	Bereik	Reclame tarieven (CPM = advertentieprijs/1000 lezers/kijkers/luisteraars)		Voorkeursplaatsing	Bronnen voor bereik	Bronnen voor tarieven
			Weekdag	Weekend			
	<b>StuBru</b>	700.770 luisteraars/dag	Prijs varieert van uur van uitzending, weekdag en/of weekend, prime time en geen prime time.		Prijs varieert door duur van de radiospot (vb. 15" = 70% van de prijs, 30" = 100% van de prijs)	<a href="http://www.var.be/nl/e3d1f675-b0b5-4a89-838d-aa9491a91f2a?ZenderID=c783a34b-a852-4302-a64b-1df3f73e6af&amp;Seconden=30">http://www.var.be/nl/e3d1f675-b0b5-4a89-838d-aa9491a91f2a?ZenderID=c783a34b-a852-4302-a64b-1df3f73e6af&amp;Seconden=30</a>	<a href="http://www.cim.be/nl/radio/openbare-resultaten">http://www.cim.be/nl/radio/openbare-resultaten</a> <a href="http://www.var.be/files/docs/New%20Media/2017/UV_jantebmaart_2017_NL.pdf?download=true">http://www.var.be/files/docs/New%20Media/2017/UV_jantebmaart_2017_NL.pdf?download=true</a>
	<b>stubu.be</b>	18.048 bezoekers/maand (maart 2017)	21€ (enkel desktop, formaat medium rectangle)			<a href="http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/">http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/</a>	
	<b>MNM</b>	759.060 luisteraars/dag	Prijs varieert van uur van uitzending, weekdag en/of weekend, prime time en geen prime time.		Prijs varieert door duur van de radiospot (vb. 15" = 70% van de prijs, 30" = 100% van de prijs)	<a href="http://www.var.be/nl/e3d1f675-b0b5-4a89-838d-aa9491a91f2a?ZenderID=03f34bd9-ac35-42dd-a09b-4609c115d91f&amp;Seconden=30">http://www.var.be/nl/e3d1f675-b0b5-4a89-838d-aa9491a91f2a?ZenderID=03f34bd9-ac35-42dd-a09b-4609c115d91f&amp;Seconden=30</a>	<a href="http://www.cim.be/nl/radio/openbare-resultaten">http://www.cim.be/nl/radio/openbare-resultaten</a> <a href="http://www.var.be/files/docs/New%20Media/2017/UV_jantebmaart_2017_NL.pdf?download=true">http://www.var.be/files/docs/New%20Media/2017/UV_jantebmaart_2017_NL.pdf?download=true</a>
	<b>mnm.be</b>	19.463 bezoekers/maand (maart 2017)	21€ (enkel desktop, formaat medium rectangle)			<a href="http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/">http://www.pebblemedia.be/nl/ratecard/</a>	
<b>Concentra, Corelio, NRJ</b>	<b>Nostalgie</b>	378.630 luisteraars/dag	Prijs varieert van uur van uitzending, weekdag en/of weekend			<a href="http://www.cim.be/nl/radio/openbare-resultaten">http://www.cim.be/nl/radio/openbare-resultaten</a> <a href="http://www.vlaamseregulatomedia.be/nl/3-informatie-over-mediaconcentratie/31-informatie-over-mediaconcentratie-medlavorm/314-internet/3143">http://www.vlaamseregulatomedia.be/nl/3-informatie-over-mediaconcentratie/31-informatie-over-mediaconcentratie-medlavorm/314-internet/3143</a>	<a href="http://www.ipb.be/nl/media/4315/prices">http://www.ipb.be/nl/media/4315/prices</a>
	<b>Nostalgie.eu</b>	49.164 bezoekers/jaar	21€ / duizend advertenties (formaat medium rectangle)			<a href="http://www.nostalgie.eu/nl/informatie/adverteren/#mid">http://www.nostalgie.eu/nl/informatie/adverteren/#mid</a>	

Tabel 25: Bereik en advertentieprijsen per kanaal (kranten, magazines, televisie en radio)

### 3.1.2. Traditionele media als communicatiekanalen

De traditionele broadcasters tv en radio zijn nog steeds het meest logische kanaal indien men de grootst mogelijke doelgroep wenst te bereiken, en tegelijk het meest kostenefficiënt indien men een brede communicatie beoogt.

Binnen de groep van gedrukte pers hebben kranten nog steeds een relatief sterk bereik, dat slechts langzaam afkalft jaar op jaar. Magazines hebben het afgelopen decennium meer bereik verloren, maar zijn minder relevant in deze topic aangezien week- of maandbladen al minder gebruikt werden voor overheidscommunicaties en –aankondigingen.

De grootste uitdaging voor de krantenuitgevers is de verregaande digitalisering van de mediaconsumptie. Internationale consumptiegegevens tonen dat de hoeveelheid besteedde tijd aan deze geprinte media jaar op jaar afneemt. De papieren oplages van het gros van de uitgevers dalen hierdoor jaar op jaar. De nieuwsmedia trachten deze teruggang op te vangen door middel van een tweesporenbeleid, waarbij men gaandeweg de papieren kanalen vervangt door hun digitale nieuwswebsites. Daardoor blijkt dat de bevolking zowel nieuws als entertainment nog vaak consumeert via deze traditionele persgroepen. Uit het Vlaamse jaarlijkse Digimeter rapport blijkt dat de krant nog door meer dan een derde van de populatie dagelijks voor nieuws wordt gebruikt.

#### DIFFERENT SOURCES FOR FOLLOWING THE NEWS

	EVER	MONTHLY	DAILY	EVOLUTION DAILY (2014-2013) <sup>1</sup>
Radio	89,7%	79,4%	<b>65,8%</b>	-0,2
National television	87,2%	79,9%	<b>60,1%</b>	+1,2
Desktop/laptop	76,0%	63,0%	<b>40,8%</b>	-1,7
Newspaper	81,7%	58,9%	<b>37,4%</b>	-1,3
GSM/Smartphone	52,6%	39,7%	<b>24,3%</b>	+7,6
Tablet	52,5%	40,3%	<b>23,3%</b>	+8,8
Regional television	73,9%	46,2%	<b>20,8%</b>	-0,3

Table 41: Different sources for following the news (N=2.028).

Tabel 26: Digimeter 2014 rapport

Uit de tabellen van sectie 3.1.1. blijkt dat reclametarieven voor de papieren kranten en de digitale online versie regelmatig in één bundel worden aangeboden. Indien men als overheid investeert in de aankoop van reclame-ruimte in de papieren versie, bestaat dus de opportuniteit om voor een kleine meerkost tegelijk een digitale campagne te kunnen voeren.

### 3.1.3. Nieuwe media als communicatiekanalen

Zoals vermeld, focussen de gegevens in de tabellen enkel op de volgende kanalen: kranten, magazines, televisie en radio. Uit de focusgroepgesprekken en de kwantitatieve vragenlijsten kwamen er ook andere kanalen naar voren die zij interessant vonden om de doelgroepen te bereiken over (de aankondiging van) openbare onderzoeken.

Zo bleek er interesse te zijn in een advertentie op het sociaal medium Facebook. Het Digimeter rapport van 2016 toont aan dat 74,7% van de Vlamingen een account hebben of hebben gehad op Facebook. Daarenboven peilde het Digimeter rapport naar het meest geliefde sociale medium onder de Vlaamse bevolking en ook daar ging de voorkeur uit naar Facebook.

#### ACCOUNT HOLDERS ON LISTED SOCIAL MEDIA

	Ever had an account	Own/ personal account	Shared account	Deleted account	Use without logging in
Facebook	74,7%	69,3%	2,2%	3,2%	2,0%
YouTube	39,6%	36,6%	1,9%	1,1%	21,1%
Google+	43,4%	39,9%	1,3%	2,2%	8,9%
Twitter	34,1%	28,6%	0,8%	4,7%	2,8%
LinkedIn	33,9%	29,9%	0,6%	3,4%	2,3%
Instagram	33,0%	30,6%	0,8%	1,6%	2,5%
Pinterest	27,2%	23,8%	0,6%	2,9%	2,7%
Foursquare	13,4%	10,0%	0,4%	3,0%	1,2%
Tumblr	11,1%	8,6%	0,3%	2,2%	2,7%
Swarm	11,9%	10,3%	0,4%	1,2%	0,5%
Reddit	5,5%	4,5%	0,3%	0,7%	3,1%
Slack	6,6%	5,5%	0,3%	0,8%	0,6%
We heart it	6,3%	5,4%	0,2%	0,7%	0,8%
Ello	4,4%	3,1%	0,3%	1,0%	0,2%

Tabel 27: aantal Vlamingen met een account op diverse sociale media

Via Facebook is het mogelijk om een specifieke advertentie enkel en alleen aan één bepaalde doelgroep te tonen. Deze doelgroep wordt bijvoorbeeld geselecteerd op basis van hun locatie/hun postcode<sup>13</sup>. De kostprijs van zo'n advertentie varieert naargelang de grootte van het publiek dat je wenst te bereiken, en het soort actie je verwacht van degene die de advertentie zien. Facebook geeft de keuze tussen twee modellen: betalen per keer dat er is doorgelikt op een link, of betalen voor het aantal surfers in wiens facebook feed de advertentie/aankondiging is getoond.

Indien men voor het kost per click-model<sup>14</sup> gaat, en dus hoopt dat de bezoekers die de aankondiging in hun Facebook-feed zien verschijnen ook klikken op de link, dan bedraagt de gemiddelde kostprijs in België €0.7 kost per click (CPC)<sup>15</sup>. Indien men als adverteerder

<sup>13</sup> [https://www.facebook.com/business/help/633474486707199/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/business/help/633474486707199/?helpref=hc_fnav)

<sup>14</sup> Bij het cost per click-model betaalt de adverteerder voor elke bezoeker die doorklikt naar zijn website.

<sup>15</sup> Nanigans (2016) 'European Facebook Advertising Benchmark Report', 31 juli 2016. Online: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/234606/Nanigans\\_-\\_European\\_Facebook\\_Advertising\\_Benchmark\\_Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/234606/Nanigans_-_European_Facebook_Advertising_Benchmark_Report.pdf)

eerder opteert voor het aantal keren dat de advertenties is getoond aan Facebook bezoekers, dan bedraagt de gemiddelde Belgische kostprijs €2.5 per duizend impressies (zgn. CPM-model). De vuistregel in beide formules is dat hoe groter het volume je bereikt, hoe lager de gemiddelde prijs wordt.

De adverteerder kan ofwel een dag limiet instellen wat betreft het besteedbare budget, ofwel een limiet instellen van het aantal gebruikers deze wil bereiken. De aankondiging houdt dan op met verschijnen eens ofwel het dagbudget is bereikt, of eens een aantal gewenste impressies is bereikt<sup>16</sup>.

Naast de in sectie 3.2.3 vermeldde traditionele informatie- en communicatiekanalen kan een investering in een intensiever gebruik van sociale media verscheidene opportuniteiten bieden. Ten eerste zou er een poot met aanwezigheid in sociale media kunnen uitgewerkt worden voor overheidsaankondigingen, gezien de grote penetratie van het Facebook platform onder Vlaamse gebruikers, en de precisie waarmee informatiecampagnes kunnen opgevolgd worden. Volgens Digimeter heeft iets meer dan 70% van de bevolking een Facebook-account, en logt 66,9% regelmatig in.<sup>17</sup>

Cost-per-click-campagnes zijn het meest aangewezen voor het breder verspreiden van rechtstreekse links naar meer gedetailleerde website-pagina's met informatie over bv. de verplichte informatie- en inspraakvergadering, de specifieke pagina's op de websites van de betrokken overheden, en complexe projecten. Cost-per-duizend campagnes zijn eerder geen kostenefficiënt instrument, aangezien het aantal impressies de overheid te weinig informatie geeft over hoeveel personen een aankondiging effectief hebben gezien en aangeklikt.

Twitter daarentegen is geen gepast sociaal medium om aankondigingen te verspreiden, aangezien dit medium enkel 'smoothly digital' en 'digital all-stars' bereikt, en zelfs binnen die groepen nog in beperkte mate. Volgens Digimeter 2016 logt 20% van de Vlamingen met een Twitter-account minder dan maandelijks in.

Dankzij de relatieve digitale laagdrempeligheid van het Facebook-kanaal bereikt men hiermee in ieder geval de gebruikersprofielen van 'digital fighters', 'smoothly digital', en 'digital all-stars'. Voor de andere profielen (digital outcasts, hopelessly undigital, digitally self-excluded) zijn het gemeentelijke informatieblad en De Streekkrant de uitverkoren kanalen, aangezien deze sterk naar voren kwamen uit de groepsgesprekken. Iedere gemeente heeft echter een verschillend bereik, waardoor ook de verschillende advertentietarieven verschillen. Meer informatie over de advertentietarieven van het gemeentelijk informatieblad, kan men terugvinden op de website van de desbetreffende gemeente.

Enkele respondenten haalden aan gebruik te maken van affiches om te communiceren over openbare onderzoeken. Het plaatsen van affiches, bijvoorbeeld in bushokjes, gebeurt in Vlaanderen door meerdere bedrijven, zoals Clear Channel<sup>18</sup>, JCDecaux<sup>19</sup>, ... waardoor het bereik en de advertentieprijs wederom erg variëren. Daarnaast bestaan er in alle steden en gemeenten publieke aanplakplaatsen voor openbare aankondigingen. Om te vermijden

---

<sup>16</sup> [https://www.facebook.com/business/help/527780867299597/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/business/help/527780867299597/?helpref=hc_fnav)

<sup>17</sup> Digimeter (2015) Jaarrapport. <https://www.iminds.be/en/gain-insights/digimeter/2015>

<sup>18</sup> <http://www.clearchannel.be/nl-be/oplossingen/stadsmeubilair>

<sup>19</sup> <http://www.jcdecaux.be/#/>

dat deze manieren van communiceren volledig wordt weggedrongen door de private spelers, moet erover gewaakt worden dat de lokale besturen voldoende van dergelijke publieke aankondigingsplekken behouden. Terzijde, dergelijke publieke aanplakpunten zijn niet alleen belangrijk als plaatsen waar publieke actoren kosteloos kunnen communiceren met het publiek, ze zijn ook democratischer naar het lokale verenigingsleven toe, voor wie de reclametarieven van spelers als Clear Channel of JCDecaux onbetaalbaar zijn.

Ook de prijzen van een digitale applicatie en een website variëren sterk naarmate het design van de applicatie of website, het type applicatie of website, etc. Iedere 'digital application designer' of 'webdesigner' bepaalt deze prijzen voor zichzelf. De prijs voor een domeinnaam in België voor één jaar is 35€, voor twee jaar bedraagt dit 64€, voor drie jaar 90€, enz.<sup>20</sup>.

Indien men het grote publiek snel vertrouwd wil maken met online applicaties zijn tv, radio en dagbladen (in die volgorde) nog steeds de kanalen met de hoogste impact. Een campagne op de grote broadcastmedia van tv en radio bereikt nog steeds de grootste groep mensen op de snelste manier. Parallel daarmee kunnen online applicaties ook permanent aanwezig zijn op de digitale versies van nationale krantentitels. Er zal met de krantenuitgevers moeten overlegd worden op welke manier de zichtbaarheid van aankondigingen binnen de digitale versies van de verscheidene krantentitels kan versterkt worden op een zo efficiënt mogelijke manier. De kranten met regionale subsecties (Nieuwsblad, Het Laatste Nieuws Regio, ...) kunnen een fijnmaziger communicatiestrategie ondersteunen. Het nadeel is dat de lokale krantentitels steeds met een kost-per-duizend model werken, en het kost-click-model nog onvoldoende ingeburgerd is. Enkel indien er met de kranten een meer regio-specifieke vermelding van aankondigingen kan uitgewerkt worden zal dit de kost kunnen drukken, aangezien er dan geen nationale campagnes moeten gevoerd worden.

Ook de prijs van een infolijn over openbare onderzoeken verschilt sterk van telefonieprovider tot telefonieprovider, van abonnement tot abonnement, etc.

In de focusgroepgesprekken werd ook gesuggereerd om digitale nieuwsbrieven in verband met de aankondiging van openbare onderzoeken uit te sturen. Enkele online diensten, zoals E-mailinglist<sup>21</sup>, Creativiteit.be<sup>22</sup>, enz. bieden het gemakkelijk en professioneel versturen van digitale nieuwsbrieven aan. Ook hier varieert de prijs van bedrijf tot bedrijf.

---

<sup>20</sup> <http://www.domeinnaam.be/land.php?landcode=21>

<sup>21</sup> <http://www.emailinglist.be/>

<sup>22</sup> <http://www.creativiteit.be/waar-ik-goed-in-ben/nieuwsbrief/>

### 3.1.4. Financiële haalbaarheidsstudie – Besluit en aanbevelingen

Er van uitgaand dat de verscheidene verplichte kanalen blijven gebruikt worden (Belgisch Staatsblad, aanplakking, websites van betrokken overheden, informatie- en inspraakvergaderingen, aangetekend schrijven, ...) is de **meest kostenefficiënte manier** om het communicatieportfolio van de openbare overheden voor bekendmakingen aan en informeren van de burgers uit te breiden een investering in aanwezigheid op **sociale media**.

**Facebook** is momenteel het meest populaire sociale medium in Vlaanderen, en is zowel qua kostenefficiëntie als qua bereikpotentieel momenteel het meest beloftevol. De beste kostenefficiëntie zal bereikt worden indien men voor het kost-per-click model kiest.

Daarnaast kunnen op middellange termijn **eventuele plug-ins** ontwikkeld worden die ingebed zijn in **de digitale nieuwsplatformen van de lokale media**. Deze zullen moeten gelanceerd worden met een relatief duurdere campagne op de traditionele broadcastkanalen van tv en radio. Vervolgens zal er een permanente zichtbaarheid van deze plug-ins nodig zijn om het gebruik ervan voldoende in te burgeren. Hiervoor zouden het best **bilaterale gesprekken** worden gevoerd **met de grote uitgeversgroepen** om tot een **structureel samenwerkingsverband** te komen. Dan kunnen de plug-ins continu aanwezig zijn op de pagina's, analoog aan de permanente aanwezigheid van immobiliën- of zoekertjes plug-ins op de huidige nieuwswebsites.

De kostprijs van de ontwikkelingskost van het informatiesysteem achter deze plug-in is moeilijk in te schatten zonder een goede analyse van de reeds bestaande informatiesystemen. Dit valt buiten de scope van deze analyse. Wel kan vermeld worden dat de gemiddelde kostprijs om een gebruiker een app te laten installeren via een Facebook-campagne voor België geschat wordt op €1,22 per gebruiker<sup>23</sup>.

#### Aanbeveling 1 – AANWEZIGHEID OP SOCIALE MEDIA

Lancering van een sociale media aanwezigheid op Facebook is het meest kostenefficiënt mits er voor het kost-per-click model wordt gekozen, en is voldoende laagdrempelig om het overgrote deel van de digitale gebruikers gemakkelijk te bereiken.

#### Aanbeveling 2 – MULTI CHANNEL

Een multi-kanaal benadering met een mix van traditionele mediakanalen en nieuwe mediakanalen blijft de aangewezen methode om ruchtbaarheid te geven aan het bestaan van sociale media informatiekkanalen in een eerste lanceringsfase, en om alle gebruikersprofielen adequaat te bereiken in de opvolgingsfases.

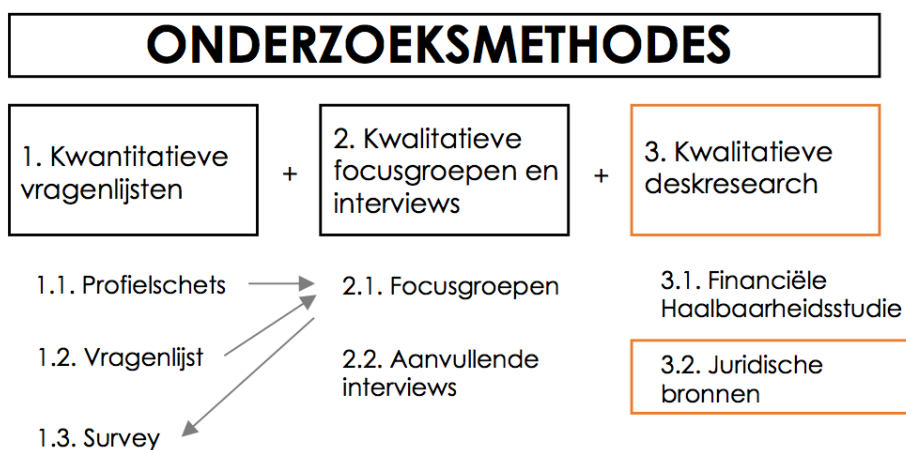
<sup>23</sup> Salesforce (2013) The Facebook Ads Benchmark Report. Online:

### **Aanbeveling 3 - SAMENWERKEN**

Alleen structurele samenwerkingsverbanden tussen digitale nieuwsmedia kunnen permanente aanwezigheid en visibiliteit garanderen van eventueel te ontwikkelen apps/plug-ins ingebed in de nieuwswebsites.



## 3.2. Juridische bronnen



Afbeelding 22: onderzoeksfase juridische bronnen

### 3.2.1. Rechtsgronden voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten

Hieronder volgt een herhaling van het overzicht van informatie- en communicatiekanalen waarin het openbaar onderzoek van ruimtelijke instrumenten verplicht moet worden aangekondigd.

Verplichte informatie- en communicatiekanalen	Ruimtelijk instrument
Aanplakking in elke betrokken gemeente	Structuurplannen, RUP's, in de wetgeving opgesomde vergunningsaanvragen, alternatievenonderzoeksnota, voorkeursbesluit of projectbesluit complex project, aanvraag planologisch attest,
Belgisch Staatsblad	Structuurplannen, RUP's, voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Minstens drie dagbladen	Structuurplannen, RUP's, voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Gemeentelijk infoblad	Gemeentelijke RUP's volgens integratiedecreet, alternatievenonderzoeksnota complex project
Openbare radio	Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV), gewestelijke RUP's, bepaalde gevallen van voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Openbare televisie	RSV
Website van betrokken overheid/overheden	Structuurplannen, RUP's, voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Website van de dienst bevoegd voor MER,	Voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Website complexe projecten	Voorkeursbesluit of projectbesluit complex project

Minstens één informatie- en inspraakvergadering	Structuurplannen, 1 per provincie voor RSV, in bepaalde gevallen voorkeursbesluit of projectbesluit complex project
Eén participatiemoment	Startnota RUP's volgens het integratiedecreet
Aangetekende brief	Eigenaar van perceel palend aan bepaalde aanvragen stedenbouwkundige vergunning, eigenaar van aanpalende percelen bij wijziging verkaveling, in sommige gevallen van voorkeursbesluit of projectbesluit complex project, eigenaars aanpalende percelen bij aanvraag planologisch attest

Tabel 28: huidige informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken van ruimtelijke instrumenten

Verplichtingen omtrent openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten vloeien voort uit diverse rechtsgronden:

- De Vlaamse Codex Ruimtelijke Ordening (=VCRO) wat betreft structuurplannen, RUP's opgemaakt volgens de huidige procedure, stedenbouwkundige verordeningen opgemaakt vòòr 1 mei 2017, stedenbouwkundige vergunningen en verkavelingsvergunningen,
- Het **Integratiedecreet**<sup>24</sup> wat betreft de RUP's opgemaakt volgens de geïntegreerde procedure,
- Het Decreet betreffende de **omgevingsvergunning** en bijhorende uitvoeringsbesluiten en wijzigingen wat betreft de omgevingsvergunning (vroegere stedenbouwkundige vergunningen, verkavelingsvergunningen en milieuvergunningen),
- Het decreet betreffende de **complexe projecten** voor wat betreft grootschalige projecten die de procedure volgens dit decreet doorlopen,
- Het **BVR** betreffende de openbare onderzoeken over aanvragen tot stedenbouwkundige **vergunning**, verkavelingsaanvragen en aanvragen tot verkavelingswijziging wat betreft stedenbouwkundige vergunningen, verkavelingsvergunningen en verkavelingswijzigingen,
- Het **BVR** houdende regeling van het openbaar onderzoek over stedenbouwkundige **verordeningen** (in werking vanaf 1 mei 2017) wat betreft stedenbouwkundige verordeningen opgemaakt na 1 mei 2017,
- Het BVR tot bepaling van de nadere regels inzake het **planologisch attest** (20/03/2013),
- Het **BVR** van 28 oktober 2005 betreffende de **verspreiding** van **milieu-informatie** gaat niet specifiek over ruimtelijke instrumenten, maar regelt de verspreiding van informatie over milieuaangelegenheden, zoals

<sup>24</sup> Voluit heet dit het 'Decreet tot wijziging van de regelgeving voor ruimtelijke uitvoeringsplannen teneinde de planmilieueffectrapportage en andere effectenbeoordelingen in het planningsproces voor ruimtelijke uitvoeringsplannen te integreren door wijziging van diverse decreten'. Voor een vlottere leesbaarheid van het rapport spreken we over het 'Integratiedecreet'. Het decreet verscheen op 19 augustus 2016 in het Belgisch Staatsblad, en is op 1 mei 2017 in werking getreden

milieueffectrapportages, milieubeleidsvereenkomsten en veiligheidsrapportages.

### 3.2.2. Andere juridische bronnen die een impact hebben op openbare onderzoeken

Er is ook wetgeving die niet specifiek focust op ruimtelijke instrumenten, maar die van toepassing zijn voor alle openbare onderzoeken:

- Het **verdrag van Aarhus**, voluit het verdrag inzake toegang tot informatie, inspraak voor de bevolking en mogelijkheid van verhaal in milieuzaken, is veruit het belangrijkste verdrag inzake inspraak bij milieuzaken. Onder "milieu-informatie" wordt volgens de definities van het verdrag (art. 2) ook informatie over projecten begrepen, waardoor de link naar ruimtelijke instrumenten wordt gelegd. Het verdrag van Aarhus trad in België in werking op 21 april 2003. De doelstelling van het verdrag (vervat in art. 1) is drieledig: 1) toegang tot informatie (zowel actief als passief), 2) toegang tot de rechter, 3) inspraak bij besluitvorming.

Artikel 6 van het verdrag bepaalt welke informatie er *onder meer* moet worden verstrekt bij een openbaar onderzoek: de voorgestelde activiteit, de verantwoordelijke overheidsinstantie, de aanvang van de procedure, de mogelijkheden voor inspraak, of er een milieueffectrapportage moet worden opgemaakt, ... Het artikel duidt ook welke informatie ten minste wordt gecommuniceerd: een beschrijving van het terrein, van de kenmerken van de activiteit, van de belangrijkste effecten op het milieu, ...

De toegang tot de rechter en de verplichting om hierover informatie te geven zit vervat in artikel 9 van het verdrag.

Op 28 april 2017 publiceerde de **Europese Commissie** een **richtlijn** om burgers van een eerlijke toegang tot de rechter in milieuzaken te verzekeren<sup>25</sup>. De richtlijn verduidelijkt op welke manier individuen en rechtspersonen beslissingen in verband met milieu kunnen aanvechten bij de rechtbanken. De richtlijn bevat enkele verduidelijkingen, relevant voor dit onderzoek. In het kader van artikel 9 van het verdrag van Aarhus, die de toegang tot de rechter verzekert, moet een evenwicht gevonden worden. De Europese richtlijn stelt dat art. 9 niet betekent dat er een onvoorwaardelijke toegang tot de rechter moet zijn. Het is toegelaten om bepaalde voorwaarden op te leggen aan de toegang tot de rechter om een *actio popularis*, waardoor rechtszaken worden aangespannen over futiliteiten, te voorkomen. Anderzijds stelt de richtlijn dat de toegang tot de rechter niet mag worden beperkt tot personen die participeerden aan het proces voorafgaand aan de beslissing (lees voor dit onderzoek: voorafgaand aan de definitieve vaststelling van het ruimtelijk instrument). Ook wat betreft personen die niet participeerden moeten de toegang tot de rechter gegarandeerd blijven. De vraag rijst in hoeverre bepaalde artikels uit de 'Codextrein' hieraan voldoen.

Verder bepaalt de richtlijn dat de burger voldoende praktische informatie moet krijgen over de toegang tot de rechter. Er wordt hieraan toegevoegd dat het tot de discretionaire bevoegdheid van de lidstaten behoort om dit in te vullen. De Europese richtlijn legt de focus op drie zaken:

---

<sup>25</sup> Commission Notice on Access to Justice in Environmental Matters, 28.04.2017.

1° doelpubliek: de informatie moet een zo groot mogelijk deel van de bevolking bereiken. Er wordt opgemerkt dat "*providing practical information only on a website may be insufficient, given that a considerable section of the population might not have access to web-based resources. While it is an effective and efficient tool, it should be complemented by other measures.*"<sup>26</sup>

2° inhoud van de informatie: de informatie moet alle relevante aspecten bevatten die een persoon nodig heeft om te beslissen over het al dan niet aanhangig maken van een zaak bij de rechtbank. Bovendien moet deze informatie volledig, accuraat en up to date zijn. Ook recente wetwijzigingen in verband met de procedure tot toegang tot de rechter moeten worden vermeld.

3° wat betreft presentatie stelt de richtlijn het volgende: "*the information should be clear and understandable for a non-lawyer*"<sup>27</sup>.

**Ter besluit:** het verdrag van Aarhus bevat geen bepalingen over welke publicatiekanalen moeten gebruikt worden om het publiek voldoende te informeren, maar legt wel vast wélke informatie er moet gecommuniceerd worden.

- Het decreet houdende de **normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie** wil de kwaliteit van de overheidscommunicatie waarborgen. Op 23.07.2016 trad een decreetwijziging in werking, die onder andere de normen rond overheidscommunicatie wou actualiseren en vereenvoudigen, om te leiden tot een grotere transparantie en betere toepasbaarheid. Het decreet heeft geen voorkeur aan een bepaald communicatiekanaal en geeft geen opsomming van de kanalen waarin de overheidscommunicatie moet gebeuren. Het decreet bevat voorwaarden voor overheidscommunicatie die gelden voor élk communicatiekanaal. Artikel 3 legt op dat de Nederlandse standaardtaal moet worden gebruikt, maar stelt dat dit niet betekent dat in bepaalde mondelinge communicatie geen tussentaal en dialect mag worden gebruikt. Het idee om zoveel mogelijk personen, verenigingen of organisaties van de doelgroep te bereiken, zit vervat in artikel 4. De memorie van toelichting wijst op het proportionaliteitsbeginsel tussen de ingezette middelen en de doelstelling en merkt op dat het vaak niet mogelijk is om iedereen van een doelgroep effectief te bereiken. Artikel 7 legt op dat de Vlaamse overheid herkenbaar moet zijn als afzender van de communicatie, en dit ongeacht het kanaal of medium. Specifiek voor externe media (waaronder ook sociale media) schrijft het decreet extra voorwaarden in (zie elders in dit rapport).

**Ter besluit:** Het decreet houdende de normen voor Vlaamse overheidscommunicatie heeft geen voorkeur aan een bepaald communicatiekanaal en geeft geen opsomming van de kanalen waarin de overheidscommunicatie moet gebeuren. Het decreet bevat voorwaarden voor overheidscommunicatie (zoals het gebruik van de Nederlandse standaardtaal, de

---

<sup>26</sup> Commission Notice on Access to Justice in Environmental Matters, 28.04.2017, p. 58.

<sup>27</sup> Commission Notice on Access to Justice in Environmental Matters, 28.04.2017, p. 59.

herkenbaarheid en de doelstelling om zoveel mogelijk personen te bereiken, die gelden voor élk communicatiekanaal,

- Het decreet betreffende de **openbaarheid van bestuur** (26 maart 2004) heeft een heel ruim toepassingsgebied, met name 'alle bestuursinstanties' (o.a. Vlaams Parlement, diensten van Vlaamse Gemeenschap en Gewest, gemeenten, provincies, polders, kerkfabrieken, ...). Op 26 maart 2004 trad een decreetwijziging in werking, die één regeling uitwerkte voor alle bestuursniveaus van de Vlaamse gemeenschap en het Vlaamse gewest. Bij de decreetwijziging werd het verdrag van Aarhus geïmplementeerd.

Er is een onderscheid gemaakt tussen passieve en actieve openbaarheid van bestuur. Bij **passieve openbaarheid** is het algemeen principe dat elke bestuursinstantie verplicht is om aan eenieder die erom verzoekt de gewenste bestuursdocumenten openbaar te maken. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen milieu-informatie en informatie die niet met het milieu te maken heeft. Bij milieu-informatie zijn er minder uitzonderingsgronden op het vrijgeven van een bestuursdocument.

Het algemeen principe bij **actieve openbaarheid** luidt dat instanties de verplichting hebben om de bevolking systematisch, correct, evenwichtig, tijdig en op verstaanbare wijze te informeren over haar beleid, regelgeving, dienstverlening en over de rechten van de bevolking. Uit de actieve openbaarheid, meer bepaald artikel 28, volgt dat bestuursinstanties moeten informeren, maar er worden geen communicatiekanalen vermeld.

Artikel 35 van het decreet implementeert artikel 9 van het verdrag van Aarhus en stelt dat de beroepsmogelijkheden en – modaliteiten, zoals de beroepstermijn en de bevoegde instantie, worden vermeld. In memorie van toelichting wordt het vermelden van de beroepsmogelijkheden bij elke beslissing aangeduid als basisprincipe van het decreet, vergelijkbaar met het basisprincipe van het verdrag van Aarhus.

**Ter besluit:** het decreet betreffende de openbaarheid van bestuur bevat geen bepalingen omtrent de soort communicatiekanalen die moeten worden gebruikt.

- Het **BVR** over de **verspreiding van milieu-informatie** stelt dat milieu-informatie "op elektronische wijze" onder de bevolking verspreid moet worden en dat ze toegankelijk moet zijn via "openbare telecommunicatienetwerken". Deze definities worden niet verduidelijkt. Belangrijk is dat bij elke beslissing de beroepsmogelijkheden en modaliteiten vermeld moeten worden, waarmee dit decreet art. 9 §5 van het verdrag van Aarhus implementeert.
- De **Europese richtlijn 2016/2102** inzake de **toegankelijkheid** van de **websites** en **mobiele applicaties** van overheidsinstanties (28 oktober 2016). Anno 2017 bestaat er een omzendbrief van de Vlaamse regering omtrent de toegankelijkheid van overheidswebsites. Uit onderzoek blijkt echter dat slechts weinig websites hieraan voldoen. De Europese richtlijn zal een grotere impact op de praktijk hebben, door de invoering van een klachten-en controlesysteem. De Europese richtlijn wordt geïmplementeerd in de Vlaamse wetgeving via een wijziging van het Bestuursdecreet.

De richtlijn focust op (web)toegankelijkheid voor mensen met een beperking en wil een geharmoniseerd kader opmaken. Het doel hiervan is om belemmeringen uit de weg te ruimen die personen met een beperking beletten om op gelijke basis aan het maatschappelijke leven deel te nemen. In vorige mededelingen, verordeningen en kaderprogramma's duiden de Europese instellingen reeds herhaaldelijk het belang van inclusiviteit en toegankelijkheid aan. Zowel de tekst, downloadbare documenten, wederzijdse interactie (zoals een identificatieprocedure) als alle andere documenten moeten voldoen aan deze richtlijn.

De richtlijn merkt op<sup>28</sup> dat niet alle content die op websites/mobiele applicaties verschijnt, toegankelijk moet zijn voor personen met een beperking. Voor zover het redelijkerwijs mogelijk is, kunnen aan de websites/mobiele applicaties toegankelijke alternatieven worden gekoppeld. Specifiek voor kaarten met navigatiedoelstellingen (bijvoorbeeld een interactieve kaart die aangeeft waar de bezwaren worden ingediend) moet een toegankelijk alternatief worden geboden, zoals een postadres<sup>29</sup>.

Er zijn vier beginselen inzake toegankelijkheid: waarneembaarheid, bedienbaarheid, begrijpelijkheid en robuustheid.

De richtlijn stelt tevens dat overheidsinstanties deze richtlijn moeten toepassen voor zover zij geen onevenredige last met zich meebrengen<sup>30</sup>. In bepaalde gevallen is het onmogelijk om een specifieke content volledig toegankelijk te maken.

Er zijn geen concrete voorbeelden bij de richtlijn over hoe een toegankelijke website er dient uit te zien, bijvoorbeeld wat betreft lay-out, lettertype en kleurgebruik.

**Ter besluit:** de Europese richtlijn omtrent de toegankelijkheid van websites en mobile applicaties van overheidsinstanties wordt vertaald naar Vlaamse wetgeving via het nieuwe Bestuursdecreet. Zowel de tekst, downloadbare documenten, wederzijdse interactie (zoals een identificatieprocedure) als alle andere documenten die beschikbaar zijn via een website of mobile applicatie moeten voldoen aan deze richtlijn, waardoor dit een belangrijk aandachtspunt vormt bij de formulering van de beleidsaanbevelingen in dit rapport.

- In de **Beleidsbrief Algemeen regeringsbeleid 2016-2017**, op 21 oktober 2016 ingediend door minister-president Geert Bourgeois wordt verklaard dat de minister "de communicatie van de Vlaamse overheid (wil) verbeteren door meer aandacht te besteden aan klare taal en heldere communicatie." Er zal een charter 'Heerlijk heldere teksten' worden ingevoerd, dat als referentiekader en controlelijst zal dienen voor alle medewerkers van de Vlaamse overheid. De principes van klare taal moeten worden toegepast bij beleidsteksten, communicatieacties en bij elke vorm van interactie en contact met burgers.

---

<sup>28</sup> Randnummer 28 van de Europese richtlijn 2016/2102.

<sup>29</sup> Randnummer 29 van de Europese richtlijn 2016/2102.

<sup>30</sup> Randnummer 39 van de Europese richtlijn 2016/2102.

In het kader hiervan kan gewezen worden op de rol van het 'Team Taaladvies', dat deel uitmaakt van het Departement Kanselarij en Bestuur. Team Taaladvies geeft reeds geregeld taalkundig advies over advertenties die een openbaar onderzoek aankondigen, waarbij ze nagaan of de tekst taalkundig correct is en helder is geformuleerd.

**Ter besluit:** de Vlaamse Overheid heeft steeds meer aandacht voor helder en correct taalgebruik, dat in een charter zal worden opgenomen.

- Het **Klachtendecreet** (Belgisch Staatsblad 17/07/2001, wijzigingen gepubliceerd in het BS op 12/07/2011) stelt als basisprincipe, opgenomen in artikel 3 van het decreet, dat iedereen, zowel natuurlijke personen als rechtspersonen, het recht heeft om kosteloos een klacht in te dienen bij een bestuursinstelling, over de handelingen en de werking van die bestuursinstelling. Een omzendbrief (VR 2014/20, "Leidraad voor de organisatie van het klachtenmanagement") bevatte enkele algemene instructies waarnaar elke bestuursinstelling zich moet richten.

Tijdens de loop van dit onderzoek, rees de vraag hoe men kan omgaan met de aankondiging van openbare onderzoeken op sociale media. Wat indien personen reageren op de aankondiging? Is het Klachtendecreet dan van toepassing? Het Klachtendecreet neemt verschillende procedurele voorschriften in acht: alle klachten moeten worden opgenomen in een register en moeten worden afgehandeld binnen 45 kalenderdagen. Is dit haalbaar indien er klachten toestromen via sociale media?

Het Klachtendecreet maakt echter een onderscheid tussen een klacht en de vraag naar informatie. Het is niet ondenkbaar dat mensen bij de aankondiging van een openbaar onderzoek eerder zullen vragen om extra informatie, dan een klacht zullen formuleren. Bij een vraag om informatie moet de verzoeker op een '*snelle en correcte*' wijze worden ingelicht en doorverwezen. Om onder de definitie van een 'klacht' volgens het klachtendecreet te vallen, moet de identiteit en het adres van de aanvrager bekend zijn. Pas in dat geval moet de klacht verplicht worden behandeld door de klachtenbehandelaar. Reacties op sociale media bevatten dikwijls geen juiste of volledige identiteit, noch adres. Om die reden is de klachtenbehandelaar niet verplicht om de reactie te beantwoorden. Ze is immers niet te beschouwen als een klacht volgens het Klachtendecreet, waardoor het Klachtendecreet niet van toepassing is.

**Ter besluit:** Het Klachtendecreet zou een overheid op het eerste zicht er niet van mogen weerhouden om openbare onderzoeken via sociale media aan te kondigen. Indien de identiteit en het adres van de persoon die een reactie plaatst via sociale media niet bekend zijn, kan de reactie niet als een formele klacht worden beschouwd. Om die reden hoeft de reactie niet behandeld te worden door een klachtenbehandelaar zoals het Klachtendecreet voorschrijft. Er wordt door het Klachtendecreet bovendien een onderscheid gemaakt tussen een klacht en een vraag om informatie. Bij vragen om informatie moet de verzoeker 'snel en correct' worden ingelicht en doorverwezen. Er is

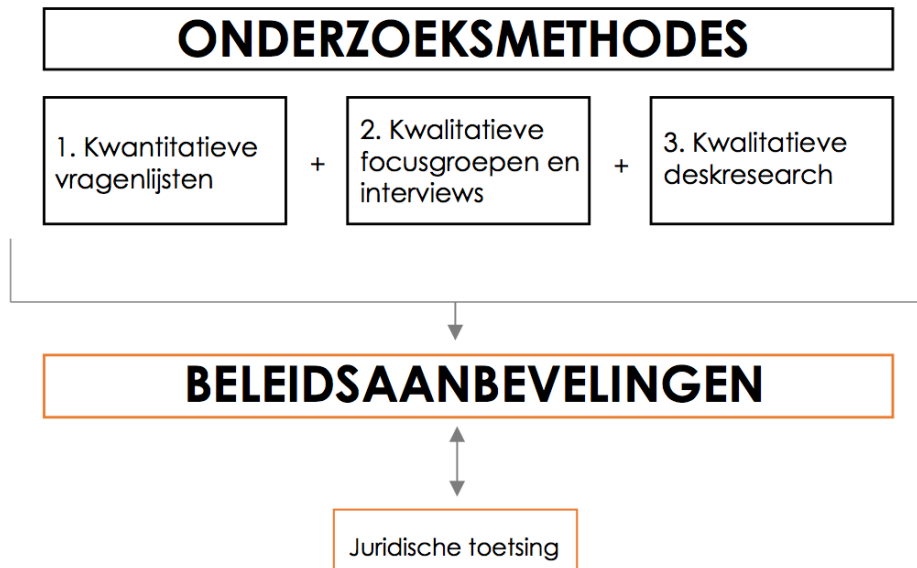


bijgevolg wel een afweging nodig of er voldoende middelen zijn om mensen die snelle en correcte doorverwijzing via vragen om informatie via sociale media op te vangen.

## D. Beleidsaanbevelingen en juridische aandachtspunten

Er werden verschillende onderzoeksmethodes ingezet om finaal te komen tot de formulering van aanbevelingen voor de opdrachtgevers. Gekoppeld aan de formulering van de aanbevelingen worden ook juridische aandachtspunten meegegeven, die voortvloeien uit de juridische toetsing ervan aan alle relevante wetgeving met een impact op openbare onderzoeken.

Er zijn twee sets aanbevelingen geformuleerd. De eerste set aanbevelingen focust op openbare onderzoeken bij ruimtelijke plannen, verordeningen en projecten, samengevat onder de noemer 'ruimtelijke instrumenten'. De tweede set aanbevelingen ontstaat na het verruimen van de onderzoekscope naar openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid, waarbij de consultatiemethoden van het Beleidsplan Ruimte Vlaanderen worden geëvalueerd en getoetst aan de eerste set van aanbevelingen. Aan de hand van deze casestudie wordt bij de tweede set aanbevelingen de opstap gemaakt naar een harmonieuze wetgeving voor alle openbare onderzoeken in het Vlaamse Gewest.



Afbeelding 23: onderzoeksfase beleidsaanbevelingen en juridische toetsing

## 1. Openbare onderzoeken bij ruimtelijke plannen, verordeningen en projecten

Hieronder worden enkele aanbevelingen voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke plannen, verordeningen en projecten geformuleerd. Daarna volgt een besluit met enkele juridische aandachtspunten. De aanbevelingen mogen niet als apart te implementeren suggesties worden beschouwd. Elke aanbeveling hangt samen met een andere en door ze op een holistische manier te implementeren, wordt elke aanbeveling versterkt.

### 1.1. Aanbevelingen voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke plannen, verordeningen en projecten

#### Aanbeveling 1 – TRANSPARANTIE

*Transparantie tijdens het openbaar onderzoek bevordert op een positieve manier de perceptie van openbare onderzoeken bij burgers. Er is nood aan transparantie over de **genomen beslissingen** (met andere woorden, over het traject dat het instrument reeds heeft doorlopen), over de **gevolgen** en de **impact** van het instrument op de burger. Ook transparantie over het **vervolgtraject** van de procedure (aanbeveling 3), met een zo concreet mogelijke timing zal de perceptie bij burgers positief beïnvloeden.*

*Deze transparantie en communicatie stopt niet wanneer het openbaar onderzoek eindigt. Bij openbare onderzoeken over concrete projecten, verwacht de burger tijdens de effectieve uitvoering van de werken regelmatig geïnformeerd te worden over de stand van zaken.*

#### Aanbeveling 2 – PARTICIPATIE MET IMPACT

*Het officiële openbaar onderzoek komt te laat in het proces om een actieve participatie met impact te organiseren. Door **voorafgaand** aan het officiële openbaar onderzoek in te zetten op een **participatief traject** met **meerdere contact- en/of informatiemomenten**, verhoogt de betrokkenheid van de burger en bereik je meer burgers dan tijdens één officieel openbaar onderzoek. Tijdens het participatief traject is het nodig te duiden welke **impact** de burger op het proces heeft en om de verwachtingen ten aanzien van hun (geen loutere aanwezigheid, maar actief meedenken en voorstellen doen) te kaderen. Het betrekken van burgers als ervaringsdeskundigen is hierbij een veelgebruikte techniek. Participatie met impact leidt tot een groter **draagvlak** bij de burger, dat het aantal bezwaren tijdens het officiële openbaar onderzoek doet dalen.*

### Aanbeveling 3 – PROCESVERLOOP

Een belangrijk onderdeel van transparantie is een duidelijke communicatie over het **reeds doorlopen proces** en hoelang het **vervolgproces** nog duurt. Door tijdens het officiële openbare onderzoek te verwijzen naar het participatief traject (zie aanbeveling 2), kan de burger bepaalde vragen reeds beantwoord zien, zonder dit nog te hoeven opwerpen tijdens het openbaar onderzoek.

Duidelijkheid over de timing en de impact van het instrument waarover het openbaar onderzoek gaat, kan ook bijdragen aan het urgentiegevoel (aanbeveling 5).

### Aanbeveling 4 – HEERLIJK HELDER

Er is een grote nood aan een meer **eenvoudig taalgebruik** en het **herleiden van de informatie tot de essentie**. Onbegrijpelijke afkortingen (GRUP, GRS, ...), vakjargon en kadastrale nummers zorgen voor een moeilijk begrijpbare boodschap. Helder taalgebruik leidt tot **een laagdrempelige en toegankelijke communicatie**, waardoor men zich meer betrokken zal voelen.

Essentiële informatie voor de burger is wat er precies ter openbaar onderzoek ligt, waarom dit instrument wordt opgemaakt, welke gevolgen hieraan gekoppeld zijn (samenhangend met aanbeveling 5), op welke manier en tot wanneer er bezwaar kan ingediend worden.

### Aanbeveling 5 – URGENTIEGEVOEL

De huidige aankondigingen van openbare onderzoeken zetten niet in op de creatie van een urgentiegevoel bij de burger. Dit zal echter, gecombineerd met een laagdrempelige en toegankelijke manier van het openbaar onderzoek aan te kondigen, de betrokkenheid van de burger vergroten. Het urgentiegevoel creëren kan door **meer nadruk** te leggen op de **gevolgen** en de concrete **impact** van het plan, de verordening of het project. De burger meer attent maken op de impact en gevolgen, zowel voor haar persoonlijk als voor de onmiddellijke woon-of werkomgeving, draagt bovendien bij tot een **grotere transparantie** (aanbeveling 1).

### Aanbeveling 6 – RADICAAL DIGITAAL

De visie om steeds meer en exclusief in te zetten op digitale communicatie heeft nuancering. Een basisdoelstelling van de aankondiging van het openbaar onderzoek is om zoveel mogelijk betrokkenen te bereiken. Een **inclusieve overheid** zet daarom in op zowel digitale als analoge communicatie. Het is een **én- én verhaal**, waarin digitale en analoge communicatie **gelijkwaardig** zijn. Kiezen voor één van beide communicatievormen verkleint het aantal bereikte burgers, wat de basisdoelstelling van het openbaar onderzoek in het gedrang brengt.

Tegelijkertijd zet de overheid in op **meer vooruitstrevende digitale communicatie**, zoals sociale media en digitale applicaties.

### Aanbeveling 7 – DOORVERWIJZEN EN VERBINDEN

Openbare onderzoeken worden op eenzelfde moment op meerdere manieren aangekondigd. De aankondiging dient om de burger door te verwijzen naar een (fysieke of digitale) locatie waar het volledige dossier kan worden geraadpleegd. Door alle communicatiekanalen met elkaar te verbinden (bijvoorbeeld door bij een advertentie een QR-code op te nemen die de burger doorverwijst naar de website) en **vanuit elk kanaal** de burger door te verwijzen **naar het volledige dossier**, wordt een **sluitend netwerk** gevormd waarbinnen de burger alle nodige informatie kan vergaren. Ook bij de vorming van dit netwerk wordt ingezet op zowel digitale als analoge doorverwijzingssystemen (aanbeveling 6).

### Aanbeveling 8 – KWALITEITSGARANTIE

Om een correcte uitvoering van de aankondiging van een openbaar onderzoek te garanderen, is het raadzaam om een kwaliteitsgarantie door te voeren. Een orgaan, verbonden aan de overheid, **verzekert** hierbij dat **alle modaliteiten** van het openbaar onderzoek worden **gevolgd**.

## 1.2. Openbare onderzoeken bij ruimtelijke plannen, verordeningen en projecten - Besluit en juridische aandachtspunten

Uit het voorgaande onderzoek, waarbij diverse kwalitatieve onderzoeksmethoden werden ingezet, worden acht aanbevelingen gedestilleerd. In het kader van dit onderzoek werden de rechtsgronden voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten geanalyseerd, alsook andere relevante juridische bronnen, zoals het Verdrag van Aarhus. De hierboven vermelde aanbevelingen werden tijdens de formulering ervan voortdurend getoetst op hun juridische haalbaarheid.

Hieronder volgt een besluit van het onderzoek naar aanbevelingen voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten gekoppeld aan enkele juridische aandachtspunten.

De eerste aanbeveling roept op tot **transparantie** en hangt in grote mate samen met de tweede aanbeveling, die **participatie** vooropstelt. De meest recente regelgevingen op vlak van ruimtelijke instrumenten hebben deze aanbevelingen reeds geïncorporeerd en willen inzetten op informatieverstrekking en vroegtijdige participatie. Zowel het Integratiedecreet, het omgevingsvergunningsdecreet als het Decreet Complexe projecten zetten participatie, communicatie en meerdere overlegmomenten doorheen het hele proces voorop. Het Decreet complexe projecten voorziet in bepaalde gevallen in minstens één informatie- en inspraakvergadering omtrent het voorkeurs- en projectbesluit. Aanvragen tot omgevingsvergunning waarbij een milieueffectrapportage vereist is, is verplicht tot de organisatie van een informatievergadering. Het Integratiedecreet legt één participatiemoment op bij de bekendmaking van de startnota van een RUP. De huidige wetgeving op vlak van ruimtelijk instrumentarium (de VCRO, verschillende Besluiten van de Vlaamse regering, enzoverder: voor een overzicht van rechtsgronden voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten wordt verwezen naar het onderdeel 'deskresearch' 'juridische bronnen', punt 3.2.1) legt geen beperkingen op wat betreft het aantal informatie- of participatiemomenten. Het staat de initiatief nemende overheid vrij om meer informatie- of participatiemomenten te organiseren dan wettelijk vastgelegd. De huidige wetgeving op vlak van ruimtelijk instrumentarium legt de **minimumgrens** vast. Uit de analyse van verschillende andere relevante juridische bronnen die een impact hebben op openbare onderzoeken (zoals het Verdrag van Aarhus en het decreet over de Vlaamse overheidscommunicatie: voor een overzicht van andere juridische bronnen die een impact hebben op openbare onderzoeken wordt verwezen naar het onderdeel 'deskresearch' 'juridische bronnen', punt 3.2.2), bleek dat er geen praktische verplichtingen zijn over de manier waarop de burger betrokken wordt, bijvoorbeeld over het aantal informatiemomenten of over de wijze waarop burgers moeten worden uitgenodigd. Deze wetgeving legt eerder het te bereiken **doel** vast, zoals de toegang tot informatie en tot de rechter verzekeren (Aarhus) en de kwaliteit van de Vlaamse overheidscommunicatie waarborgen (Decreet overheidscommunicatie).

Doorheen het kwalitatief onderzoek bleek dat de wettelijk verplicht te communiceren informatie bij het openbaar onderzoek **niet steeds** voldoet **aan de informatievragen** die bij burgers leven: wat is het doel van de werken? Is er hinder zoals parkeerverbod en wegomleidingen? Wat is de kostprijs? Wanneer worden de werken uitgevoerd? Bovendien komt het **officiële openbaar onderzoek te laat** in de procedure dat het ruimtelijk instrument

doorloopt om nog een grote mate van participatie toe te laten. Participatiemomenten, bijvoorbeeld om alternatieven te onderzoeken, vinden geruime tijd vòòr het openbaar onderzoek plaats. Het openbaar onderzoek vormt het sluitstuk van het proces en is het laatste moment waarop burgers bezwaren kunnen indienen en opmerkingen kunnen geven. Tijdens dat openbaar onderzoek wordt het einddoel niet meer in vraag gesteld. Zoals vervat in aanbeveling 3, **procesverloop**, kan hierop ingespeeld worden door bij het openbaar onderzoek het hele procesverloop te duiden. De burger krijgt op die manier meer inzicht in de reeds doorlopen procedure en ziet waar haar participatie een **impact** heeft gehad, wat leidt tot een groter **draagvlak** (cf. aanbeveling 2).

Uit de focusgroepen bleek ook dat het gehanteerde taalgebruik moeilijk is, te technisch, met veel vakjargon en afkortingen. Aanbeveling 4 pleit voor '**Heerlijk helder**' taalgebruik, analoog aan de intentie van de Vlaamse Regering tot de opmaak van een charter. Meer helder taalgebruik kan bijvoorbeeld door geen afkortingen of kadastrale nummers te vermelden bij de aankondiging van een openbaar onderzoek. De VCRO, bijhorende wijzigingen, en diverse uitvoeringsbesluiten bepalen welke elementen de aankondiging van een openbaar onderzoek minstens moeten bevatten. Zo is het wettelijk verplicht om de begin- en einddatum van het openbaar onderzoek te vermelden, het adres waarop bezwaren worden bezorgd en het adres waarop het dossier ter inzage ligt. De kadastrale identiteit, wat volgens verschillende deelnemers aan de focusgroepen onbegrijpelijke informatie is, is wettelijk verplichte informatie bij de aankondiging van een openbaar onderzoek voor een vergunningsaanvraag. De Vlaamse regering kan de wetgeving omtrent de aankondiging van een openbaar onderzoek wijzigen ter navolging van de aanbeveling 'Heerlijk helder', zonder in strijd te zijn met andere wetgeving. Een belangrijk juridisch aandachtspunt hierbij is het '**toegang tot de rechter**' principe van het Verdrag van Aarhus en de implementatie van dit principe in het decreet openbaarheid van bestuur. Een cruciale doelstelling van het verdrag is het verstrekken van informatie over de 'toegang tot de rechter' (artikel 9 §5) indien burgers of verenigingen niet akkoord zijn met een genomen beslissing. Een recente richtlijn van de Europese Commissie (28 april 2017) verduidelijkt dat de informatie over de toegang tot de rechter **volledig, accuraat en up to date** moet zijn. Het decreet betreffende de openbaarheid van bestuur stelt in artikel 35 en in de memorie van toelichting dat beroepsmogelijkheden en de modaliteiten (hoe kan men beroep indienen, binnen welke termijn, waar...?) moeten worden vermeld bij een beslissing. Hieruit volgt dat bij elke aankondiging van een openbaar onderzoek geduid moet worden op welke manier er tegen een beslissing in beroep kan worden gegaan.

Gekoppeld hieraan stelt aanbeveling 5 dat er een **urgentiegevoel** bij de burger moet worden gecreëerd. Dat bijvoorbeeld een ruimtelijk uitvoeringsplan ook eigendomsbeperkingen kan inhouden en een onteigeningsplan kan bevatten, of dat een gepland project het uitzicht vanuit je tuin drastisch kan veranderen, wordt niet met zoveel woorden gecommuniceerd bij de aankondiging van een openbaar onderzoek. Dit zou nochtans de betrokkenheid van de burger, door de creatie van een urgentiegevoel, ten zeerste bevorderen.

De Vlaamse overheid gaat, gevolg gevend aan de visie 'Radicaal Digitaal', steeds meer digitaal communiceren. Alle omgevingsvergunningsaanvragen zullen digitaal worden ingediend via het Omgevingsloket, dat in werking zou treden op 1 januari 2018. Sinds 23 februari 2016 zijn alle vergunningsaanvragen waarvoor de medewerking van een architect is vereist, verplicht digitaal in te dienen via het loket voor digitale bouwaanvragen (DBA). De

zesde aanbeveling, **radicaal digitaal**, concludeert echter dat de visie van de Vlaamse overheid om (uitsluitend) digitaal te communiceren heel wat burgers uitsluit. Om personen zonder computer, of met slechte computervaardigheden te bereiken, blijven analoge communicatiekanalen noodzakelijk. Bovendien bleek uit het onderzoek dat burgers bij projecten/plannen met een directe impact op hun nabije omgeving, een persoonlijke brief in hun brievenbus verwachten. Briefpost is volgens de deelnemers aan de focusgroepen het meest persoonlijke medium. De aanbeveling strekt dus tot doel om de visie 'radicaal digitaal' om te vormen naar een én-én verhaal: én inzetten op digitaliseren, én inzetten op persoonlijke, analoge communicatie. Deze aanbeveling sluit aan bij de richtlijn van de Europese Commissie omtrent het Verdrag van Aarhus (28 april 2017), die stelt dat zowel digitale als analoge communicatiekanalen nodig zijn: "*providing practical information only on a website may be insufficient, given that a considerable section of the population might not have access to web-based resources. While it is an effective and efficient tool, it should be complemented by other measures.*"<sup>31</sup>

Bij deze aanbeveling werd ook de mogelijkheid onderzocht om openbare onderzoeken aan te kondigen via **sociale media**. De huidige wetgeving omtrent openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten voorziet niet in een aankondiging van een openbaar onderzoek via sociale media. Het decreet houdende de normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie<sup>32</sup> gaat in artikel 10 expliciet in op het gebruik van 'externe media', waaronder ook sociale media vallen. De algemene regels in dit decreet omtrent herkenbaarheid blijven gelden, met name dat de Vlaamse overheid herkenbaar moet zijn als afzender van de communicatie, ongeacht het kanaal of medium. Verder legt het decreet drie voorwaarden op omtrent het gebruik van externe media:

- 1° Het initiatief is gericht op een aanwijsbare communicatiedoelstelling,
- 2° De Vlaamse overheid behoudt zeggenschap over de inhoud,
- 3° De Vlaamse overheid is duidelijk herkenbaar.

Op vraag van de opdrachtgevers werd bijkomend geanalyseerd of het Klachtendecreet (Belgisch Staatsblad 17/07/2001) een impact heeft op de aankondiging van openbare onderzoeken via sociale media. Zoals elders in deze studie werd vermeld, hoeft het **Klachtendecreet** een overheid er niet van te weerhouden om openbare onderzoeken via sociale media aan te kondigen. Indien de identiteit en het adres van de persoon die een reactie plaatst via sociale media niet bekend zijn, dan kan de reactie niet als een formele klacht worden beschouwd en hoeft deze niet behandeld te worden door een klachtenbehandelaar zoals het decreet voorschrijft.

We vermelden bij deze aanbeveling ook het belang van de **Europese richtlijn** omtrent de **toegankelijkheid** van websites en mobile applicaties van overheidsinstanties, die via het nieuwe Bestuursdecreet zal worden vertaald naar Vlaamse wetgeving.

Burgers willen kort en bondig geïnformeerd worden over de organisatie van een openbaar onderzoek (zie aanbeveling 4 'Heerlijk helder'). De aankondiging van een openbaar onderzoek bevat geen details over het ruimtelijk instrument waarover het onderzoek wordt georganiseerd. Het is belangrijk dat de aankondiging van het openbaar onderzoek de

---

<sup>31</sup> Commission Notice on Access to Justice in Environmental Matters, 28.04.2017, p. 58.

<sup>32</sup> De decreetwijziging trad in werking op 23 juli 2016.



burger **doorverwijst** naar de plaats waar meer diepgaande informatie te vinden is en dat alle andere (zowel fysieke als virtuele) plaatsen waar extra informatie te vinden is **met elkaar verbonden** zijn (aanbeveling 7 'Doorverwijzen en verbinden'). Er is een onderscheid tussen de informatie waartoe het publiek wettelijk gezien toegang dient te krijgen in het kader van een openbaar onderzoek en tussen de informatie die de aankondiging van een openbaar onderzoek juridisch verplicht moet bevatten. De informatie waartoe het publiek toegang moet hebben, wordt bepaald door wetgeving zoals het verdrag van Aarhus en het Besluit Vlaamse Regering betreffende de verspreiding van milieu-informatie (28 oktober 2005), en zit in het dossier waarvoor het openbaar onderzoek wordt aangekondigd.

Tot slot beveelt deze studie aan om een **kwaliteitsgarantie** door te voeren. Momenteel is er geen controlemechanisme vervat in de wetgeving omtrent openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten.

## 2. Naar een harmonieuze informatieplicht voor alle openbare onderzoeken in het Vlaams Gewest

In dit hoofdstuk wordt de onderzoekscope verruimd naar openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid.

Na een overzicht van procedures die een openbaar onderzoek vergen, wordt dieper ingegaan op enkele vragen die vandaag bij de opdrachtgevers leven, zoals:

- Het inzetten van het centraal, digitaal consultatieplatform voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke projecten,
- Welke hiërarchie hebben de publicatiekanalen, met andere woorden: welke publicatiekanalen worden/blijven wettelijk verplicht en welke bijkomende kanalen kunnen er in welke gevallen worden ingezet,
- De eventuele nood aan een differentiatie van publicatiekanalen al naargelang bestuurlijk niveau en de complexiteit van het project.

Nadat deze vragen worden beantwoord aan de hand van input uit het gevoerde kwantitatief en kwalitatief onderzoek, worden de consultatiemethoden van het Beleidsplan Ruimte Vlaanderen geëvalueerd en getoetst aan de eerste set van aanbevelingen. Aan de hand van deze casestudie wordt bij de tweede set aanbevelingen de opstap gemaakt naar een harmonieuze wetgeving voor alle openbare onderzoeken in het Vlaamse Gewest.

Na de aanbevelingen volgt een besluit met enkele juridische aandachtspunten.

### 2.1. Openbare onderzoeken bij procedures van niet-ruimtelijke instrumenten

Hieronder volgt een overzicht van procedures in het Vlaamse Gewest die een openbaar onderzoek vereisen. Het overzicht gaat niet dieper in op de ruimtelijke instrumenten waarvoor een openbaar onderzoek moet worden georganiseerd. Deze worden elders in dit rapport behandeld (6.2.1.).

- Onteigeningen voor openbaar nut (waaromtrent op 24 februari 2017 het nieuwe Decreet betreffende **onteigening** voor het algemeen nut van kracht werd),
- De vaststelling van **rooilijnplannen**,
- Op vlak van erfgoed:
  - o **Beschermings**besluiten voor monumenten, cultuurhistorische landschappen, dorps- en stadsgezichten, archeologische sites,
  - o En de **vaststelling** van **inventarissen**, zoals de inventaris bouwkundig erfgoed en de inventaris van archeologische zones,
- De vaststelling van verscheidene instrumenten uit het **Landinrichtingsdecreet**<sup>33</sup>, zoals landinrichtingsplannen en inrichtingsnota's.

---

<sup>33</sup> Voluit heet dit het Decreet van de Vlaamse Gemeenschap van 28/03/2014 betreffende de landinrichting. Het decreet trad in werking op 01/09/2014.

- De opening, afschaffing, wijziging of het verleggen van een **buurtweg**, geregeld in het BVR tot vaststelling van nadere regels voor de organisatie van het openbaar onderzoek inzake buurtwegen (20 juni 2014),
- Op vlak van natuur en milieu:
  - o De vaststelling van **Natura 2000** gebieden,
  - o De afbakening van de gebieden horende tot het 'Vlaams Ecologisch Netwerk' (= **VEN**),
  - o De afbakening van beschermde zones duingebied, beschermd via het **Duinendecreet**,
  - o De vaststelling van de kaart met historisch permanente graslanden, bepaalde bosbeheerplannen,
  - o En bepaalde **milieuvergunning**aanvragen.
- De vaststelling van **mobiliteitsplannen** (vervat in het Decreet betreffende het mobiliteitsbeleid zoals gewijzigd op 10/02/2012 en het BVR tot bepaling van de nadere regels betreffende de organisatorische omkadering, financiering en de samenwerking voor het mobiliteitsbeleid.

## 2.2. Het centraal, digitaal consultatieplatform: ook voor ruimtelijke projecten?

De beleidsbrief Algemeen Regeringsbeleid 2016- 2017, ingediend op 21 oktober 2016 door minister-president Geert Bourgeois kondigt de opmaak van een centraal, digitaal consultatieplatform aan. Geert Bourgeois zorgde ervoor dat burgers in een vroege fase van de besluitvorming inzicht krijgen in het beleid, door een actieve openbaring van het besluitvormingsproces. Hij wil verder evolueren naar (linked) open data, om informatie te delen, integreren en linken. Met de portaalwebsite vlaanderen.be wil de minister-president ervoor zorgen dat de burger niet op meerdere plaatsen moet zoeken naar informatie die voor hem relevant is. Het ontsluiten van alle informatie over de besluitvorming van de Vlaamse Regering laat een maximale koppeling met andere informatie en documenten toe.

Hieraan gekoppeld wil de minister-president de participatie in het besluitvormingsproces verhogen. Een centraal digitaal consultatieplatform kan volgens de beleidsbrief *“een hefboom zijn om tot meer en snellere participatie te komen en nieuwe groepen in de samenleving een stem te geven in het debat.”*

De vraag rijst of dit platform ook kan worden gebruikt voor de e-consultatie voor ruimtelijke projecten.

Uit de focusgroepgesprekken bleek dat er gedeelde meningen zijn over een centraal digitaal consultatieplatform. Enkele voorstanders gaven nieuwe ideeën aan om:

(1) een smartphone applicatie te ontwikkelen die op basis van de coördinaten van jouw verblijfplaats meldingen stuurt over lopende openbare onderzoeken in jouw buurt.

*“App die mij waarschuwt van zodra dat er in een straal van 10 km rond mijn huis zo'n onderzoek gelanceerd is. En dan kies ik wel of ik het lees. Maar het mag niet het enigste zijn hé.”* (OBL1#1\_1, man)

(2) een smartphone en/of tabletapplicatie dat dienstdoet als een database van alle lopende openbare onderzoeken waar de gebruiker kan filteren op enerzijds interesses (zoals openbare onderzoeken en milieu) en anderzijds op de regio.

*“App op tablet, app op smartphone (filteren op interesses, melding als er iets in de buurt is).”* (Eenders\_6; Eenders\_9)

*“Die app mag wel voor alles zijn, maar je moet daarin kunnen filteren. Wel, dat gaan allemaal zo artikels zijn, maar dat je echt zo kan selecteren van dat is in mijn regio en dan een melding van als er daar iets in mijn regio gebeurt. Maar vooral belangrijk dat je het wel kan filteren naar je regio of je kunt het bijvoorbeeld ook filteren op interesses. Als jij zegt milieu, maar milieu interesseert mij ook in de gemeente naast mij.”* (Eenders\_6; Eenders\_9)

(3) een nieuwe website over openbare onderzoeken in de gemeente, waar alle lopende openbare onderzoeken raadpleegbaar zijn, zoals bijvoorbeeld [www.openbareonderzoeken\(naamgemeente\).be](http://www.openbareonderzoeken(naamgemeente).be).

*“Via de radio basisinformatie meedelen en doorverwijzen naar de website [www.bouwwerken\(naamgemeente\).be](http://www.bouwwerken(naamgemeente).be) en naar de website van de Vlaamse Overheid.”* (VUB#1\_6; VUB#1\_7)

Uit deze voorbeelden komt duidelijk naar voren dat een centraal digitaal consultatieplatform kan, indien een functie mogelijk maakt om gemakkelijk te filteren op de lopende openbare onderzoeken die in de buurt worden georganiseerd.

Dezelfde opmerking werd vermeld bij een evaluatie van de huidige overheidswebsites die communiceren over openbare onderzoeken.

*"Ik ben ondernemer, die info is relevant voor mij. Ik ben burger, die info is relevant voor mij. Dat ze dat zo wat filteren."* (Eenders\_9)

De huidige wetgeving over ruimtelijke instrumenten verplicht reeds in vele gevallen tot een publicatie van het openbaar onderzoek via een website. Deze websites worden in de wetgeving ook benoemd: een openbaar onderzoek voor een structuurplan opgemaakt door het Vlaamse gewest en een gewestelijk ruimtelijk uitvoeringsplan worden aangekondigd via de website van het Departement 'Ruimte Vlaanderen'; ondertussen omgevormd tot het Departement 'Omgeving'. Openbare onderzoeken voor provinciale structuurplannen en provinciale RUP's moeten aangekondigd worden op de website van de bevoegde provincie. Voor een overzicht van de juridisch verplichte informatie- en communicatiekanalen voor openbare onderzoeken van ruimtelijke instrumenten wordt verwezen naar punt 4.2.1 van dit rapport.

Indien de Vlaamse regering wenst om de aankondigingen van openbare onderzoeken van ruimtelijke instrumenten te centraliseren op één consultatieplatform in plaats van op verschillende websites, is het noodzakelijk om verschillende wetgeving te wijzigen. De verplichting om een openbaar onderzoek via een website te publiceren is immers verspreid over verscheidene rechtsgronden: de VCRO, het Integratiedecreet, Besluiten van de Vlaamse Regering, het Decreet Complexe projecten, ... Er kan echter ook één besluit worden uitgevaardigd dat opsomt welke openbare onderzoeken *bijkomend*, dus bovenop de huidige wettelijke verplichtingen, op het consultatieplatform worden aangekondigd.

De vragenlijst die werd afgenomen voorafgaand aan de focusgroepen, toonde aan dat de websites van de betrokken overheden weinig bekend zijn bij de deelnemers. De website van de Vlaamse Overheid is het bekendst (60,6%, N=77), gevolgd in aanzienlijk mindere mate door de website van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie (31,7%, N=63) en de website voor het indienen van een digitale bouwaanvraag, het omgevingsloket (14,3%, N=63). Uit de survey bleek dat de respondenten voornamelijk informatie willen krijgen over openbare onderzoeken via de website van de gemeente. In mindere mate wouden zij hierover informatie krijgen via de website van de Vlaamse Overheid en de website van de provincie.

Deze cijfers tonen aan of de respondenten deze websites kenden of niet (kennis van websites). Wanneer hen wordt gevraagd of zij ook al eens informatie via deze websites hebben geraadpleegd (actieve handeling op websites), zien we dat slechts 25,9% (N=77) al eens informatie op de website van de Vlaamse Overheid heeft geraadpleegd. Gevolgd door 4,8% (N=63) op de website van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie en de website van het Omgevingsloket (1,6%, N=63).

De focusgroepgesprekken benadrukten de geringe bereikbaarheid van deze websites, door o.a. de onwetendheid over het bestaan van deze websites en een gebrek aan een

doorverwijzingssysteem die burgers naar de website leidt. Mogelijke oplossingen om de deelnemers door te verwijzen naar de websites van de betrokken overheden, zijn: affiches in bushokjes, een Facebookadvertentie, etc.

*"Mensen bezoeken deze websites niet (denk ik)." (Eenders\_5)*

*"Ik ben daar nog nooit op geweest. Zo van hm ik ga eens op de website van openbare onderzoeken. Er is nergens een incentive van bezoek de website." (Eenders\_3)*

*"Je moet zelf redeneren, ah er zijn veranderingen, waar kan ik daar?" (Eenders\_6)*

*"Gewoon bezoek de site. Kort en bondig. Ook wel een beetje een foto van hoe dat het gaat worden." (Eenders\_8)*

*"Aan de buskotjes, je ziet constant van als er iets in (naam gemeente) gebeurt, maar over veranderingen van wegen heb ik nog geen affiches zien hangen ze." (Eenders\_1)*

*"En wat moet daar dan opstaan volgens jullie?" (Interviewer)*

*"Gewoon bezoek de site. Kort en bondig. Ook wel een beetje een foto van hoe dat het gaat worden." (Eenders\_8)*

*"En dan bij Facebook in advertentie zetten." (Eenders\_5)*

*"We willen op Facebook en op een mail een link krijgen dat we naar de websites kunnen gaan voor de volledigheid, vooral e-mail, Facebook, post en die affiche." (Eenders\_3; Eenders;5)*

*"Het feit dat Twitter oppervlakkig is, vind ik op zich niet zo een probleem, want ze kunnen toch gewoon zeggen van ja, er is iets, voor meer info kijk op die link en als je op Twitter zit, zit je toch al op internet, dus kun je gemakkelijk doorklikken." (VUB#1\_3)*

De deelnemende respondenten kregen een oefening over de ideale communicatiemix. Hieruit kwam sterk naar voren dat de websites wel een essentieel onderdeel zijn van de communicatie rond openbare onderzoeken. De websites zijn volgens de meeste respondenten niet de belangrijkste informatiekanalen om hen te bereiken aan het begin van een openbaar onderzoek, maar bieden dankzij de doorverwijzingen (vb. van Facebookadvertentie naar websites) wel een volledig pakket aan en bereiken zo een groot aantal personen.

*"Ter vervollediging: ook via de kranten, via de website van de Vlaamse Overheid, via de website van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie, het Belgisch Staatsblad en de website van het Departement Omgeving." (Eenders)*

*"Website van het Departement Omgeving, de Vlaamse Overheid en het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie moet blijven." (Eenders)*

*"Website Vlaamse Overheid en website van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie: afhankelijk van de omvang van het project of de grootte van de doelgroep of de impact van het project. Bijvoorbeeld onze muur hoeft niet op de website van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie." (OBK#2)*

De data omtrent de levensvatbaarheid van een centraal, digitaal consultatieplatform spreekt elkaar in eerste opzicht tegen, nl. er moet wel gecommuniceerd worden over openbare onderzoeken via overheidswebsites, maar deze websites worden vandaag door de respondenten eigenlijk nauwelijks bekeken. In luik 3 zal hier dieper op worden ingegaan door deze mogelijke tegenstrijdigheid af te toetsen met een groter aantal respondenten (N=500).

### 2.3. Harmonisering van alle openbare onderzoeken: hiërarchie in de publicatiekanalen?

De vraag rijst welke publicatieverplichtingen in **eerste orde** wettelijk worden vastgelegd voor alle openbare onderzoeken. Het doel van de aankondiging van een openbaar onderzoek is om zoveel mogelijk burgers te bereiken. De publicatiekanalen die bij voorkeur wettelijk verplicht zijn (of blijven), zijn net dié kanalen waarvan is aangetoond dat ze de grootste doelgroep bereiken.

Bij het samenstellen van de ideale communicatiemix, telkens in groepjes van twee deelnemers, kwam sterk naar voor dat de deelnemers, in volgorde van belangrijkheid (d.w.z. naar gelang de frequentie), willen geïnformeerd worden via de volgende kanalen: het gemeentelijk infoblad, Facebook, De Streekkrant (momenteel: Deze Week), het aanplakkingsbiljet, een folder, de website van de gemeente, een vergadering en/of infomoment, de krant en via e-mail. Hieruit blijkt dat enkele huidige publicatiekanalen die reeds worden gebruikt bij de aankondiging van een openbaar onderzoek, belangrijk zijn voor de communicatie naar de deelnemers toe. Deze zijn het gemeentelijk informatieblad, het aanplakkingsbiljet, de website van de gemeente, een vergadering en/of infomoment en een krantenadvertentie.

De publicatiekanalen die in mindere mate werden aangehaald om de deelnemers in de toekomst te bereiken in verband met openbare onderzoeken zijn o.a. de website van de Vlaamse Overheid, een applicatie op een smartphone, een aangetekende zending, Twitter, telefonisch, tijdschriften en een SMS. De website van het Departement Omgeving, van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie en van de Vlaamse Overheid werden in mindere mate aangehaald, desalniettemin gaven meerdere respondenten aan dat deze publicatiekanalen onderdeel moeten zijn van de ideale communicatiemix voor openbare onderzoeken (zie hierboven).

In **tweede orde** wordt gevraagd welke publicatiekanalen in welke gevallen het meest aangewezen zijn.

Uit de focusgroepgesprekken bleek dat er nood was aan het implementeren van specifieke communicatiekanalen in de volgende situaties:

(1) SMS bij crisiscommunicatie

*"SMS bij crisiscommunicatie."* (OBL#1\_2, man)

(2) Lokale radio en televisie bij lokale openbare onderzoeken

*"Lokale TV voor dingen in (naam gemeente), als dat nu een stadion is dat ze gaan bouwen, dan ja, dan nationale TV hé."* (Digidak#1\_5, man)

*"Als het een stedelijke context is ja, maar in de context van een dorp zou ik het niet doen. In de context van een grootstad eigenlijk."* (radio) (VUB#2\_7)



(3) Gemeentelijk informatieblad bij lokale openbare onderzoeken

*"Als aan de andere kant van (naam gemeente) de straten gaan veranderd worden, daar moet ik niet persoonlijk van verwittigd worden, als ik dat in het gazetje (gemeentelijk informatieblad) lees, is dat genoeg." (Digidak#2\_1, vrouw)*

*"In het gemeentelijk informatieblad en op de website van de gemeente kunnen lokale gebeurtenissen uitgediept worden." (VUB#1)*

(4) Websites van de gemeente bij lokale openbare onderzoeken

*"In het gemeentelijk informatieblad en op de website van de gemeente kunnen lokale gebeurtenissen uitgediept worden." (VUB#1)*

(5) Websites van de overheden naar gelang de grootte en omvang van het openbare onderzoek

*"Website Vlaamse Overheid en website van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie: afhankelijk van de omvang van het project of de grootte van de doelgroep of de impact van het project. Bijvoorbeeld onze muur hoeft niet op de website van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie." (OBK#2)*

*"Website van de Vlaamse Overheid voor verdere info" (Eenders)*

(6) E-mail bij openbare onderzoeken in de directe omgeving

*"Als het echt in uw buurt is, dat je een mail krijgt van bekijk de website eens." (Eenders\_9)*

*"Een mail voor als het voor u relevant is, als het echt in uw buurt is." (Eenders\_9)*

(7) Nationale radio en televisie bij nationale/grote openbare onderzoeken

*"Lokale TV voor dingen in (naam gemeente), als dat nu een stadion is dat ze gaan bouwen, dan ja, dan nationale TV hé." (Digidak#1\_5, man)*

(8) Radio en kranten bij nationale/grote openbare onderzoeken

*"Radio en kranten enkel voor projecten van nationaal belang. Eerder enkel voor aankondigingen en niet voor de periode waarin je bezwaar kan aantekenen." (VUB#1)*

(9) Vergadering(en) en/of infomomenten tijdens de loop van de werken

*"Tijdens zou ik ook graag, dat is ook goed, dat zij via vergadering, om de vordering van die werken bespreken en dan kunnen zij ook horen hoe de mensen daarover voelen. Hoe die werkingen aan het volgen zijn." (Digidak#1\_6, vrouw)*

"Ook een vergadering, hoe dat dat nu, euhm de afwerking van het werk."  
(Digidak#1\_6)

**Tot slot** stelt dit onderzoek enkele **bijkomende, nieuwe publicatiekanalen** voor, om een grotere doelgroep te bereiken.

De focusgroepen brachten enkele nieuwe informatie- en communicatiekanalen aan om een groter doelpubliek te bereiken.

(1) Digitale nieuwsbrieven

"Digitale nieuwsbrief, website van gemeente." (OBK#1\_3, vrouw)

"Directe persoonlijke communicatie (met naam als aanspreektitel) via briefpost, e-mail en aangetekende zending." (Eenders)

(2) Affiches in o.a. bushokjes in de gemeente

"Ja, gewoon eens op straat zoals je van Taks-on-web eens een affiche ziet, dat dat daar eens op hangt." (Eenders\_1)

"Of zo een poster doet toch ook kei veel aan die bushokjes, van (naam gemeente) was er zo affiches van iets waarvan ik dacht, oh dat is echt goed. Dat is nu iets anders hé, maar dat ze tonen wat ze met het belastinggeld gaan doen, dat ze dat zo heel toegankelijk en visueel maken voor de mensen. Ook zo met een simpele affiches en een paar woorden, van dat je daar gewoon in het vervolg aan denkt want dat is niet altijd zo logisch als dat dat voor de andere kant van de dingen lijkt." (Eenders\_6)

"Aan de bushokjes, je ziet constant van als er iets in (naam gemeente) gebeurt, maar over veranderingen van wegen heb ik nog geen affiches zien hangen ze." (Eenders\_1)

(3) Digitale applicatie op smartphone en/of tablet

"App op tablet, app op smartphone (filteren op interesses, melding als er iets in de buurt is)." (Eenders\_6; Eenders\_9)

"Die app mag wel voor alles zijn, maar je moet daarin kunnen filteren. Wel, dat gaan allemaal zo artikels zijn, maar dat je echt zo kan selecteren van dat is in mijn regio en dan een melding van als er daar iets in mijn regio gebeurt. Maar vooral belangrijk dat je het wel kan filteren naar je regio of je kunt het bijvoorbeeld ook filteren op interesses. Als jij zegt milieu, maar milieu interesseert mij ook in de gemeente naast mij." (Eenders\_6; Eenders\_9)

(4) Aparte website met database van openbare onderzoeken in de buurt

"Via de radio basisinformatie meedelen en doorverwijzen naar de website [www.bouwwerken\(naamgemeente\).be](http://www.bouwwerken(naamgemeente).be) en naar de website van de Vlaamse Overheid." (VUB#1\_6; VUB#1\_7)

(5) Facebook(advertentie), HLN-regio pagina op Facebook, met doorverwijzing naar de website voor meer informatie over het openbaar onderzoek

*"Facebookpagina van je gemeente volgen en zo geïnformeerd worden over werken."* (VUB#1)

*"Via een Facebookadvertentie."* (Eenders)

*"Via Facebook en e-mail een link naar de sites voor volledigheid (website Vlaamse Overheid, website van de gemeente, website van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie)."* (Eenders)

(6) Infolijn waarnaar je kan bellen als iemand meer informatie wil (vb. bij werken in de gemeente)

*"Algemene uitnodigende informatielijn (telefoon)."* (VUB#1)

*"Telefoongesprek: goed voor extra informatie, enkel als jij belt."* (VUB)

*"Nauw contact met omwonenden en open kanalen voor problemen via telefoon, vergadering en e-mails."* (OBK#1)

Enkele deelnemers haalden ook in mindere mate enkele nieuwe kanalen aan, zoals de Zondagskrant, Whatsapp en het gratis informatienummer, 1700, van de Vlaamse Overheid. De populariteit van deze kanalen bleef echter zeer beperkt.

## 2.4. Differentiatie al naargelang bestuurlijk niveau en complexiteit project?

Bij de Vlaamse overheid leeft de idee dat het gemeentelijk niveau dichterbij de burger staat dan het gewestelijke niveau. Heeft het **bestuurlijk niveau** waarop het ruimtelijk instrument wordt opgemaakt een gevolg voor de in te zetten publicatiekanalen?

Vooraf lokale informatie- en communicatiekanalen (zoals het gemeentelijk informatieblad, de Streekkrant en de website van de gemeente) kwamen naar voren in de oefening rond de ideale communicatiemix. Non-lokale kanalen (zoals de website van het Departement Omgeving, de website van de Vlaamse Overheid en de website van het Departement Leefmilieu, Natuur en Energie) werden minder vermeld.

Hieruit blijkt dat voor openbare onderzoeken met een lokale scope men in de eerste plaats wil bereikt worden via lokale media of via meer algemene kanalen (zoals applicatie op smartphone en/of tablet, via e-mail, etc.) wanneer het openbare onderzoek in de buurt is van de woonomgeving van de begunstigde.

*"Facebookpagina van je gemeente volgen en zo geïnformeerd worden over werken." (VUB#1)*

*"Via briefpost, e-mail, aangetekende zending en aanplakkingsbiljet link naar regiogebonden media (zoals app op tablet en/of smartphone, gemeentelijk informatieblad, de Streekkrant, Facebook, de website van de gemeente en dan pas de websites van de andere overheden." (Eenders)*

*"Niet Departement Omgeving, maar iets lokaler (vb. gemeente) (bij evaluatie van sociale media)." (VUB)*

*"Een mail voor als het voor u relevant is, als het echt in uw buurt is." (Eenders\_9)*

*"App op tablet, app op smartphone (filteren op interesses, melding als er iets in de buurt is)." (Eenders)*

Hieraan gekoppeld rijst de vraag of de **complexiteit** van het ruimtelijk instrument een gevolg heeft voor de in te zetten publicatiekanalen?

Uit de focusgroepen, aanvullende interviews, noch uit de vragenlijsten die door de respondenten werden ingevuld, bleek een concrete bezorgdheid over dit thema. Voor veel respondenten is vooral de nabijheid van het geplande project ten opzichte van hun woonst doorslaggevend, en niet zozeer de aard van complexiteit. De geformuleerde aanbevelingen voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten 'heerlijk helder' (aanbeveling 4, dat een eenvoudig taalgebruik met een laagdrempelige en toegankelijke boodschap vooropstelt) en 'urgentiegevoel' (aanbeveling 5, dat aanbeveelt om bij de burger duidelijk te maken welke impact een dossier concreet op hun leefomgeving heeft) gelden voor alle ruimtelijk instrumenten, maar uiteraard des te meer indien het om een complex dossier gaat.

## 2.5. Casestudie: Beleidsplan Ruimte

In dit hoofdstuk worden de consultatiemethoden van het Beleidsplan Ruimte Vlaanderen (vanaf nu: BRV) geëvalueerd en getoetst aan de eerste set van aanbevelingen omtrent openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten.

Het Groenboek, de eerste stap om te komen tot het BRV, werd opgemaakt in de periode 2011-2012. Het Witboek, stap twee richting BRV, werd eind 2016 goedgekeurd door de Vlaamse Regering. In de zomer van 2017 brengt het Departement Omgeving de verschillende bouwstenen van consultatie en partnerschap samen in een ontwerp BRV. De juridische verankering zal gebeuren via een wetwijziging van het VCRO op een nog onbekend tijdstip.

De casestudie focust op burgerconsultaties in het kader van de opmaak van het Groenboek. Hieronder worden de verschillende manieren waarop burgers geconsulteerd werden in dat proces opgesomd, om in een volgend punt over te gaan op de evaluatie ervan.

### 2.5.1. Open consultaties en adviesrondes

Omdat dit onderzoek focust op het bereiken en betrekken van de individuele burger, en niet zozeer op de middenveldorganisaties en andere belangengroepen (zoals de Boerenbond, Unizo, ... die vertegenwoordigd zijn in allerhande strategische adviesraden en waarvoor een wettelijk kader de consultatie regelt), wordt de eerste set aanbevelingen getoetst aan het participatietraject omtrent het Groenboek.

Een aanloopcampagne naar de opmaak van het BRV is de campagne 'Ruimte voor Morgen'. Met deze campagne trachtte men de meningen en ideeën rond ruimtelijke thema's van zoveel mogelijk Vlamingen in kaart te brengen en te verwerken in het Groenboek.

De campagne 'Ruimte voor Morgen' zette verschillende publicatie- en informatiekkanalen en onderzoeksmethoden in:

- Steekproef bij 1050 Vlamingen, met communicatie van de resultaten in de pers,
- Campagnebeelden via posters en advertenties in nationale kranten en tijdschriften (online en offline),
- Campagnewebsite ([www.ruitmevoormorgen.be](http://www.ruitmevoormorgen.be)):
  - o Online bevraging: Ken jezelf, waarbij de deelnemer te weten kwam hoe zijn of haar ideale Vlaanderen eruitziet,
  - o Online bevraging: Ideeënmuur omtrent enkele thema's ter inspiratie van het beleid,
- De opmaak van een toegankelijke brochure 'Ruimte voor Morgen? Denk Mee!' met resultaten van partnerdialogoog,
- Burgerevenement op 28 mei 2011,
- Ballonvaart van de minister van ruimtelijke ordening samen met enkele burgers die als winnaars van een wedstrijd uit de bus kwamen.

Een overzicht van de burgerbevraging en resultaten ervan werden gebundeld in een publicatie "Ruimte voor Morgen. Burgerparticipatie voor een groenboek beleidsplan ruimte.", Departement Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed, 2011, 43 p.

Binnen het traject werden ook heel wat andere campagnes uitgerold, zoals de lentecampagne, de campagne 'Hoe ziet jouw Vlaanderen van de toekomst eruit?', de campagne 'Denk na over 11 beleidsvraagstukken', de campagne 'Bereken je eigen ruimtelijke voetafdruk', etc. Voor meer informatie hieromtrent wordt verwezen naar bovenvermelde publicatie.

## 2.5.2. Evaluatie consultatiemethodes Beleidsplan Ruimte

### Aanbeveling 1 – TRANSPARANTIE

Tijdens de consultatiemomenten bij de campagne 'Ruimte voor morgen' werd transparant gecommuniceerd naar de burger toe. Zo werden bijvoorbeeld de resultaten van de **steekproef** bij 1050 Vlamingen **teruggekoppeld** naar de burger via advertenties in tijdschriften. Hierdoor werden de burgers geïnformeerd over de vorderingen in het procesverloop en over de verwerking van hun input.

Een **knelpunt** bij het traject dat het Groenboek doorliep, was de minder actieve betrokkenheid van de beslissingsnemers, waardoor aan de burgers niet kon meegegeven worden welke impact hun input zou hebben (zie ook aanbeveling 2, participatie met impact).

Concluderend uit dit onderzoek, wordt geadviseerd om bij gelijkaardige trajecten een "**Deep Democracy**" workshop te faciliteren, waarbij zowel burgers als beslissingsnemers actief worden betrokken. De techniek van een "Deep Democracy" workshop laat toe om tot een besluit te komen waarin alle partijen zich kunnen vinden. Met andere woorden wordt de stem van de minderheid meegenomen in het meerderheidsbesluit, zodat een sfeer van gedeelde kennis, gedeelde ervaringen, etc. ontstaat (Kramer, 2016).

### Aanbeveling 2 – PARTICIPATIE MET IMPACT

Het burgerevenement, dat plaatsvond op 28 mei 2011, bracht aan verschillende tafels diverse profielen samen om te brainstormen over hoe zij het "Vlaanderen van morgen" vormgeven. De deelnemers voor dit burgerevenement werden enkel online gerekruteerd, wat naar aanleiding van dit onderzoek als een pijnpunt wordt beschouwd (hierop wordt meer diepgaand ingegaan bij aanbeveling 6, ~~radicaal~~ digitaal).

Het burgerevenement omvatte vier werksessies, waarbij enkele projectieve technieken (zoals het werken met collages en tekeningen) werden toegepast om het evenement laagdrempelig te maken. **Projectieve technieken** stimuleren minder spraakzame en/of terughoudende personen om toch hun input te geven door hen op een indirecte manier te benaderen (Mortelmans, 2007).

Desalniettemin, kan de vraag worden gesteld of meer introverte of terughoudende personen zichzelf zouden opgeven als deelnemer aan dit burgerevenement. Een oplossing voor dit knelpunt is het **rekruteren** van deelnemers door middel van **meer persoonlijke kanalen**, zoals telefonisch contact, face-to-face contact, briefpost met een directe aanspreking, etc. Op die manier kon de drempel om te participeren aan het burgerevenement nog meer worden verlaagd. Uit de focusgroepen bleek persoonlijk contact nog steeds een belangrijk kanaal te zijn om burgers te bereiken en te informeren.

Een ander knelpunt om van een echte 'participatie met impact' te kunnen spreken is het feit dat de resultaten van dit evenement achteraf niet werden teruggekoppeld met de deelnemers.

### Aanbeveling 3 – PROCESVERLOOP

Tijdens de campagne 'Ruimte voor morgen' werden verschillende onderzoeksmethodes en publicatie- en informatiekkanalen ingezet. Tijdens het hele traject waren er **meerdere momenten** waarop de burger werd geïnformeerd en werd gestimuleerd om deel te nemen en te participeren aan deze campagne.

Dankzij deze herhaaldelijke communicatie via **meerdere informatie- en communicatiekanalen**, was het voor de burgers duidelijk welke fases het traject doorloopt en op welke manier ze nog betrokken zouden worden (vb. burgerevenement werd aangekondigd via campagnesite). Uit de aanvullende interviews bleek dat het belangrijk is om een participatief proces gefaseerd uit te rollen, waarbij telkens specifiek voor de concrete doelstelling van het traject, de kanalen en de timing worden gekozen. Een ander voordeel van een frequente communicatie is dat dit het traject levendig houdt.

Echter, omwille van **onduidelijkheid** over de **landing** van het hele proces, namelijk het finale BRV, wordt verdere betrokkenheid van burgers bemoeilijkt. Zowel uit de focusgroepen als uit de aanvullende interviews bleek dat om de betrokkenheid van burgers gedurende het gehele participatietraject hoog te houden, een duidelijke communicatie over het procesverloop nodig is.

Bij de fases die het traject van het BRV doorliep na de opmaak van het Groenboek, is er minder ingezet op participatie, betrokkenheid en open consultatie. Uit het gevoerde onderzoek bleek echter dat een echte 'participatie met impact' leidt tot een hoger gevoel van betrokkenheid, met ook een hogere mate van bereidwilligheid om te participeren aan het openbaar onderzoek. Om die reden wordt aangeraden om tot aan de landing van het BRV in te zetten op participatie, betrokkenheid en open consultatie.

### Aanbeveling 4 – HEERLIJK HELDER

Eén ingezette techniek in de campagne 'Ruimte voor morgen' was om via een spelletje 'Ken jezelf' aan de hand van enkele vragen te peilen naar "het ideale Vlaanderen in 2050". Dit **spelletje** was online beschikbaar via de website van de campagne. Een spel **verlaagt de drempel** om de vragen in te vullen, en is tevens ook een ludieke manier om burgers te bevragen. Maar liefst 46.351 personen speelden dit spel, mede dankzij het promoten van de campagnewebsite via **posters** en **advertenties**. De spelers konden ook hun resultaten delen via Facebook, wat de verspreiding en bekendheid van het spel via sociale media vergrootte. Er werd door het toenmalige Ruimte Vlaanderen niet actief een campagne op **Facebook** of **Twitter** uitgerold, maar doordat de spelers hun resultaten konden delen via sociale media, werd dit medium toch op een handige wijze ingezet om andere burgers te bereiken.



Een evaluatie van de taal (eenvoudig, laagdrempelig en toegankelijk taalgebruik) die werd gebruikt bij dit spelletje kon niet worden geanalyseerd doordat deze website niet langer actief is.

### Aanbeveling 5 – URGENTIEGEVOEL

Het is niet evident om een urgentiegevoel te creëren voor de opmaak van een ruimtelijke visie voor Vlaanderen in de verre toekomst, met name 2050. De betrokkenheid van burgers werd in deze casestudie vooral gestimuleerd door hun **nieuwsgierigheid** op te wekken, bijvoorbeeld via de speciale campagnebeelden en prikkelende slogan die erbij hoorde.

Bij de communicatie van de resultaten van de eerste steekproef, legden sommige kranten de nadruk op de concrete, voor veel Vlamingen geliefde, manier van wonen: een vrijstaande fermette met grote tuin errond. Door te verduidelijken dat dit in de toekomst op een andere manier zal georganiseerd moeten worden, voelden veel Vlamingen zich aangesproken.

### Aanbeveling 6 – RADICAAL DIGITAAL

Tijdens de campagne werden zowel analoge communicatiekanalen (zoals het plaatsten van advertenties in kranten en tijdschriften, het verspreiden van de brochure 'Ruimte voor morgen? Denk mee!' in gedrukte vorm over gemeentehuizen en bibliotheken) als digitale kanalen gebruikt. Na een analyse blijkt dat de **digitale kanalen** de **bovenhand** namen, ondanks vele poging om ook op analoge kanalen in te zetten. Burgers konden bijvoorbeeld ideeën indienen via de campagnewebsite, maar via een antwoordkaart toegevoegd aan de bovenvermelde brochure konden ook burgers zonder internettoegang een idee indienen. Er werden ook tekenwedstrijden georganiseerd in scholen.

Het belangrijkste **knelpunt** in het traject op vlak van de aanbeveling 'Radicaal digitaal' is dat voor de rekrutering van de deelnemers aan het burgerevenement uitsluitend werd ingezet op online kanalen: de campagnewebsite.

Aan de personen die via de website het spelletje 'Ken jezelf' speelden, werden gevraagd hun gegevens achter te laten indien zij graag participeren aan het burgerevenement. Dit onderzoek toont aan dat het cruciaal is om ook via analoge kanalen burgers uit te nodigen voor informatie- en participatiemomenten, zoals het burgerevenement waarvan hier sprake is. Doordat de deelnemers voor het burgerevenement enkel online werden gerekruteerd, had niet iedereen de kans om mee te participeren aan dit evenement, wat een grote groep burgers uitsluit.

### Aanbeveling 7 – DOORVERWIJZEN EN VERBINDEN

De campagne 'Ruimte voor morgen' zette sterk in op het **verbinden van de geleverde input met een volgende fase in het participatietraject**. Zo werden de resultaten van de steekproef

verspreid via de voornaamste kranten en werd voortgewerkt op de ideeën van de (online) ideeënmuur tijdens het burgerevenement. Na het burgerevenement werden de deelnemers echter niet opnieuw gecontacteerd om te duiden wat er met de input is gebeurd.

Een doorgedreven evaluatie van deze aanbeveling kan pas gebeuren tijdens het officiële openbare onderzoek van het BRV. Tijdens de aankondiging van het officiële openbare onderzoek kan men de burger doorverwijzen naar het volledig doorlopen traject, startend vanaf het Groenboek om te duiden welke input ze reeds leverden. Ook op dat ogenblik kan men de verbinding maken tussen alle communicatiekanalen die reeds werden ingezet.

### **Aanbeveling 8 – KWALITEITSGARANTIE**

Doordat de geëvalueerde consultatierondes geen officieel openbaar onderzoek uitmaakten, is het toetsen van de laatste aanbeveling aan de casestudie Beleidsplan Ruimte Vlaanderen in mindere mate aan de orde. Desalniettemin, stelt dit onderzoek voor om aan de beginfase van een participatietraject een orgaan, verbonden aan de overheid, te voorzien dat toeziet op de genomen acties gedurende het hele proces. Dit laat toe om enerzijds de kwaliteit van ieder traject te bewaren en om anderzijds toe te zien op de naleving van de modaliteiten van het openbaar onderzoek.

De conclusies van de casestudie zitten verwerkt in de algemene conclusie van dit hoofdstuk: 'Openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid – Besluit en juridische aandachtspunten'.

## 2.6. Aanbevelingen voor openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid

Hieronder worden enkele aanbevelingen voor openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid. Daarna volgt een besluit met enkele juridische aandachtspunten.

De aanbevelingen mogen niet als apart te implementeren suggesties worden beschouwd. Elke aanbeveling hangt samen met een andere en door ze op een holistische manier te implementeren, wordt elke aanbeveling versterkt.

### Aanbeveling 1 - INHOUD BEPAALT VORM

De **doelstelling** en de **inhoud** van het ruimtelijk instrument, maar ook de **doelgroep** die men met het openbaar onderzoek wil bereiken, bepalen in welke **vorm** het openbaar onderzoek wordt gecommuniceerd. De informatie- en communicatiekanalen om over openbare onderzoeken te communiceren, hangen met andere woorden steeds af van enkele **bepalende randfactoren** die samenhangen met de kenmerken van het ruimtelijk instrument waarover het openbaar onderzoek wordt georganiseerd. Een ideale oplossing, een set van kanalen om te communiceren over openbare onderzoeken, dat voor élk ruimtelijk instrument en bij elke vorm van ruimtelijk beleid kan worden ingezet, bestaat bijgevolg niet. Daarom is het kan men erover nadenken om decretaal enkel de **randvoorwaarden** (doel van het openbaar onderzoek, de minimale duur, doelgroep, e-inclusief werken, etc.) op te nemen, maar niet de **manier waarop (lees: de vorm)** vast te leggen. Omwille van de technologische ontwikkelingen kunnen communicatiemethoden snel veranderen. Vormvereisten wettelijk vastleggen kan leiden tot een snel verouderde wetgeving.

### Aanbeveling 2 – MAATWERK

Openbare onderzoeken omtrent ruimtelijke instrumenten vragen om **maatwerk**. Afhankelijk van het **bestuursniveau** dat het openbaar onderzoek organiseert (gewestelijk, provinciaal of gemeentelijk niveau) en van de **complexiteit** van het instrument, zal per ruimtelijk instrument en per beleidswens een op maat gemaakt communicatieplan nodig zijn. Om een totaalpakket aan informatie (inhoud) en informatie- en communicatiekanalen (vorm) voor de burgers te voorzien, moeten (1) **meerdere informatie- en communicatiekanalen** ingezet worden op elk bestuursniveau, en (2) moet men ook **meer investeren in lokale kanalen** om burgers te informeren over provinciale en/of gewestelijke openbare onderzoeken.

### Aanbeveling 3 – RADICAAL DIGITAAL

De visie om steeds meer en exclusief in te zetten op digitale communicatie heeft nuancering. Een basisdoelstelling van de aankondiging van het openbaar onderzoek is om zoveel mogelijk betrokkenen te bereiken. Een **inclusieve overheid** zet daarom in op zowel digitale als analoge communicatie. Het is een **én- én verhaal**, waarin digitale en analoge communicatie **gelijkwaardig** zijn. Kiezen voor één van beide communicatievormen verkleint het aantal bereikte burgers, wat de basisdoelstelling van het openbaar onderzoek in het gedrang brengt.

Tegelijkertijd zet de overheid in op **meer vooruitstrevende digitale communicatie**, zoals sociale media en digitale applicaties.

### Aanbeveling 4 – CUSTOMIZE

De evolutie naar een centraal digitaal consultatieplatform vormt een belangrijk onderdeel van de toekomstvisie van het regeringsbeleid. Deze evolutie is volgens de betrokken burgers in dit onderzoek een werkbare visie, mits er voldoende aandacht wordt besteed aan het 'customizen' van dit platform. Dankzij het 'customizen' van het platform, kunnen burgers het centraal digitaal consultatieplatform **aanpassen naar gelang hun interesses**, hun **regio**, etc. door het inzetten van gebruiksvriendelijke **filtersystemen**. Daarenboven moet worden ingezet op de **ruime bekendmaking** van dit centraal digitaal consultatieplatform bij de burgers.

## 2.7. Openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid - Besluit en juridische aandachtspunten

In dit hoofdstuk werd de onderzoekscope verruimd naar openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid. Als eerste punt werden verschillende vragen vanuit het beleid beantwoord.

Het inzetten van het **centraal, digitaal consultatieplatform** voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke projecten werd positief onthaald in de focusgroepen, met de belangrijke kanttekening dat ook werd aangegeven dat de overheidswebsites waarop vandaag openbare onderzoeken worden bekend gemaakt, nauwelijks gekend zijn. Inzetten op een ruim verspreide bekendmaking van het platform zal nodig zijn om de doelstelling zoveel mogelijk burgers te bereiken, te halen.

De beleidswens om een centraal, digitaal consultatieplatform op te richten komt niet in conflict met andere juridische bronnen die relevant zijn voor openbare onderzoeken, zoals opgesomd in het onderdeel 'deskresearch' 'juridische bronnen', punt 3.2.2. Deze wetgeving, zoals bijvoorbeeld het Verdrag van Aarhus, bevat geen regels omtrent de vereiste publicatiekanalen. Wel legt de wetgeving vast welke informatie moet worden gecommuniceerd.

Er werd tevens onderzocht welke **hiërarchie** de publicatiekanalen dienen te hebben. De publicatiekanalen die door de deelnemers aan de onderzoeken het meest frequent werden aangeduid als gewenst kanaal, worden/blijven best **wettelijk verplicht**, omdat zij ook het grootste aantal burgers zullen bereiken. Het gaat om volgende kanalen: het gemeentelijk infoblad, Facebook, de streekkrant, een aanplakkingsaffiche, een persoonlijke folder, de website van de gemeente, via een informatiemoment, de krant en via email. De opgesomde kanalen kunnen toegevoegd worden aan de huidige verplichte kanalen voor de aankondiging van openbare onderzoeken.

Facebook, een persoonlijke folder en email behoren vandaag nog niet tot de juridisch verplichte kanalen. De overige wel, waarbij we opmerken dat een verplicht informatiemoment slechts in weinig gevallen verplicht is (met name voor structuurplannen, in bepaalde gevallen tijdens de procedure volgens het decreet complexe projecten en de startnota's van ruimtelijke uitvoeringsplannen, opgemaakt volgens het Integratiedecreet). Voor juridische aandachtspunten in verband met de implementatie van een aankondiging van een openbaar onderzoek via sociale media, wordt verwezen naar de passage hieronder, met betrekking tot de aanbeveling "~~radicaal~~ digitaal".

Uit het onderzoek bleek ook dat er voor **specifieke situaties** bepaalde kanalen de voorkeur wégdroegen. Bij een **crisisituatie** verkozen de respondenten een communicatie via een sms-bericht. Bij de aankondigingen van openbare onderzoeken **in hun directe omgeving** gaf men de voorkeur aan email. Tijdens de **uitvoering van de werken**, prefereert de burger om via een informatievergadering op de hoogte te worden gebracht.

Er kwamen ook enkele suggesties omtrent **nieuwe communicatiekanalen**: digitale nieuwsbrieven, affiches in bushokjes, een digitale applicatie op smartphone en tablet en Facebook (zie hierover ook aanbeveling "~~radicaal~~ digitaal"). Ook de oprichting van een centraal platform werd genoemd.

Tot slot werd geanalyseerd of er nood aan is aan een **differentiatie** van publicatiekanalen al naargelang **bestuurlijk niveau** en de **complexiteit** van het project. De wetgeving omtrent ruimtelijke instrumenten is anno 2017 reeds 'strenger' voor hogere bestuursniveaus, in die zin dat ze openbare onderzoeken via meerdere kanalen moeten aankondigen dan lagere bestuursniveaus. Het openbaar onderzoek omtrent structuurplannen opgemaakt door het Vlaams Gewest en Gewestelijke ruimtelijke uitvoeringsplannen moeten bijvoorbeeld ook een aankondiging via radio en televisie verspreiden. Deze publicatiekanalen zijn niet verplicht voor provincies en gemeenten die een structuurplan of RUP opmaken. Bij een stedenbouwkundige verordening op gewestelijk niveau moet het openbaar onderzoek worden aangekondigd in twee dagbladen. Bij een gemeentelijke stedenbouwkundige verordening is een aankondiging in lokaal drukwerk voldoende.

Uit het gevoerde onderzoek bleek dat burgers hoofdzakelijk in aanraking komen met lokale publicatiekanalen, zoals het gemeentelijk infoblad, de streekkrant en de website van de gemeente. Burgers worden minder bereikt door de communicatie van provinciale en gewestelijke overheden.

Uit de focusgroepen, aanvullende interviews, noch uit de vragenlijsten die door de respondenten werden ingevuld, bleek een concrete bezorgdheid over het gevolg van de complexiteit van het ruimtelijk instrument op de gebruikte publicatiekanalen. Voor veel respondenten is vooral de nabijheid van het geplande project ten opzichte van hun woonst doorslaggevend, en niet zozeer de aard van complexiteit.

Uit bovenstaande conclusies, rees de tweede aanbeveling '**maatwerk**', waarover verderop in de conclusie dieper wordt ingegaan.

Na deze vragen van het beleid werden de consultatiemethoden van het **Beleidsplan Ruimte Vlaanderen geëvalueerd** en getoetst aan de eerste set van aanbevelingen. Uit de evaluatie van het participatietraject opgezet rondom het Groenboek, kan worden geconcludeerd dat reeds met verschillende aanbevelingen rekening werd gehouden. Er werd regelmatig teruggekoppeld naar de burger toe welke resultaten hun input opleverden. Een knelpunt was het minder actief betrokken zijn van de beslissingsnemers en hieraan gekoppeld een onduidelijke timing voor de landing van het hele traject.

Er werd gebruik gemaakt van verschillende methodieken om de burger te bereiken (via een spelletje, via sprekende campagnebeelden, via een grootschalig burgerevenement, ...) en hun input werd meegenomen naar een volgende stap in het traject. Hun participatie had dus impact. Ook de frequente communicatie die inzette op de opwekking van de nieuwsgierigheid van de burger doorheen het hele traject gebeurde erg goed. Er werden ook veel pogingen gedaan om de bovenhand van de digitale communicatiekanalen te flankeren met analoge kanalen. Het grootste knelpunt van het hele traject is de uitsluitende online rekrutering van deelnemers voor het burgerevenement, wat ongetwijfeld heel wat burgers uitsloot. Een evaluatie van de aanbeveling om de burger door te verwijzen en te verbinden kan pas gebeuren na de landing van het BRV.

Aan de hand van deze casestudie wordt bij de tweede set aanbevelingen de opstap gemaakt naar een harmonieuze wetgeving voor alle openbare onderzoeken in het Vlaamse Gewest. De eerste set aanbevelingen, die specifiek inzoomt op openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten, blijven gelden.

De eerste aanbeveling, **inhoud bepaalt de vorm**, stelt voorop dat de wetgeving enkel de randvoorwaarden omtrent openbare onderzoek vastlegt (zoals de doelstelling om zoveel mogelijk burgers te bereiken en de minimale duur ervan) en niet de manier waarop dit gebeurt. Omwille van de technologische ontwikkelingen kunnen communicatiemethoden snel veranderen. Vormvereisten wettelijk vastleggen kan leiden tot een snel verouderde wetgeving. Om gevolg te geven aan deze aanbeveling, zijn er vandaag verschillende juridische knelpunten. De rechtsgronden die de publicatiekanalen van openbare onderzoeken vastleggen, zijn zeer verspreid doorheen de Vlaamse wetgeving. Bovendien biedt dit een rechtszekere houvast, bijvoorbeeld voor kleine gemeenten die weinig middelen hebben om een op maat gemaakt communicatieplan (cf. aanbeveling 2, 'maatwerk') uit te werken.

Zoals hierboven geduid werd, worden burgers meer bereikt door communicatiekanalen van lokale overheden dan via kanalen van de provinciale of gewestelijke overheid. Hieruit rees de aanbeveling '**maatwerk**', die voorstelt om openbare onderzoeken van hogere bestuursinstanties, zoals het Vlaamse Gewest en de provincies, ook aan te kondigen via de modaliteiten van openbare onderzoeken van lagere bestuursniveaus, maar waarmee vooral bedoeld wordt op het uitzetten van een op maat gemaakt communicatieplan.

Maatwerk is mogelijk binnen de huidige wetgeving, op voorwaarde dat de wettelijk vereiste publicatiekanalen worden ingezet en de wettelijk verplicht te communiceren informatie het publiek bereikt. Indien de betrokken overheid binnen het op maat gemaakt communicatieplan via andere publicatiekanalen en/of meer specifieke informatie wil communiceren, is ze gebonden door volgende wetgeving:

- De doelstellingen van het Verdrag van Aarhus, die luidt dat het publiek toegang tot informatie moet krijgen, dat de burger toegang tot de rechter moet hebben en inspraak heeft bij besluitvorming. De richtlijn van de Europese Commissie <sup>34</sup> verduidelijkt dat de gecommuniceerde informatie volledig, accuraat en up to date moet zijn en bovendien dat "*the information should be clear and understandable for a non-lawyer*".
- De basisvoorwaarden voor overheidscommunicatie, vervat in het Decreet houdende de normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie,
- De algemene principes van het decreet betreffende de openbaarheid van bestuur,
- Andere wetgeving met een mogelijke impact, zoals het Klachtendecreet en de Europese richtlijn inzake toegankelijkheid van de websites en mobile applicaties van overheidsinstanties.
- Voor een overzicht van de wetgeving met conclusies, wordt verwezen naar het onderdeel deskresearch, punt 3.2 juridische bronnen.

De Vlaamse overheid gaat, gevolg gevend aan de visie 'Radicaal Digitaal', steeds meer digitaal communiceren. De derde aanbeveling, **radicaal digitaal**, die ook reeds vervat zit in de eerste set van aanbevelingen concludeert echter dat de visie van de Vlaamse overheid om (uitsluitend) digitaal te communiceren heel wat burgers uitsluit. Door het grote belang van deze aanbeveling, ook voor openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid, wordt de aanbeveling herhaald. Om personen zonder computer, of met slechte computervaardigheden te bereiken, blijven analoge communicatiekanalen noodzakelijk. De aanbeveling strekt dus tot doel om de visie 'radicaal digitaal' om te vormen naar een én-én verhaal: én inzetten op digitaliseren, én inzetten op persoonlijke, analoge communicatie.

---

<sup>34</sup> Commission Notice on Access to Justice in Environmental Matters, 28.04.2017

Voor een verdere uitdieping van deze aanbeveling, met hierbij horende juridische aandachtspunten, wordt verwezen naar het punt "Openbare onderzoeken bij ruimtelijke plannen, verordeningen en projecten - Besluit en juridische aandachtspunten".

Een laatste aanbeveling luidt '**customize**', waarmee bedoeld wordt dat het centraal, digitaal consultatieplatform toegankelijk en werkbaar moet zijn via gebruiksvriendelijke filtersystemen. Op die manier kan de gebruiker van het platform snel openbare onderzoeken opzoeken waarin hij geïnteresseerd is. Net zoals bij de eerste set aanbevelingen vermelden we het belang van de **Europese richtlijn** omtrent de **toegankelijkheid** van websites en mobile applicaties van overheidsinstanties, die via het nieuwe Bestuursdecreet zal worden vertaald naar Vlaamse wetgeving.



## E. Conclusie

Bij de opmaak van verschillende ruimtelijke instrumenten en bij het vormgeven van ruimtelijk beleid is het in vele gevallen verplicht om een openbaar onderzoek te organiseren. De aankondiging van dit openbaar onderzoek moet zoveel mogelijk burgers bereiken, opdat zij hun opmerkingen en bezwaren kunnen laten gelden. Vandaag is dit nog onvoldoende het geval. Dit onderzoek had als doel om een vernieuwing van de regelgeving bij openbare onderzoeken en participatie bij de ontwikkeling van het ruimtelijk beleid te adviseren via de formulering van aanbevelingen om meer burgers te bereiken met de aankondiging van een openbaar onderzoek. Deze aanbevelingen passen binnen het wettelijke kader, dat gevormd wordt door zowel Vlaamse wetgeving als internationale wetgeving zoals het Verdrag van Aarhus.

De verschillende onderzoeksvragen werden beantwoord via een divers aantal onderzoeksmethoden, die resulteerden in (a) een evaluatie van de huidige informatie- en communicatiekanalen waarmee openbare onderzoeken anno 2017 worden aangekondigd, (b) het presenteren van een ideale communicatiemix, (c) het opstellen van twee sets beleidsaanbevelingen en (d) een evaluatie van de consultatiemethoden tijdens de opmaak van het Groenboek. Tot slot gebeurde ook een (e) financiële haalbaarheidsstudie en een (f) werden juridische aandachtspunten geformuleerd.

Hieronder worden deze resultaten puntsgewijs gepresenteerd.

### **(a) Evaluatie van de huidige informatie- en communicatiekanalen**

Uit de evaluatie van de huidige informatie- en communicatiekanalen voor de aankondiging van openbare onderzoeken bleek dat de burger moeite heeft met zowel de inhoud als de vorm van de aankondiging. Inhoudelijke moeilijkheden zitten voornamelijk in de gebrekkige toegankelijkheid van de boodschap door het moeilijk taalgebruik. Er is ook nood aan het herleiden van de informatie tot de essentie, waarbij de focus ligt op het doel van het openbaar onderzoek, de data van de werken, etc. en minder op technische zaken zoals kadaster- en artikelnummers.

Vormelijke aspecten zijn het (te kleine) formaat van het medium (vb. krantenadvertentie en aanplakkingsbiljet), de beperking tot uitsluitend analoge kanalen (vb. bij het indienen van bezwaren, bij inzage van het plan) en de beperking tot uitsluitend digitale kanalen (vb. Belgisch Staatsblad).

Publicatiekanalen zoals het Belgisch Staatsblad en de websites van de betrokken overheden werden door de burger minder goed onthaald, omwille van hun geringe bekendheid. Het onderzoek maakte duidelijk dat een "*multi channel approach*", waarbij meerdere, verschillende kanalen worden ingezet, bijdraagt tot het bereiken van een groter aantal burgers. Er moet voornamelijk gewerkt worden aan het bekend maken van de kanalen bij de burgers en aan het inhoudelijk en vormelijk aspect van deze kanalen.

Er werd ook geëvalueerd of de huidige informatie die wordt gecommuniceerd via de aankondiging van het openbaar onderzoek voldoet aan de vragen hieromtrent bij de burger.

Er werd aangegeven dat men informatie in verband met het doel en de uitvoering van de

werken zelf wil ontvangen. Deze informatie handelt over de duur van de werken, de kostprijs, etc. Een ander element dat meerdere keren werd aangehaald is informatie over de gevolgen voor de burgers, zoals omleidingen, gevaar voor overstroming, een parkeerverbod, etc. De elementen die juridisch verplicht aan te kondigen zijn bij het openbaar onderzoek komt slechts weinig tegemoet aan deze wensen. Het is wettelijk verplicht om op de gele affiche te vermelden welke werken het project aanvraagt, maar dit gebeurt slechts heel beknopt. Details over de werken, bijvoorbeeld hoeveel appartementen worden gerealiseerd, hoeveel parkeerplaatsen voorzien zijn, enzoverder zijn terug te vinden in het dossier dat ter inzage ligt. De duur van de werken en de kostprijs van de werken worden vandaag niet aangekondigd in het openbaar onderzoek en maken bij private projecten geen deel uit van het aanvraagdossier.

### **(b) Ideale communicatiemix**

De meest geschikte kanalen om burgers te bereiken omtrent een openbaar onderzoek zijn een mix van zowel traditionele, analoge als digitale kanalen. De meest genoemde informatiekkanalen, die samen de ideale communicatiemix vormen, waren (in willekeurige volgorde) briefpost, het gemeentelijk infoblad, Facebook, Deze Week, het aanplakkingsbiljet, een folder in de brievenbus, de website van de gemeente, een vergadering en/of infomoment, en via e-mail. Naast een mix van zowel analoge als digitale kanalen, verhoogt ook een mix van kanalen de bereikbaarheid van de doelgroep, aangezien er geen medium voor handen is dat alle burgers bereikt.

Uit het onderzoek bleek de sterke noodzaak om zowel analoge als digitale kanalen in te schakelen om de burgers te informeren over de aankondiging van openbare onderzoeken en participatie in het ruimtelijk beleid. Het louter inzetten van digitale kanalen leidt tot een daling van het aantal bereikte burgers, omdat verschillende respondenten expliciet aangaven geen digitale media te gebruiken.

Daarenboven hebben de burgers een sterke voorkeur voor lokale mediakanalen zoals het gemeentelijk infoblad, briefpost en folders in de brievenbus. Lokale mediakanalen worden beschouwd als meer persoonlijkere kanalen dan kanalen die voortkomen uit de provinciale en/of gewestelijke overheden. Deze conclusie geldt des te meer voor overheidswebsites.

### **(c) Twee sets beleidsaanbevelingen**

De beleidsaanbevelingen werden opgesplitst in enerzijds aanbevelingen voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke plannen, verordeningen en projecten (samengevat: "ruimtelijke instrumenten") en anderzijds voor openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid.

De eerste set aanbevelingen werd op basis van de diverse onderzoeksfases in dit onderzoek geformuleerd, terwijl de tweede set aanbevelingen voortvloeit uit een toetsing van de consultatiemethoden tijdens de opmaak van het Groenboek aan de eerste set aanbevelingen. De aanbevelingen mogen niet als apart te implementeren suggesties worden beschouwd. Elke aanbeveling hangt samen met een andere en door ze op een holistische manier te implementeren, wordt elke aanbeveling versterkt.

De eerste set aanbevelingen benadrukt de inhoudelijke en vormelijke aandachtspunten van de communicatie voor de aankondiging van openbare onderzoeken en participatie bij ruimtelijke instrumenten. Daarenboven werden ook aanbevelingen voorgesteld die de betrokkenheid van de burgers, of specifiek de participatiegraad van de burgers bij

openbare onderzoeken en ruimtelijk beleid versterken.

Hieronder worden de aanbevelingen voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten opgesomd:

9. Transparantie,
10. Participatie met impact,
11. Procesverloop,
12. Heerlijk helder,
13. Urgentiegevoel,
14. ~~Radicaal~~ digitaal,
15. Doorverwijzen en verbinden,
16. Kwaliteitsgarantie.

De tweede set aanbevelingen gaat een stap verder en benadrukt het belang van de inhoud. Indien de inhoud duidelijk gedefinieerd en afgebakend is, bepaalt dit de vorm waarin de boodschap, met name de aankondiging van openbare onderzoeken en participatie in het ruimtelijk, wordt meegegeven aan de burgers. Bijkomend stelt dit onderzoek ook enkele aanbevelingen voor de ideale informatie- en communicatiekanalen voor, zoals het inzetten op zowel analoge als digitale kanalen, en meer gebruik maken van lokale mediakanalen om de burgers op een meer persoonlijke manier aan te spreken.

Hieronder worden de aanbevelingen voor openbare onderzoeken bij ruimtelijk beleid opgesomd:

5. Inhoud bepaalt vorm,
6. Maatwerk,
7. ~~Radicaal~~ digitaal,
8. Customize.

Op de concrete inhoud van deze aanbevelingen wordt dieper ingegaan bij punt (e), Juridische aandachtspunten.

#### **(d) Evaluatie van de consultatiemethoden tijdens de opmaak van het Groenboek**

Uit de evaluatie van het participatietraject opgezet rondom het Groenboek, kan worden geconcludeerd dat reeds met verschillende aanbevelingen rekening werd gehouden. Er werd regelmatig teruggekoppeld naar de burger toe welke resultaten hun input opleverden. Een knelpunt was het minder actief betrokken zijn van de beslissingsnemers en hieraan gekoppeld een onduidelijke timing voor de landing van het hele traject.

Er werd gebruik gemaakt van verschillende methodieken om de burger te bereiken (via een spelletje, via sprekende campagnebeelden, via een grootschalig burgerevenement, ...) en hun input werd meegenomen naar een volgende stap in het traject. Hun participatie had dus impact. Ook de frequente communicatie die inzette op de opwekking van de nieuwsgierigheid van de burger doorheen het hele traject gebeurde erg goed. Er werden ook veel pogingen gedaan om de bovenhand van de digitale communicatiekanalen te flankeren met analoge kanalen. De grootste knelpunten van het hele traject is de uitsluitende online rekrutering van deelnemers voor het burgerevenement, wat ongetwijfeld heel wat burgers uitsloot en de gebrekkige terugkoppeling naar de deelnemers aan het burgerevenement. Terugkoppeling over het gevolg van hun input is uiterst belangrijk om het

gevoel van inspraak en participatie bij de burger te versterken. Dit onderzoek stelt dan ook voor om in de toekomst (verder) in te zetten op participatieprocessen en open consultaties.

### **(e) Financiële haalbaarheid**

Er zijn reeds enkele mediakanalen verplicht bij de aankondiging van een openbaar onderzoek, zoals het Belgisch Staatsblad, een aangetekende zending, een krantenadvertentie, een radiospot, enz. Uit de financiële haalbaarheidsstudie bleek dat traditionele kanalen, zoals televisie en radio, nog steeds de meest kostenefficiënte kanalen zijn om een zeer grote doelgroep te bereiken. Ook kranten hebben een relatief groot bereik, voornamelijk voor het consumeren van nieuws en entertainment. Digitale kranten hebben een iets minder groot bereik, maar worden meestal samengebundeld met de papieren kranten in één pakket. Voor een kleine meerkost kan de adverteerder dus zowel reclameruimte krijgen in de papieren versie, als een digitale campagne uitvoeren.

Naast de reeds verplichte kanalen die momenteel worden gebruikt bij de aankondiging van een openbaar onderzoek, is de meest kostenefficiënte manier te investeren in aanwezigheid op sociale media. Uit het onderzoek bleek er interesse te zijn in een Facebook-advertentie. Facebook laat toe een advertentie enkel en alleen aan één bepaalde doelgroep te tonen, vb. op basis van hun postcode. Daardoor is het bereikpotentieel van een Facebook-advertentie voor de aankondiging van een openbaar onderzoek erg beloftevol.

Om het sociale mediakanaal Facebook bekend te maken bij de burger, maar ook om alle gebruikersprofielen te bereiken, is het noodzakelijk om zowel traditionele mediakanalen als digitale mediakanalen in te zetten bij de aankondiging van een openbaar onderzoek.

Het inbedden van plug-ins in de digitale nieuwsplatformen van de lokale media werd ook voorgesteld door dit onderzoek. Bijkomstig, is een gesprek met grote uitgevergroepen vereist om tot een samenwerkingsverband te komen, dat de permanente aanwezigheid van deze plug-ins garandeert.

### **(f) Juridische aandachtspunten**

Om de kwaliteit van de geformuleerde beleidsaanbevelingen te garanderen en om een efficiënte toetsing aan de relevante wetgeving te verzekeren, is een loutere post hoc juridische toetsing weinig zinvol. Om die reden is de juridische toetsing opgevat als een iteratief proces doorheen het hele onderzoek.

Een doorgedreven deskresearch bracht alle relevante wetgeving met een impact op openbare onderzoeken samen, om de basisdoelstellingen van de wetgeving van bij de start van het onderzoek mee te nemen.

In het overzicht van alle relevante wetgeving is er een onderscheid gemaakt tussen rechtsgronden voor openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten (zoals de Vlaamse Codex Ruimtelijke Ordening, het integratiedecreet en het decreet betreffende de omgevingsvergunning) en andere juridische bronnen die een impact hebben op openbare onderzoeken (zoals het verdrag van Aarhus, het decreet houdende de normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie en het decreet betreffende de openbaarheid van bestuur en het Klachtendecreet). Het was opvallend dat deze juridische bronnen geen voorkeur uitspreken voor een bepaald informatie- of communicatiekanaal. Zo legt het Verdrag van Aarhus vast welke informatie minstens gecommuniceerd moet worden (naast het verzekeren

van andere basisprincipes, zoals de toegang tot de rechter), maar doet het verdrag geen uitspraken over de manier waarop dit dient te gebeuren. Ook het Decreet Overheidscommunicatie spreekt in feite niet over kanalen. Er worden wel kwaliteitseisen opgelegd waaraan de communicatie dient te voldoen, met specifieke aandacht voor communicatie via sociale media.

Hieronder volgen de juridische aandachtspunten voor de eerste set aanbevelingen.

De eerste aanbeveling roept op tot transparantie en hangt in grote mate samen met de tweede aanbeveling, die participatie vooropstelt. De meest recente regelgevingen op vlak van ruimtelijke instrumenten hebben deze aanbevelingen reeds geïncorporeerd en willen inzetten op informatieverstrekking en vroegtijdige participatie. De huidige wetgeving op vlak van ruimtelijk instrumentarium legt de minimumgrens vast wat betreft het aantal informatie- of participatiemomenten. Het staat de initiatief nemende overheid vrij om meer informatie- of participatiemomenten te organiseren dan wettelijk vastgelegd. Uit de analyse van verschillende andere relevante juridische bronnen die een impact hebben op openbare onderzoeken bleek dat er geen praktische verplichtingen zijn over de manier waarop de burger betrokken wordt, bijvoorbeeld over het aantal informatiemomenten of over de wijze waarop burgers moeten worden uitgenodigd.

Doorheen het kwalitatief onderzoek bleek dat de wettelijk verplicht te communiceren informatie bij het openbaar onderzoek niet steeds voldoet aan de informatievragen die bij burgers leven. Bovendien komt het officiële openbaar onderzoek te laat in de procedure dat het ruimtelijk instrument doorloopt om nog een grote mate van participatie toe te laten. Zoals vervat in aanbeveling 3, procesverloop, kan hierop ingespeeld worden door bij het openbaar onderzoek het hele procesverloop te duiden.

Aanbeveling 4 pleit voor 'Heerlijk helder' taalgebruik, analoog aan de intentie van de Vlaamse Regering tot de opmaak van een charter. Meer helder taalgebruik kan bijvoorbeeld door geen afkortingen of kadastrale nummers te vermelden bij de aankondiging van een openbaar onderzoek. De kadastrale identiteit, wat volgens verschillende deelnemers aan de focusgroepen onbegrijpelijke informatie is, is wettelijk verplichte informatie bij de aankondiging van een openbaar onderzoek voor een vergunningsaanvraag. De Vlaamse regering kan de wetgeving omtrent de aankondiging van een openbaar onderzoek wijzigen ter navolging van de aanbeveling 'Heerlijk helder', zonder in strijd te zijn met andere wetgeving. Een belangrijk juridisch aandachtspunt hierbij is het 'toegang tot de rechter' principe (artikel 9 §5) van het Verdrag van Aarhus en de implementatie van dit principe in het decreet openbaarheid van bestuur.

Gekoppeld hieraan stelt aanbeveling 5 dat er een urgentiegevoel bij de burger moet worden gecreëerd. Dat bijvoorbeeld een ruimtelijk uitvoeringsplan ook eigendomsbeperkingen kan inhouden en een onteigeningsplan kan bevatten wordt niet met zoveel woorden gecommuniceerd bij de aankondiging van een openbaar onderzoek. Dit zou nochtans de betrokkenheid van de burger, door de creatie van een urgentiegevoel, ten zeerste bevorderen.

De Vlaamse overheid gaat, gevolg gevend aan de visie 'Radicaal Digitaal', steeds meer digitaal communiceren. De zesde aanbeveling, radicaal digitaal, concludeert echter dat de visie van de Vlaamse overheid om (uitsluitend) digitaal te communiceren heel wat burgers

uitsluit. De aanbeveling strekt dus tot doel om de visie 'radicaal digitaal' om te vormen naar een én-én verhaal: én inzetten op digitaliseren, én inzetten op persoonlijke, analoge communicatie. Deze aanbeveling sluit aan bij de richtlijn van de Europese Commissie omtrent het Verdrag van Aarhus (28 april 2017), die stelt dat zowel digitale als analoge communicatiekanalen nodig zijn.

Bij deze aanbeveling werd ook de mogelijkheid onderzocht om openbare onderzoeken aan te kondigen via sociale media. De huidige wetgeving omtrent openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten voorziet niet in een aankondiging van een openbaar onderzoek via sociale media. Het decreet houdende de normen voor de Vlaamse overheidscommunicatie<sup>35</sup> gaat in artikel 10 expliciet in op het gebruik van 'externe media', waaronder ook sociale media vallen.

Er is een onderscheid tussen de informatie waartoe het publiek wettelijk gezien toegang dient te krijgen in het kader van een openbaar onderzoek en tussen de informatie die de aankondiging van een openbaar onderzoek juridisch verplicht moet bevatten. De informatie waartoe het publiek toegang moet hebben, wordt bepaald door wetgeving zoals het verdrag van Aarhus en het Besluit Vlaamse Regering betreffende de verspreiding van milieu-informatie (28 oktober 2005), en zit in het dossier waarvoor het openbaar onderzoek wordt aangekondigd. Het is belangrijk dat de aankondiging van het openbaar onderzoek de burger doorverwijst naar de plaats waar meer diepgaande informatie te vinden is en dat alle andere (zowel fysieke als virtuele) plaatsen waar extra informatie te vinden is met elkaar verbonden zijn (aanbeveling 7 'Doorverwijzen en verbinden').

Tot slot beveelt deze studie aan om een kwaliteitsgarantie door te voeren. Momenteel is er geen controlemechanisme vervat in de wetgeving omtrent openbare onderzoeken bij ruimtelijke instrumenten.

Aan de hand van de casestudie over het Groenboek werd bij de tweede set aanbevelingen de opstap gemaakt naar een harmonieuze wetgeving voor alle openbare onderzoeken in het Vlaamse Gewest.

Hieronder volgen de juridische aandachtspunten voor de tweede set aanbevelingen.

De eerste aanbeveling, inhoud bepaalt de vorm, stelt voorop dat de wetgeving enkel de randvoorwaarden omtrent openbare onderzoek vastlegt (zoals de doelstelling om zoveel mogelijk burgers te bereiken en de minimale duur ervan) en niet de manier waarop dit gebeurt. Vormvereisten wettelijk vastleggen kan leiden tot een snel verouderde wetgeving. Om gevolg te geven aan deze aanbeveling, zijn er vandaag verschillende juridische knelpunten. De rechtsgronden die de publicatiekanalen van openbare onderzoeken vastleggen, zijn zeer verspreid doorheen de Vlaamse wetgeving. Bovendien biedt dit een rechtszekere houvast, bijvoorbeeld voor kleine gemeenten die weinig middelen hebben om een op maat gemaakt communicatieplan (cf. aanbeveling 2, 'maatwerk') uit te werken.

Burgers worden meer bereikt door communicatiekanalen van lokale overheden dan via kanalen van de provinciale of gewestelijke overheid. Hieruit rees de aanbeveling 'maatwerk', die onder andere voorstelt om openbare onderzoeken van hogere bestuursinstanties, zoals het Vlaamse Gewest en de provincies, ook aan te kondigen via de modaliteiten van openbare onderzoeken van lagere bestuursniveaus.

---

<sup>35</sup> [De decreetwijziging trad in werking op 23 juli 2016.](#)

Maatwerk is mogelijk binnen de huidige wetgeving, op voorwaarde dat de wettelijk vereiste publicatiekanalen worden ingezet en de wettelijk verplicht te communiceren informatie het publiek bereikt.

Ook bij deze set aanbevelingen wordt geadviseerd om de visie 'radicaal digitaal' om te vormen naar een én-én verhaal: én inzetten op digitaliseren, én inzetten op persoonlijke, analoge communicatie.

Een laatste aanbeveling luidt 'customize', waarmee bedoeld wordt dat het centraal, digitaal consultatieplatform toegankelijk en werkbaar moet zijn via gebruiksvriendelijke filtersystemen. Op die manier kan de gebruiker van het platform snel openbare onderzoeken opzoeken waarin hij geïnteresseerd is. Hierbij mag het belang van de Europese richtlijn omtrent de toegankelijkheid van websites en mobile applicaties van overheidsinstanties, die via het nieuwe Bestuursdecreet zal worden vertaald naar Vlaamse wetgeving, niet over het hoofd gezien worden.

Tot slot wensen we te benadrukken dat de aanbevelingen niet als apart te implementeren suggesties kunnen worden beschouwd. Elke aanbeveling hangt samen met een andere en door ze op een holistische manier te implementeren, wordt elke aanbeveling versterkt.

## Bibliografie

Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston: Pearson Education Inc.

Departement Ruimtelijke Ordening, Woonbeleid en Onroerend Erfgoed. (2011). *Ruimte voor Morgen. Burgerparticipatie voor een groenboek beleidsplan ruimte*. Retrieved from: [https://www.ruimtelijkeordening.be/Portals/108/BeleidsplanRuimte\\_Burgerbevraging.pdf](https://www.ruimtelijkeordening.be/Portals/108/BeleidsplanRuimte_Burgerbevraging.pdf)

European Parlement. (2017). *Commission Notice on Access to Justice in Environmental Matters*. Retrieved from: [http://ec.europa.eu/environment/aarhus/pdf/notice\\_accesstojustice.pdf](http://ec.europa.eu/environment/aarhus/pdf/notice_accesstojustice.pdf)

Kramer, J. (2016). *Deep Democracy. De wijsheid van de minderheid (derde druk)*. Zaltbommel: Thema.

Mariën, I. & Baelden, D. (2015). *8 Profielen van Digitale Ongelijkheden. Onderzoeksrapport in het kader van het IDEALiC onderzoeksproject*.

Mortelmans, D. (2007). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.

Stewart, D.W. & Shamdasani, P.N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*. Newbury Park: Sage.



## Bijlagen

Nummer van de bijlage	Titel van de bijlage	Pagina van de bijlage
I	Profielvragenlijst	197
II	Vragenlijst over openbare onderzoeken	208
III	Survey	217
IV	Draaiboek focusgroepen	245
V	Vragenprotocol offline en online burgerplatformen	250
VI	Vragenprotocol personen met een visuele beperking	251

## (Bijlage I): Profielvragenlijst

Deze vragenlijst dient voor de ontwikkeling van een mediaprofieltest. Via deze test zal je later zelf kunnen nagaan welk mediaprofiel je hebt. De mediaprofieltest is een initiatief van Mediawijs en de onderzoeksgroep imec-SMIT-VUB. De gegevens worden anoniem en strikt vertrouwelijk behandeld. De test is vanaf juli 2017 raadpleegbaar op [www.mediaprofiel.be](http://www.mediaprofiel.be).



**1. Geboortejaar:** \_\_\_\_\_

### 2. Ik ben een

- Vrouw
- Man

### 3. Mijn hoogst behaalde diploma

- Geen diploma
- Lager onderwijs
- Lager secundair onderwijs
- Hoger secundair onderwijs
- Buitengewoon onderwijs
- Hoger beroepsniveau 5
- Hoger onderwijs niet-universitair/bachelor
- Hoger onderwijs (post-)universitair
- Weet ik niet
- Zeg ik liever niet

### 4. Gezinssituatie

- Alleenwonend
- Gehuwd of samenwonend met mijn partner
- Inwonend bij beide ouders, samen in één huis
- Inwonend bij beide ouders, in verschillende huizen
- Inwonend bij één van mijn ouders
- Samenwonend bij anderen (niet partner of ouders, bv. vrienden)
- Andere

### 5. Ik heb

- Geen kinderen
- 1 kind
- 2 kinderen
- 3 kinderen
- 4 kinderen
- Meer dan 4 kinderen

(enkel in te vullen als je kinderen hebt)

**5.1. Geboortejaar oudste kind:** \_\_\_\_\_

**6. Over welke media beschik je?** (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Televisie
- Computer/laptop
- Smartphone
- Gsm (zonder internettoepassingen)
- Tablet
- E-(book)reader
- Boeken
- Papieren krant
- Radiotoestel
- Fotoestel
- Geen van bovenstaande

**7. Waarvoor heb je de afgelopen twee maand de volgende toestellen gebruikt?** (Meerdere antwoorden mogelijk)

	Computer/laptop	Smartphone	Tablet
Gebruik ik niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualiteit volgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communicatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontspanning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Ver)kopen van diensten of goederen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankzaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Computer/laptop	Smartphone	Tablet
Foto's video's of websites maken of bewerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diensten van overheid (bv. tax-on-web, e-loket, studiebeurs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opkomen voor jezelf of anderen (bv. petitie, klachtenbrief, opinie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschermen van gegevens (bv. virus scanner, privacy instellingen aanpassen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Kan je zelf altijd kiezen wat je doet met ...? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computer/laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gsm (zonder internettoepassingen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-(book)reader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papieren krant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiotoestel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fototoestel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hierna volgen 10 situaties. Lees bij elke situatie de vier mogelijke reacties en duid aan hoe groot de kans is - van nooit tot altijd - dat je zo op deze situatie zou reageren.**

Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

**9. Je wil een nieuw programma of nieuwe app gebruiken.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je geeft het op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vraagt hulp aan anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt een handleiding of how-to filmpje op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je experimenteert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Je zoekt informatie over een bekend persoon.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je zoekt via een zoekmachine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt de persoon op sociale media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je gebruikt Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je surft naar de website van de persoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Je ziet een interessante website, maar je hebt geen tijd om die te bekijken.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je stelt een bladwijzer in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sluit de website, je zal het de volgende keer wel weer vinden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je laat het een lange tijd openstaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je kopieert de link in een document of notitie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Je wil een webpagina maken.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je gebruikt een eenvoudig programma zoals wordpress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je maakt een pagina op sociale media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je schrijft zelf de HTML-code	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vraagt aan iemand anders om dit voor mij te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Je surft naar een website en krijgt een cookie melding.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je keurt het goed, anders kan je de website niet gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je probeert dit te omzeilen door bv. anoniem te surfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je hebt geen idee wat cookies zijn, soms druk je op ok maar soms ook op niet ok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt op hoe cookies werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Je wil een foto vanop het internet gebruiken.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je doet dit gewoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je gaat na of de foto rechtenvrij is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vermeldt de auteur bij de foto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vraagt toestemming aan de auteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Je koopt een product online.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je kijkt of het webadres begint met https://	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je kijkt of de website er professioneel uitziet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je gaat na of de betaling via een betrouwbaar betalingssysteem gebeurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt de organisatie op van wie de website is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Je wil graag een game programmeren.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je merkt dat je dit niet alleen kan en roept hulp in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt een opleiding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je leert zelf online hoe dat moet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt naar een alternatief dat je wel kan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**17. Je vindt het heel leuk om sociale media (bv. Facebook, Pinterest) te gebruiken, maar het is soms moeilijk om te stoppen.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je verplicht jezelf om te stoppen na X aantal minuten te stoppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je blijft het doen tot je het beu bent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je wacht tot anderen erop wijzen dat het genoeg is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je stopt, want er liggen andere taken op jou te wachten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Je post een dubbelzinnig bericht op sociale media.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je polst even bij anderen of het gepast was	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je verwijderd je mening terug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het was niet zo heel erg, dus laat het staan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je biedt je excuses aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Geef aan in welke mate je akkoord gaat met volgende stellingen.**

	Helemaal oneens	Oneens	Noch oneens, noch eens	Eens	Helemaal eens
De mensen rondom mij vinden digitale media interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn vrienden en kennissen gebruiken digitale media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meer mensen rondom mij vinden dat ik digitale media zou moeten gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Met wie heb je de afgelopen twee maanden contact gehad offline?** (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Broer/zus
- Ouders
- Kinderen
- Partner
- Vrienden/kennissen
- Collega's
- Mensen uit mijn wijk/buurt
- Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst- of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)
- Onbekenden
- Experten/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)
- Andere \_\_\_\_\_

**21. Met wie heb je de afgelopen twee maanden contact gehad online?** (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Broer/zus
- Ouders
- Kinderen
- Partner
- Vrienden/kennissen
- Collega's
- Mensen uit mijn wijk/buurt
- Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst- of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)
- Onbekenden
- Experten/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)
- Andere \_\_\_\_\_

**22. Aan wie heb je de afgelopen twee maanden hulp gevraagd over digitale media?**

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Niemand
- Broer/zus
- Ouders
- Kinderen
- Partner
- Vrienden/kennissen
- Collega's
- Mensen uit mijn wijk/buurt
- Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst- of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)
- Onbekenden
- Experts/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)
- Andere \_\_\_\_\_

**23. Wie heb je de afgelopen twee maanden geholpen met digitale media?** (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Niemand
- Broer/zus
- Ouders
- Kinderen
- Partner
- Vrienden/kennissen
- Collega's
- Mensen uit mijn wijk/buurt
- Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst- of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)
- Onbekenden
- Experts/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)
- Andere \_\_\_\_\_

**24. Alles bij elkaar, hoe tevreden ben je over jouw offline en online leven?**

	Heel ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Heel tevreden
Offline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Wil je jouw mening kwijt over de vragenlijst? Dat kan! Vul nog volgende drie vragen in en laat ons weten wat je goed vond en wat beter kan.

**Hoe moeilijk vond je de vragenlijst?**

- Heel moeilijk
- Moeilijk
- Gemiddeld
- Gemakkelijk
- Heel gemakkelijk

**Waar had je problemen mee?**

---

---

---

Met Mediawijs en onderzoeksgroep VUB-SMIT willen we een mediaprofieltest ontwikkelen. Deze test moet ervoor zorgen dat je kan nagaan wat je sterke punten zijn en wat jouw werkpunten zijn. **Welke informatie wil je zeker krijgen via zo'n test?**

---

---

---

## Bijlage (II): Vragenlijst over openbare onderzoeken

De Vlaamse Overheid wil een nieuwe regelgeving uitwerken voor de aankondiging van openbaar onderzoek, waarbij gefocust wordt op het bereiken van alle burgers. Wij van onderzoeksgroep SMIT-imec, aan de Vrije Universiteit Brussel gaan hiervoor o.a. na wat de informatienoden en -wensen zijn van verschillende doelgroepen en welke de meest efficiënte communicatiekanalen zijn om deze groepen te bereiken. Deze vragenlijst gaat dieper in op jouw ervaringen met de informatie- en communicatiekanalen van de Vlaamse Overheid i.v.m. openbare onderzoeken.

Jullie gegevens worden anoniem en strikt vertrouwelijk verwerkt. Deze vragenlijst is op initiatief van de onderzoeksgroep imec-SMIT-VUB.



**1. Welke informatie- en communicatiekanalen gebruik/bekijk/lees je het liefst om te ontspannen?** Duid aan en/of vul zelf een medium aan. (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Televisie
- Papieren kranten
- Boeken
- Week- en/of maandbladen (tijdschriften)
- Computer/laptop
- Gsm/smartphone
- Tablet
- E-(book)reader
- Radiotoestel
- Fototoestel
- Andere \_\_\_\_\_
- Ik gebruik geen media om me te ontspannen

2. **Welke informatie- en communicatiekanalen gebruik/bekijk/lees je het liefst om jezelf te informeren?** Duid aan en/of vul zelf een medium aan. (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Televisie
- Papieren kranten
- Boeken
- Week- en/of maandbladen (tijdschriften)
- Computer/laptop
- Gsm/smartphone
- Tablet
- E-(book)reader
- Radiotoestel
- Fototoestel
- Andere \_\_\_\_\_
- Ik gebruik geen media om mezelf te informeren

3. **Via welke informatie- en communicatiekanalen ontvang je het liefst officiële documenten (vb. belastingbrief, aanvraag voor nieuwe identiteitskaart, ...)?** Duid aan en/of vul zelf een medium aan. (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Via e-mail
- Per briefpost
- Via website van gemeente, provincie
- Via mobile banking diensten zoals Zoomit
- Via SMS
- Via telefoongesprek
- Andere \_\_\_\_\_

4. **Welke van de onderstaande media lees je?** Duid aan.

**Belgisch Staatsblad** (online versie)

- Lees ik
- Lees ik niet
- Ken ik niet

**Gemeentelijk infoblad** (papieren versie)

- Lees ik
- Lees ik niet
- Ontvang ik niet
- Ken ik niet

**Gemeentelijk infoblad** (online versie)

- Lees ik
- Lees ik niet
- Ken ik niet
- Mijn gemeente heeft dit niet

**Gemeentelijke infoborden** (vb. aan stadhuis, openbare plaats, ...)

- Lees ik
- Lees ik niet
- Ken ik niet

**Geadresseerde post** (vb. brochure van vereniging waarvan je lid bent)

- Lees ik
- Lees ik niet
- Ontvang ik niet

**Niet-geadresseerde post** (vb. reclamebrochure)

- Lees ik
- Lees ik niet
- Ontvang ik niet, want ik heb een sticker "geen reclamedrukwerk aub"

**5. Via welke informatie- en communicatiekanalen ontvang je het liefst informatie vanuit jouw streek?** Duid aan en/of vul zelf een medium aan. (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Gemeentelijk informatieblad (in brievenbus)
- Gemeentelijk informatieblad (online versie)
- Gemeentelijk infobord
- Streekkrant
- Website van de gemeente
- Folders in stadhuis, bibliotheek, etc.
- Folders in de brievenbus
- Andere \_\_\_\_\_

6. Duid in de tabel aan of je de volgende digitale diensten van de overheid kent en/of gebruikt. Duid aan en/of vul zelf een digitale overheidsdienst aan.

Tax-on-web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Student @ work	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My Pension	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omgevingsloket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huurdatabank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadsdienst (vb. A-profiel, Mijn Brugge-profiel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**6.1. Duid in de tabel aan of hoe moeilijk je deze digitale overheidsdiensten vond.** Als je bepaalde diensten niet gebruikt, kleur je geen bolletje in.

Tax-on-web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Student @ work	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My Pension	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omgevingsloket (online indienen van digitale bouwaanvragen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huurdatabank (overzicht van te huur aangeboden woningen en appartementen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadsdienst (vb. A-profiel, Mijn Brugge-profiel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Duid in de tabel aan of je de volgende private digitale diensten kent en/of gebruikt.** Duid aan en/of vul zelf een private digitale dienst aan.

Online en/of mobile banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recycle!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale maaltijd- en dienstencheques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mutualiteit/ziekenfonds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7.1. Duid in de tabel aan hoe moeilijk of makkelijk je deze private digitale diensten vond om te gebruiken?** Als je bepaalde diensten niet gebruikt, kleur je geen bolletje in.

Online en/of mobile banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recycle!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale maaltijd- en dienstencheques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mutualiteit/ziekenfonds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### **Informatie- en communicatiekanalen van de Vlaamse Overheid i.v.m. openbare onderzoeken**

Ruimte Vlaanderen (vanaf 1 april Departement Omgeving) is een departement van de Vlaamse Overheid dat instaat voor de ontwikkeling van het ruimtelijk beleid op Vlaams niveau. Met andere woorden, kijken zij toe op de ruimte die gebruikt wordt door burgers, bedrijven, organisaties en overheden en proberen zij hier een balans in te behouden. Hiervoor werken zij samen met steden, gemeenten en provincies.

**13. Welke informatiekkanalen i.v.m. openbare onderzoeken ken je?** Vul in.

---



---



---



---



---

**14.** Hieronder vind je een overzicht van informatiekanaalen die de Vlaamse Overheid momenteel gebruikt i.v.m. openbare onderzoeken. **Duid per informatiekanaal aan of je dit kent en/of je al eens informatie over openbare onderzoeken hebt ontvangen/geraadpleegd via deze kanalen.**

Aanplakking (gele papieren)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belgisch Staatsblad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dagbladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeentelijk infoblad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flyers/brochures/folders	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website van Vlaamse Overheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website van Departement Leefmilieu, Natuur en Energie bevoegd voor MER (mileueffectrapportage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website van Omgevingsloket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website van digitale bouwaanvraag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie- en inspraakvergadering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participatiemoment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aangetekende brief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Via welke kanalen zou je graag informatie rond openbare onderzoeken door de Vlaamse Overheid ontvangen? Duid aan via welke kanalen de Vlaamse Overheid jou hiervoor mag bereiken.**

Typ bij jouw eerste voorkeur het getal 1, bij jouw tweede voorkeur het getal 2, bij jouw derde voorkeur het getal 3, etc. Doe dit tot je jouw top vijf kanalen hebt aangeduid. Je kan ook zelf een kanaal invullen als je dit wil.

- Televisiespot
- Radiospot
- Krantenadverentie
- Advertentie op website van krant
- Advertentie in week- en/of maandbladen
- Advertentie op website van week- en/of maandbladen
- Briefpost
- E-mail
- SMS
- Telefonisch
- Gemeentelijk informatieblad
- Streekkrant
- Belgisch Staatsblad
- Aangetekende brief
- Andere

**16. Er worden enkele mogelijke scenario's uitgelegd, geef telkens voor jezelf aan welke informatie jij hierover wil ontvangen van de Vlaamse Overheid.**

**16.1.** Scenario 1: Er zijn grote werken gepland in jouw gemeente. Welke informatie wens je hierover te ontvangen van de Vlaamse Overheid én hoe?

---

---

---

---

---

**16.2.** Scenario 2: Je burens hangen een aanplakking op omdat zij zullen verbouwen. Je bent niet volledig akkoord met de bouwaanvraag en zou graag bezwaar hiertegen willen indienen. Welke informatie wens je hierover te ontvangen van de Vlaamse Overheid én hoe?

---

---

---

---

---

**16.3.** Scenario 3: Aan het begin van een Ruimtelijk Uitvoeringsplan (RUP) wordt een participatiemoment voor burgers voorzien. Via een RUP legt de overheid vast wat er binnen een gebied kan gebeuren, namelijk welke bestemming toegelaten is (wonen, recreatie, industrie, ...) en op welke manier (enkel eengezinswoningen, geen appartementen, ...). Welke informatie wens je hierover te ontvangen van de Vlaamse Overheid én hoe?

---

---

---

---

---

## **Bijlage (III): Survey**

Deze vragenlijst kadert in een onderzoek over een nieuwe aankondiging van openbare onderzoeken en participatie in de ontwikkeling van het ruimtelijk beleid.

Het doel van een openbaar onderzoek is het inlichten van de bevolking over een bouwaanvraag of dergelijke. Dit gebeurt onder andere via gele affichage. Hierdoor krijgt iedereen de kans gedurende 30 tot 60 dagen opmerkingen en bezwaren in te dienen.

Via deze vragenlijst willen we te weten komen op welke manier burgers graag geïnformeerd worden over deze openbare onderzoeken. In het eerste luik van de vragenlijst gaan we hier dieper op in, in het tweede luik van de vragenlijst komt jullie mediaprofiel aan bod, omdat we alle mediaprofielen willen bereiken (dus ook mensen zonder computer bijvoorbeeld).

De vragenlijst invullen duurt ongeveer 20 minuten. De resultaten worden volledig anoniem verwerkt en worden niet gebruikt voor commerciële doeleinden.

Door deel te nemen maak je kans op één van onze prijzen uit onze prijzenpot van maar liefst 750 euro (waardebonnen van bol.com ter waarde van 20 euro, waardebonnen van Standaard Boekhandel ter waarde van 20 euro, Duo bioscooptickets (Kinopolis)).

Het onderzoek wordt uitgevoerd door imec-SMIT, Vrije Universiteit Brussel in opdracht van het Departement omgeving en het Departement Kanselarij en Bestuur van de Vlaamse Overheid. Heb je vragen over dit onderzoek, contacteer dan [willemien.laenens@vub.be](mailto:willemien.laenens@vub.be).



## A. Demografische gegevens

---

1. Geboortejaar: \_\_\_\_\_
2. Ik ben een
  - Vrouw
  - Man
  - Ander, namelijk: \_\_\_\_\_
3. Mijn hoogst behaalde diploma
  - Geen diploma
  - Lager onderwijs
  - Lager secundair onderwijs
  - Hoger secundair onderwijs
  - Buitengewoon onderwijs
  - Hoger beroepsniveau 5
  - Hoger onderwijs niet-universitair/bachelor
  - Hoger onderwijs (post-)universitair
  - Weet ik niet
  - Zeg ik liever niet
4. Gezinssituatie
  - Alleenwonend
  - Gehuwd of samenwonend met mijn partner
  - Inwonend bij beide ouders, samen in één huis
  - Inwonend bij beide ouders, in verschillende huizen
  - Inwonend bij één van mijn ouders
  - Samenwonend met anderen (niet partner of ouders, bv. vrienden)
  - Andere
5. Ik heb
  - Geen kinderen
  - 1 kind
  - 2 kinderen
  - 3 kinderen
  - 4 kinderen
  - Meer dan 4 kinderen

## B. Communicatiekanalen

---

Momenteel gebruikt het Departement Omgeving al enkele communicatiemiddelen voor de aankondiging van een openbaar onderzoek. Om na te gaan of deze communicatiemiddelen wel tegemoetkomen aan de informatienoden van de burger, vragen we jou om deze middelen te evalueren. Je mag zo vrij antwoorden als je wil, jouw gegevens worden niet doorgegeven.

## Vergaderingen en/of infomomenten

Bij een vergadering en/of infomoment worden de burgers geïnformeerd over het openbaar onderzoek en de ruimtelijke plannen in kwestie. Zo is het voor de burgers duidelijk wat men zal realiseren.

6. Ben je bekend met deze vergaderingen en/of infomomenten bij openbare onderzoeken?
- Ja, ik heb er al over gehoord.
  - Neen, ik ken het niet.
7. Heb je ooit al deelgenomen aan een vergadering en/of infomoment bij openbare onderzoeken?
- Ja.
  - Neen.

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 7 ja aanduidde)*

8. Wat was je gevoel bij dergelijke vergadering en/of infomoment? (ontwerpplan: een grafische voorstelling van een plan, opgesteld voor de bouw of herstructurering van een gebied.)
- Ik werd duidelijk geïnformeerd over het ontwerpplan in kwestie
  - Ik werd niet duidelijk geïnformeerd over het ontwerpplan in kwestie
  - Andere, namelijk: \_\_\_\_\_

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 7 neen aanduidde)*

9. Wil je in de toekomst graag eens deelnemen aan dergelijke vergadering en/of infomoment?
- Ja.
  - Neen.

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 9 ja aanduidde)*

10. Je gaf aan graag eens te willen deelnemen aan een infomoment over openbare onderzoeken. Hoe (via welke kanalen) zou jij hierover graag geïnformeerd worden?
- Briefpost
  - E-mail
  - Flyers/brochures/folders
  - Telefonisch
  - SMS
  - Tijdschriften
  - Gemeentelijk infoblad
  - Radiospot
  - TV-spot
  - (Vul zelf een kanaal aan)
-



11. Wie mag er volgens jou zeker niet ontbreken bij dergelijke vergadering en/of infomoment? (Meerdere antwoorden mogelijk)
- Architecten
  - Planontwikkelaars
  - Dienst stedenbouw van de gemeente, provincie of gewest
  - Ervaringsdeskundigen (vb. inwoners van de straat waar de werken gepland zijn)
  - Inwoners van de gemeente, provincie of gewest
  - Burgemeester van de gemeente
  - Het Departement Omgeving
  - (Vul zelf een partij aan)
- 

### **Participatiemoment (voorafgaand aan voorontwerp-RUP<sup>36</sup>)**

Participatiemomenten zijn sinds 1 april 2017 verplicht bij het voorontwerp van een RUP. Een participatiemoment geeft de burgers de kans inspraak te hebben op het voorontwerp van de RUP.

12. Ben je bekend met participatiemomenten voorafgaand aan het voorontwerp van een RUP? Sinds 1 mei 2017 is een participatiemoment verplicht bij het voorontwerp van een RUP.
- Ja, ik heb er al over gehoord.
  - Neen, ik ken het niet.
13. Heb je ooit al deelgenomen aan participatiemomenten voorafgaand aan het voorontwerp van een RUP?
- Ja.
  - Neen.

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 13 ja aanduidde)*

14. Wat was je gevoel bij dergelijk participatiemoment?
- Ik had het gevoel inspraak te hebben.
  - Ik had het gevoel geen inspraak te hebben.

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 14 aanduidde inspraak te hebben)*

15. Je gaf aan inspraak te hebben. Indien je wil, kan je hier jouw keuze motiveren.
- 
- 
- 

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 14 aanduidde geen inspraak te hebben)*

16. Je gaf aan geen inspraak te hebben. Indien je wil, kan je hier jouw keuze motiveren.
- 
- 
- 

---

<sup>36</sup> Een ruimtelijk uitvoeringsplan is een plan waarmee de Vlaamse overheid in een bepaald gebied de bodembestemming vastlegt. Dit gaat bijvoorbeeld over wonen, landbouw, recreatie e.d.

17. Wil je in de toekomst graag (nog) eens deelnemen aan dergelijk participatiemoment?

- Ja.
- Neen.

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 17 ja aanduidde)*

18. Je gaf aan graag (nog) eens te willen deelnemen aan een participatiemoment over openbare onderzoeken. Hoe (via welke kanalen) zou jij hierover graag geïnformeerd worden? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Briefpost
  - E-mail
  - Flyers/brochures/folders
  - Telefonisch
  - SMS
  - Tijdschriften
  - Gemeentelijk infoblad
  - Radiospot
  - TV-spot
  - (Vul zelf een kanaal aan)
- 

19. Wie mag er volgens jou zeker niet ontbreken bij dergelijk participatiemoment? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Architecten
  - Planontwikkelaars
  - Planteam (leidt het geïntegreerde proces, begeleidt de verschillende onderzoeken, integreert de tussentijdse resultaten in het planningsproces en zorgt voor een continue kwaliteitsbewaking)
  - Dienst stedenbouw van gemeente, provincie of gewest
  - Ervaringsdeskundigen (vb. inwoners van de straat waar werken gepland zijn)
  - Inwoners van de gemeente, provincie of gewest
  - (Vul zelf een partij aan)
- 

### **Krantenadvertentie**

20. Heb je ooit al dergelijke krantenadvertentie over openbare onderzoeken gezien in de krant?

- Ja.
- Neen.

21. Vind jij een krantenadvertentie een goed medium om geïnformeerd te worden over openbare onderzoeken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken
- Ja, voor lokale openbare onderzoeken
- Ja, voor provinciale openbare onderzoeken
- Ja, voor gewestelijke openbare onderzoeken
- Neen, voor geen enkel openbaar onderzoek

22. Duid op deze schaal aan in hoeverre je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het taalgebruik in de krantenadvertentie helder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De boodschap die wordt meegegeven, is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er staat te veel nutteloze informatie op volgens mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de vormgeving van deze krantenadvertentie mooi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gele achtergrond is voor mij typerend voor openbare onderzoeken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dankzij het vermelden van de website, kan ik nu gemakkelijk meer informatie vinden over dit openbaar onderzoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Briefpost

23. Heb je al eens een brief over openbare onderzoeken ontvangen in jouw brievenbus?

- Ja.
- Neen.
- Weet ik niet.

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 24 ja aanduidde)*

24. Duid aan in hoeverre je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het taalgebruik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

van deze brieven helder.					
De boodschap die wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Vind jij briefpost een goed medium om geïnformeerd te worden over openbare onderzoeken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken
- Ja, voor lokale openbare onderzoeken
- Ja, voor provinciale openbare onderzoeken
- Ja, voor gewestelijke openbare onderzoeken
- Neen, voor geen enkel openbaar onderzoek

### Aangetekende zending

26. Heb je al eens een aangetekende zending ontvangen naar aanleiding van een vergunning (stedenbouwkundige vergunning, verkavelingsvergunning, omgevingsvergunning, etc.)?

- Ja.
- Neen.
- Weet ik niet.

(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 27 ja aanduidde)

27. Duid aan in hoeverre je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het taalgebruik van deze aangetekende zendingen helder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De boodschap die wordt meegegeven, is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Vind jij een aangetekende zending een goed medium om geïnformeerd te worden over openbare onderzoeken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken
- Ja, voor lokale openbare onderzoeken
- Ja, voor provinciale openbare onderzoeken
- Ja, voor gewestelijke openbare onderzoeken
- Neen, voor geen enkel openbaar onderzoek

## Gemeentelijk infoblad

29. Heb je al eens een bericht in verband met een openbaar onderzoek gezien in het gemeentelijk informatieblad?

- Ja.
- Neen.
- Weet ik niet.

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 30 ja aanduidde)*

30. Duid aan in hoeverre je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het taalgebruik van zo'n bericht in het gemeentelijk infoblad helder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De boodschap die wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Vind jij het gemeentelijk infoblad een goed medium om geïnformeerd te worden over openbare onderzoeken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken
- Ja, voor lokale openbare onderzoeken
- Ja, voor provinciale openbare onderzoeken
- Ja, voor gewestelijke openbare onderzoeken
- Neen, voor geen enkel openbaar onderzoek

## Aanplakkingsbiljet

32. Ken je het aanplakkingsbiljet bij een openbaar onderzoek?

- Ja, ik heb dit al gezien.
- Neen, ik ken het niet.

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 33 aanduidde dat je dit al hebt gezien)*

33. Waar heb je het aanplakkingsbiljet al gezien?

- Bij het gemeentehuis
  - Op de plaats waar de werken worden uitgevoerd
  - (Vul zelf een locatie aan)
- 

34. Waar moet voor jou het aanplakkingsbiljet zichtbaar zijn? (Wees zo specifiek mogelijk, meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- Bij het gemeentehuis
  - Op de plaats waar de werken worden uitgevoerd
  - (Vul zelf een locatie aan)
- 

35. Hoe groot moet het aanplakkingsbiljet voor jou zijn zodat het voldoende zichtbaar is?

- A0 (1189mm x 841mm)
- A1 (841mm x 594mm)
- A2 (594mm x 420mm)
- A3 (420mm x 297mm)

36. Heb je ooit al eens de informatie op het aanplakkingsbiljet voor een openbaar onderzoek gelezen?

- Ja.
- Neen.

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 37 neen aanduidde)*

37. Waarom lees je deze informatie niet? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Geen interesse
  - Niet in mijn buurt
  - (Vul zelf aan)
- 

38. Vind jij het aanplakkingsbiljet een goed medium om geïnformeerd te worden over openbare onderzoeken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken
- Ja, voor lokale openbare onderzoeken
- Ja, voor provinciale openbare onderzoeken
- Ja, voor gewestelijke openbare onderzoeken
- Neen, voor geen enkel openbaar onderzoek

39. Duid aan in hoeverre je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind de vormgeving van dit aanplakkingsbiljet mooi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het plan op het aanplakkingsbiljet is duidelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het taalgebruik van dit aanplakkingsbiljet helder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De boodschap die	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.					
Ik vind het goed dat de website erop vermeld staat, zodat ik hiernaar kan surfen als ik meer informatie wens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Sociale media

40. Volg je Ruimte Vlaanderen (nu: Departement Omgeving) op Twitter?

- Ja
- Neen, maar ik heb wel een Twitteraccount.
- Neen, ik heb geen Twitteraccount.

41. Op welke sociale media zou je het Departement Omgeving volgen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- (Vul zelf een sociaal medium aan)

Ik zou het Departement Omgeving niet volgen op sociale media

Ik zou enkel de sociale media van mijn gemeente volgen om me te informeren over openbare onderzoeken in mijn buurt.

42. Vind jij sociale media een goed medium om geïnformeerd te worden over openbare onderzoeken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken
- Ja, voor lokale openbare onderzoeken
- Ja, voor provinciale openbare onderzoeken
- Ja, voor gewestelijke openbare onderzoeken
- Neen, voor geen enkel openbaar onderzoek

43. Duid aan in hoeverre je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind sociale media een betrouwbaar medium om te communiceren over openbare onderzoeken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind het taalgebruik van dit bericht op sociale media helder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De boodschap die wordt meegegeven, is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dankzij de hashtags (#) kan ik gemakkelijk informatie over openbare onderzoeken in mijn gemeente opzoeken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de vormgeving van dit bericht op sociale media mooi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik een bericht over openbare onderzoeken in mijn gemeente op sociale media zie, zal ik hierop klikken voor meer informatie te lezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik een bericht over openbare onderzoeken in mijn provincie op sociale media zie, zal ik hierop klikken voor meer informatie te lezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik een bericht over openbare onderzoeken in mijn gewest op sociale media zie, zal ik hierop klikken voor meer informatie te lezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Het Belgisch Staatsblad

44. Ken je het Belgisch Staatsblad?

- Ja.
- Neen.

45. Hoe vaak lees je het Belgisch Staatsblad voor ...?

	Nooit	Af en toe	Altijd
Privé redenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jouw beroep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. Vind jij het Belgisch Staatsblad een goed medium om geïnformeerd te worden over openbare onderzoeken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken
- Ja, voor lokale openbare onderzoeken
- Ja, voor provinciale openbare onderzoeken
- Ja, voor gewestelijke openbare onderzoeken
- Neen, voor geen enkel openbaar onderzoek

47. Duid aan in hoeverre je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind de vormgeving van het Belgisch Staatsblad mooi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het taalgebruik in het Belgisch Staatsblad helder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De boodschap die wordt meegegeven, is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## De websites van de betrokken overheden

48. Heb je als een de website van jouw gemeente, jouw provincie, jouw gewest of jouw overheid bezocht om informatie over openbare onderzoeken te zoeken?

- Ja.
- Neen.

49. Heb je als een de website van jouw gemeente, jouw provincie, jouw gewest of jouw overheid bezocht om informatie over de vergunning, het RUP, etc. te zoeken?

- Ja.
- Neen.

50. Hieronder vind je een overzicht van enkele websites die men gebruikt om te communiceren over openbare onderzoeken.

Wij willen graag van jou weten via welke websites jij in de eerste plaats wil bereikt worden over openbare onderzoeken, in de twee plaats, in de derde plaats, enz.

Schrijf daarom een 1 bij jouw eerste voorkeur, een 2 bij jouw tweede voorkeur, een 3 bij jouw derde voorkeur, etc.

\_\_\_\_\_ Website van het Departement Omgeving

\_\_\_\_\_ Website van de Vlaamse Overheid

\_\_\_\_\_ Website van de provincie

\_\_\_\_\_ Website van de gemeente

51. Duid aan in hoeverre je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind de vormgeving van deze websites mooi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het taalgebruik van deze websites helder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De boodschap die wordt meegegeven is duidelijk/verstaanbaar geformuleerd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Radiospot

52. Heb je al eens een radiospot over openbare onderzoeken gehoord?

- Ja.
- Neen.
- Weet ik niet.

53. Duid aan in hoeverre je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Voor mij hoeft zo'n radiospot over openbare onderzoeken enkel op de regionale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

radiozenders worden uitgezonden.					
Voor mij hoeft zo'n radiospot over openbare onderzoeken enkel op de nationale radiozenders worden uitgezonden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

54. Vind jij een radiospot een goed medium om geïnformeerd te worden over openbare onderzoeken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, voor zowel lokale, provinciale als gewestelijke openbare onderzoeken
- Ja, voor lokale openbare onderzoeken
- Ja, voor provinciale openbare onderzoeken
- Ja, voor gewestelijke openbare onderzoeken
- Neen, voor geen enkel openbaar onderzoek

### C. Ideale communicatiemix

---

Hieronder worden nog kort even de mediakanalen opgesomd die het Departement Omgeving, de provincie of de gemeente momenteel gebruikt om te communiceren over openbare onderzoeken.

- Informatie- en inspraakvergadering
- Participatiemoment
- Kranten
- Briefpost
- Aangetekende zending
- Gemeentelijk informatieblad (papieren versie)
- Aanplakkingsbiljet
- Sociale media (Twitter)
- Het Belgisch Staatsblad
- De website van betrokken overheid/overheden
- De website van die dienst bevoegd voor MER (Milieueffectrapportage<sup>37</sup>)
- De website van complexe projecten<sup>38</sup>
- De openbare radio

---

<sup>37</sup> 'Milieueffectrapportage' is een onderzoek naar de mogelijke milieugevolgen van bepaalde activiteiten of ingrepen (projecten, plannen, beleidsvoornemens, of programma's). Een MER wordt opgemaakt voor de projecten of plannen worden uitgevoerd. Zo kunnen schadelijke effecten voor het milieu in een vroeg stadium worden ingeschat en opgevangen.

<sup>38</sup> Een complex project is een project van groot maatschappelijk en ruimtelijk-strategisch belang dat om een geïntegreerd vergunningen- en ruimtelijk planproces vraagt.

55. Via welke andere media zou jij **graag** informatie over openbare onderzoeken ontvangen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- De regionale radio
  - De openbare televisie
  - De regionale televisie
  - Affiches in bushokjes
  - Applicatie op smartphone en/of tablet
  - Telefonisch
  - SMS
  - Tijdschriften
  - Flyers/brochures/folders
  - Face-to-face gesprek
  - Deze week (vroeger: De Streekkrant)
  - Gemeentelijk infoblad (online versie)
  - E-mail
  - Facebook
  - (Vul zelf aan)
-

56. Via welke media zou jij **absoluut geen** informatie over openbare onderzoeken willen ontvangen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Informatie- en inspraakvergadering
  - Participatiemoment
  - Kranten
  - Briefpost
  - Aangetekende zending
  - Gemeentelijk informatieblad (papieren versie)
  - Aanplakkingsbiljet
  - Sociale media (Twitter)
  - Het Belgisch Staatsblad
  - De website van betrokken overheid/overheden
  - De website van die dienst bevoegd voor MER
  - De website van complexe projecten
  - De openbare radio
  - De regionale radio
  - De openbare televisie
  - De regionale televisie
  - Affiches in bushokjes
  - Applicatie op smartphone en/of tablet
  - Telefonisch
  - SMS
  - Tijdschriften
  - Flyers/brochures/folders
  - Face-to-face gesprek
  - Deze week (vroeger: De Streekkrant)
  - Gemeentelijk infoblad (online versie)
  - E-mail
  - Facebook
  - (Vul zelf aan)
-

57. Welke informatie is voor jou essentieel bij de aankondiging van een openbaar onderzoek?

Duid de opties aan met 1, 2 of 3, waarbij 1 betekent uiterst nuttige informatie (moet steeds vermeld worden), 2 betekent nuttige informatie (mag vermeld worden) en 3 betekent onnuttige informatie (moet niet vermeld worden).

Begin en einddatum van het openbaar onderzoek	.....
Wie wil verbouwingswerken, verkavelingen, ... uitvoeren?	.....
Wat zal er gebeuren tijdens deze werken?	.....
Waar zullen deze werken plaatsvinden?	.....
Wanneer zullen de werken plaatsvinden?	.....
Waarom vinden de werken plaats?	.....
Hoe zullen de verbouwingswerken, etc. worden uitgevoerd?	.....
Wie kan bezwaar indienen?	.....
Waar kan je bezwaar indienen?	.....
Kan je anoniem bezwaar indienen?	.....
Hoe verloopt het proces van bezwaar indienen?	.....
Verwijzingen naar websites, telefoonnummers, e-mailadressen, ... waarmee contact kan opgenomen worden voor meer informatie te verkrijgen over het openbaar onderzoek	.....
Waar ligt het plan ter inzage?	.....
Van wanneer tot wanneer ligt het plan ter inzage?	.....
Wat zijn de openingsuren van de plaats waar het plan ter inzage ligt?	.....
Is het mogelijk om het plan digitaal in te kijken?	.....
Waarom vindt een infomoment bij dit openbaar onderzoek plaats?	.....
Waar vindt het infomoment bij dit openbaar onderzoek plaats?	.....
Wanneer vindt het infomoment bij dit openbaar onderzoek plaats?	.....
Wat kan ik verwachten van zo'n infomoment?	.....
Informatie over het openbaar onderzoek voorafgaand aan het infomoment, zodat ik me kan inlezen	.....
Hoe verloopt zo'n infomoment?	.....
Hoe weet ik welke aanpassingen worden doorgevoerd binnen het openbaar onderzoek?	.....

58. Welke informatie wens jij nog te ontvangen over openbare onderzoeken die hierboven niet werd vernoemd?

---

---

---

Bij de volgende vraag mag je even dromen, de zotste ideeën zijn welkom! Je hebt helemaal geen limiet qua budget, tijd, ... kortom geen beperkingen.

59. Als je alle mogelijkheden hebt tot traditionele media (van een gepersonaliseerde krant, tot een eigen telefoonlijn, tot een eigen postdienst, ...), welke **traditionele oplossing** zou jij dan bedenken om burgers te informeren over openbare onderzoeken?

---

---

---

60. Als je alle mogelijkheden hebt tot digitale media (van een applicatie, tot een digitaal billboard, tot een gps-systeem verbonden met je tablet en smartphone, ...), welke **digitale oplossing** zou jij dan bedenken om burgers te informeren over openbare onderzoeken?

---

---

---

Je bent bijna aan het einde van de vragenlijst!

In dit deel gaan we na welk mediaprofiel je hebt, m.a.w. gaan we na hoe digitaal vaardig je bent. Het maakt ons helemaal niet uit in hoeverre je overweg kan met digitale media.

#### D. Mediabezit en -gebruik

---

61. Over welke media beschik je? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Televisie
- Computer/laptop
- Smartphone
- Gsm (zonder internettoepassingen)
- Tablet
- E-(book)reader
- Boeken
- Papieren krant
- Radiotoestel
- Fototoestel
- Geen van bovenstaande

62. Welke media gebruik je? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Televisie
- Computer/laptop
- Smartphone
- Gsm (zonder internettoepassingen)
- Tablet
- E-(book)reader
- Boeken
- Papieren krant
- Radiotoestel
- Fototoestel
- Sociale media
- Geen van bovenstaande

*(Vraag enkel in te vullen als je bij vraag 60 computer/laptop, en/of smartphone, en/of tablet aanduidde)*

63. Waarvoor heb je de afgelopen twee maanden de volgende toestellen gebruikt?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

	Computer/laptop	Smartphone	Tablet
Informatie (opzoeken)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualiteit volgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communicatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontspanning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Ver)kopen van diensten of goederen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankzaken (regelen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto's, video's of	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



websites maken of bewerken			
Diensten van overheid (vb. tax-on-web, e-loket, studiebeurs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opkomen voor jezelf of anderen (vb. petitie, klachtenbrief, opinie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschermen van gegevens (vb. virusscanner, privacy instellingen aanpassen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

64. Kan je zelf altijd kiezen wat je doet met? (Meerdere antwoorden mogelijk)

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computer/laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gsm (zonder internettoepassingen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-(book)reader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papieren krant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiotoestel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fototoestel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### E. Digitale vaardigheden

Hierna volgen 10 situaties. Lees bij elke situatie de vier mogelijke reacties en duid aan hoe groot de kans is - van nooit tot altijd - dat je zo op deze situatie zou reageren.

Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

65. **Je wil een nieuw programma of nieuwe app gebruiken.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je geeft het op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vraagt hulp aan anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt een handleiding of how-to filmpje op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je experimenteert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

66. **Je zoekt informatie over een bekend persoon.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je zoekt via een zoekmachine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt de persoon op sociale media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je gebruikt Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je surft naar de website van de persoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

67. **Je ziet een interessante website, maar je hebt geen tijd om die te bekijken.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je stelt een bladwijzer in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sluit de website, je zal het de volgende keer wel weer vinden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je laat de website openstaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je kopieert de link in een document of notitie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

68. **Je wil een webpagina maken.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je gebruikt een eenvoudig programma zoals wordpress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je maakt een pagina op sociale media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je schrijft zelf de HTML code	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vraagt aan iemand anders om dit voor mij te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

69. **Je surft naar een website en krijgt een cookie melding.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je keurt het goed, anders kan je de website niet gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je probeert dit te omzeilen door bv. anoniem te surfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je hebt geen idee wat cookies zijn, soms druk je op ok maar soms ook op niet ok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt op hoe cookies werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

70. **Je wil een foto vanop het internet gebruiken.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je doet dit gewoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je gaat na of de foto rechtenvrij is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vermeldt de auteur bij de foto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vraagt toestemming aan de auteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

71. **Je koopt een product online.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je kijkt of het webadres begint met https://	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je kijkt of de website er professioneel uitziet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je gaat na of de betaling via een betrouwbaar betalingssysteem gebeurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt de organisatie op van wie de website is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

72. **Je wil graag een game programmeren.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je merkt dat je dit niet alleen kan en roept hulp in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt een opleiding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je leert zelf online hoe dat moet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je zoekt naar een alternatief dat je wel kan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

73. **Je vindt het heel leuk om sociale media (bv. Facebook, Pinterest) te gebruiken, maar het is soms moeilijk om te stoppen.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je verplicht jezelf om te stoppen na X aantal minuten te stoppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je blijft het doen tot je het beu bent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je wacht tot anderen erop wijzen dat het genoeg is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je stopt, want er liggen andere taken op jou te wachten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

74. **Je post een dubbelzinnig bericht op sociale media.** Geef niet aan wat de beste reactie is, maar hoe jij zou reageren. Heb je nog nooit deze situatie meegemaakt? Denk dan aan een gelijkaardige situatie.

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Je polst even bij anderen of het gepast was	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je verwijdert je mening terug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het was niet zo heel erg, dus laat het staan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je biedt je excuses aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## F. Digitale media en omgeving

---

75. Geef aan in welke mate je akkoord gaat met de volgende stellingen.

	Helemaal oneens	Oneens	Noch oneens, noch eens	Eens	Helemaal eens
De mensen rondom mij vinden digitale media interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn vrienden en kennissen gebruiken digitale media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meer mensen rondom mij vinden dat ik digitale media zou moeten gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

76. Met wie heb je de afgelopen twee maanden contact gehad **offline** (zonder internet te gebruiken)? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Broer/zus
  - Ouders
  - Kinderen
  - Partner
  - Vrienden/kennissen
  - Collega's
  - Mensen uit mijn wijk/buurt
  - Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst-of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)
  - Onbekenden
  - Experten/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)
  - Andere
-

77. Met wie heb je de afgelopen twee maanden contact gehad **online** (door internet te gebruiken)? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Broer/zus
  - Ouders
  - Kinderen
  - Partner
  - Vrienden/kennissen
  - Collega's
  - Mensen uit mijn wijk/buurt
  - Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst-of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)
  - Onbekenden
  - Experten/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)
  - Andere
- 

78. Aan wie heb je de afgelopen twee maanden **hulp gevraagd** over digitale media? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Niemand
  - Broer/zus
  - Ouders
  - Kinderen
  - Partner
  - Vrienden/kennissen
  - Collega's
  - Mensen uit mijn wijk/buurt
  - Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst-of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)
  - Onbekenden
  - Experten/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)
  - Andere
-



79. Wie heb je de afgelopen twee maanden **geholpen** met digitale media? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Niemand
  - Broer/zus
  - Ouders
  - Kinderen
  - Partner
  - Vrienden/kennissen
  - Collega's
  - Mensen uit mijn wijk/buurt
  - Mensen uit mijn vereniging (bv. sportclub, kunst-of muziekacademie, jeugdhuis, jeugdbeweging, fanclub, politieke vereniging)
  - Onbekenden
  - Experten/specialisten (bv. dokter, psycholoog, computerdeskundige)
  - Andere
- 

80. Alles bij elkaar, hoe tevreden ben jij over jouw offline en online leven?

	Helemaal oneens	Oneens	Noch oneens, noch eens	Eens	Helemaal eens
Offline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Dit is het einde van de vragenlijst:** indien je wil kans maken op één van de prijzen, laat hier dan je (e-mail)adres of telefoonnummer of iets waarmee we je kunnen bereiken achter.

---

Jouw (e-mail)adres/telefoonnummer/... wordt enkel en alleen gebruikt om de prijzen te verloten en wordt NIET mee opgenomen in de gegevens van de survey. Jouw (e-mail)adres/telefoonnummer/... zal NOOIT aan derden worden meegegeven, zodat jouw identiteit niet te achterhalen is.

Als je bij één van de gelukkigen bent die een prijs ontvangt, welke prijs zou jij dan graag ontvangen?

- Een waardebon van bol.com ter waarde van 20 euro
- Een waardebon van Standaard Boekhandel ter waarde van 20 euro
- Een duo bioscoopticket (Kinopolis)

**Schiffingsvraag:** Hoeveel personen zullen deze vragenlijst invullen tegen 19 juni, om 23u59?

---

## **Bijlage (IV): Draaiboek focusgroep**

### **I. Onderzoekers**

- Wendy Van den Broeck
- Ilse Mariën
- Willemien Laenens

### **II. Duur**

- Max. 2 uren

### **III. Onderzoeksvragen**

- Huidige bereik van de doelgroep
  - Hoe wordt de doelgroep momenteel bereikt voor boodschappen van 'Ruimte Vlaanderen'?
  - Welke van de huidige gebruikte communicatiemiddelen kennen ze?
    - Hoe evalueren ze deze middelen?
- Deelname participatie
  - Welke van de huidige gebruikte communicatiemiddelen kennen ze?
    - Hoe evalueren ze deze middelen?
  - Heeft men reeds actief deelgenomen aan participatiemomenten?
  - Hoe evalueert men deze participatiemomenten?
  - Wat zijn motivaties om al dan niet deel te nemen aan participatiemomenten?
- Evaluatie huidige communicatiemiddelen
  - Op basis van enkele voorbeeldcampagnes, worden de huidige communicatiemiddelen geëvalueerd voor elke specifieke doelgroep
- Toekomstige middelen bereik
  - Hoe wil men in de toekomst graag bereikt worden?
  - Rol van digitale tools hierin?
- Ideale communicatiemix
  - Samen met de respondenten wordt er gereflecteerd rond de ideale communicatiemix
- Actieve participatie
  - Op welke manier wil men graag participeren bij toekomstige bevestigingen?

### **IV. Verwachte outcome**

- Inzicht in mediaprofielen van burgers
- Evaluatie van huidige communicatiemiddelen: mening van burgers over communicatiemiddelen
- Inzicht in gewenste noden qua communicatiemiddelen van burgers
- Evaluatie van huidige participatiemomenten
- Inzicht in gewenste noden qua participatiemomenten van burgers

### **V. Rapportering**

- Uitgeschreven sessie van de focusgroepgesprekken
- Geluidsbestand
- Gecreëerd materiaal
- Analyse van de focusgroepgesprekken in het rapport

## VI. Materiaal

- Voice recorder (opladen + extra batterijen)
- Pennen
- Papier
- Post-its (Gele, groene, oranje)
- Informed consents
- Bevestigingspapieren: waardebon ontvangen
- Lijm / tape
- Smartphone (om foto's te nemen)
- Tussenstukje + beamer/scherm regelen
- Koekjes / drinken
- Dikke stiften
- Naambordjes
- Schaar
- Voorbeelden van communicatiekanalen van de Vlaamse Overheid i.v.m. openbare onderzoeken
- Flipchart papieren (of post it papieren)
- Kaartjes
- Afbeeldingen van verschillende communicatietools
- Videocamera meenemen + statie
- Waardebonnen

## VII. Focusgroepgesprek: verloop

### A. (10 min) focusgroepgesprek: praktische zaken

1. Voorstelling van onderzoekers
2. Informed Consents invullen
3. Opname apparatuur vermelden
4. Waarover gaat het onderzoek?
  - a) Wat zijn openbare onderzoeken?

### B. (10 min) Voorstelling aanwezigen

1. Voorstelling van deelnemers
  - a) Naam schrijven op naamkaartje + op borst kleven

### C. Iedereen vragenlijst ingevuld?

1. Anders **na focusgroep** vragenlijst invullen

### D. DEEL I: Mediabezit en -gebruik

1. (20 min) Verdere uitdieping op basis van drop-off

1. Via welke informatie- en communicatiekanalen ontvang je het liefst **officiële**

**documenten** (vb. belastingbrief, aanvraag voor nieuwe identiteitskaart, ...)?  
(informatie- en communicatiekanalen die het vaakst naar voor kwamen in de drop-offs)

- a. Waarom geven jullie hieraan de voorkeur?
- b. Wat zijn de voordelen van deze kanalen voor jullie?
- c. Wat zijn de nadelen van deze kanalen voor jullie?

Om deze oefening in te korten qua tijd:

- (voorkeur van informatie- en communicatiekanalen is terug te vinden in de drop-off, de onderzoekers schrijven de 3 meest voorkomende kanalen op telkens een apart papier op)
- 3 min: noteren van voordelen (groene post-its) op post-its en kleven op overeenkomende kanalen
- 3 min: noteren van nadelen (rode post-its) en kleven op overeenkomende kanalen

2. Via welke informatie- en communicatiekanalen ontvang je het liefst **informatie vanuit jouw streek**?

(informatie- en communicatiekanalen die het vaakst naar voor kwamen in de drop-offs)

- a. Waarom geven jullie hieraan de voorkeur?
- b. Wat zijn de voordelen van deze kanalen voor jullie?
- c. Wat zijn de nadelen van deze kanalen voor jullie?

Om deze oefening in te korten qua tijd:

- (voorkeur van informatie- en communicatiekanalen is terug te vinden in de drop-off, de onderzoekers schrijven de 3 meest voorkomende kanalen op telkens een apart papier op)
- 3 min: noteren van voordelen (groene post-its) op post-its en kleven op overeenkomende kanalen
- 3 min: noteren van nadelen (rode post-its) en kleven op overeenkomende kanalen

1. Welke **digitale diensten van de overheid** gebruiken jullie zoal?  
(digitale overheidsdiensten die het vaakst naar voor kwamen in de drop-offs)
  - a. Waarom gebruiken jullie deze wel/niet?
2. Welke **private digitale diensten** gebruiken jullie zoal?  
(digitale private diensten die het vaakst naar voor kwamen in de drop-offs)
  - a. Waarom gebruiken jullie deze wel / niet?

## E. DEEL II: Communicatie Ruimte Vlaanderen

1. (10 min) Voorbeelden van informatie- en communicatiekanalen van de Vlaamse overheid i.v.m. openbare onderzoeken voorleggen aan de respondenten

1. Welke informatie- en communicatiekanalen kennen jullie hiervan?
2. Hebben jullie deze ooit al gelezen / bekeken?
  - a. Waarom wel / niet?

## 2. (15 min) Individuele oefening met post-its

De verschillende informatie- en communicatiekanalen worden aan de muur gehangen. Elke deelnemer krijgt post-its in 3 kleuren (geel, groen, oranje). Op de post-it staat een code voor elke deelnemer, zodat de individuele ideeën ook achteraf kunnen teruggekoppeld worden aan elke deelnemer.

- (5 min) Op de **gele post-its** schrijven ze 3 woorden die ze spontaan **associëren** met dit informatie- en communicatiekanaal (elk woord op afzonderlijke post-it)
- (5 min) Op de **groene post-its** schrijven ze wat ze **goed/positief** vinden aan dit informatie- en communicatiekanaal
- (5 min) Op de **oranje post-its** schrijven ze wat ze **minder goed/negatief** vinden aan dit informatie- en communicatiekanaal

De onderzoekers clusteren de post-its volgens gelijkaardige ideeën en dan volgt er een bespreking op basis van de verschillende ideeën en voor- en nadelen die gelanceerd worden. Er wordt concreet nagedacht over verbeterpunten voor elk medium.

## 3. (10 min) Boodschappen analyseren

Daarna wordt er dieper ingegaan op de boodschap bij elk informatie- en communicatiekanaal:

1. Welke boodschap werd volgens jullie via dit medium meegedeeld?
2. Was de boodschap voldoende duidelijk voor jullie?
  - a. Zo neen, hoe kan de boodschap volgens jullie duidelijker overgedragen worden?

## F. DEEL III: Toekomstperspectief

### 1. (20 min) Oefening ideale communicatiemix

De respondenten stellen in groepjes van 2 hun ideale communicatiemix samen. Ze krijgen hiervoor een flipchart, afbeeldingen van verschillende communicatietools en kaartjes waar ze aandachtspunten of voorwaarden op kunnen schrijven.

Ze stellen dit samen aan de hand van een tijdlijn en het specifieke doel dat ze ermee willen bereiken (bv. informeren in een vroeg stadium via dit kanaal etc.). Elk team van 2 maakt op die manier een poster met weergave van de ideale communicatiemix. Dit wordt dan aan de groepsleden gepresenteerd, waarna er een discussie volgt.

Volgende zaken komen in deze discussie o.a. aan bod:

## 2. (20 min) Oefening ideale communicatiemix

1. Via welke informatie- en communicatiekanalen willen jullie in de toekomst liefst geïnformeerd worden?
  - a. Waarom kiezen jullie voor deze kanalen?
  - b. Hoe zijn deze communicatiekanalen verschillend van de huidige gebruikte kanalen?
  - c. Waarom vinden jullie dat de kanalen hetzelfde / anders moeten zijn?
1. Hebben jullie al actief deelgenomen aan participatiemomenten i.v.m. openbare onderzoeken? (Er worden voorbeelden gegeven van participatiemomenten en hoe dit er momenteel aan toe gaat)
  - a. Waarom wouden jullie hieraan deelnemen?
  - b. Wat vonden jullie van zo'n participatiemoment?
1. Zouden jullie graag ook deelnemen aan participatiemomenten i.v.m. openbare onderzoeken?
  - a. Waarom wel / niet?

## **Bijlage (V): Vragenprotocol offline en online burgerplatformen**

Duur interview: 45 à 60 minuten

Verwerking: interview ter plekke uittypen

Materiaal: informed consent (2x), voice recorder (opladen + extra batterijen), laptop

1. Kan u kort even vertellen wie u bent en hoe u in contact komt met burgerparticipatie?
2. Wat zijn uw ervaringen met (online) burgerparticipatie?
3. Wat zijn best practices inzake (online) burgerparticipatie?
4. Wat zijn de opportuniteiten van (online) burgerparticipatie?
5. Wat zijn struikelblokken van (online) burgerparticipatie? Wat moet er vermeden worden? Wat zijn mogelijke valkuilen voor (online) burgerparticipatie?
6. Welke wijzigingen zijn er nodig in de communicatiestrategie van het ruimtelijk beleid en openbare onderzoeken? Wat moet er toegevoegd of weggelaten worden?
7. Welke wijzigingen zijn er nodig in de participatiecultuur van het ruimtelijk beleid en openbare onderzoeken?
8. Welke rol ziet u idealiter weggelegd voor (online) burgerparticipatie in deze participatiecultuur van ruimtelijk beleid en openbare onderzoeken? Wat belemmert het opnemen van deze rol in de huidige context? Wat bevordert het opnemen van deze rol in de huidige context?
9. Vanuit uw ervaring, hoe kunnen burgers volgens u meer betrokken worden in ruimtelijk beleid?
10. Hoe kan je burgers aansporen te participeren in o.a. ruimtelijk beleid en openbare onderzoeken?
11. Hoe motiveer je hen om niet eenmalig te participeren, maar herhaaldelijk te participeren?
12. Dit onderzoek tracht een nieuwe regelgeving rond participatie in ruimtelijk beleid voor te stellen. Vanuit uw ervaring en kennis over burgerparticipatie, wat zijn voor u vereisten die moeten opgenomen worden in decreten, akkoorden, etc. rond het participeren van burgers?

## **Bijlage (VI): Vragenprotocol personen met een visuele beperking**

Duur interview: 30 à 45 minuten

Verwerking: interview ter plekke uittypen

Materiaal: informed consent (2x), voice recorder (opladen + extra batterijen), laptop

1. Kan je kort even vertellen wie je bent?
2. Uit ons onderzoek bleek dat er nood is vanuit de bevolking om zowel analoog (mondeling en schriftelijk) als digitaal geïnformeerd te worden over openbare onderzoeken. Wat vind jij? Op welke manier wordt er volgens jou het best gecommuniceerd? (Een digitale applicatie, affiches in bushokjes, telefoongesprek, etc.)
3. Eén van de doelstellingen van de Vlaamse Overheid is om een digitaal consultatieplatform op te starten, waar alle informatie (inclusief documenten) van de Vlaamse Overheid en zijn departementen beschikbaar is. Wat vind jij van een digitaal platform als kanaal? Welke suggesties heb je voor het centraliseren van informatie? Aan welke vereisten moet een dergelijk digitaal platform voldoen? Heb je andere suggesties?
4. Vanuit jouw ervaringen met een *beperkt zicht*, wat zijn elementen waarmee rekening moet gehouden worden in de communicatie? (Grootte van letters, kleurcontrast, weinig tekst, ...)
5. Via welke informatie- en communicatiekanalen wil jij bereikt worden over openbare onderzoeken? Dit kunnen zowel analoge (telefoon, krant, briefpost, ...) als digitale media (website, applicatie, ...) zijn. Waarom koos je voor deze informatie- en communicatiekanalen?