

JANUARI 2017



# FEDERALE DIGITALE COMMUNICATIESTRATEGIE

OPERATIONEEL LUIK EN AANBEVELINGEN:  
INHOUDSSTRATEGIE EN SOCIALE MEDIA

CÉCILE CNOCKAERT

CATHERINE LOMBARD

FOD KANSELARIJ VAN DE EERSTE MINISTER

# INHOUDSOPGAVE

INLEIDING.....	3
CONTENTSTRATEGIE .....	4
1.    Aanpak van de federale communicatie .....	4
2.    Inhoud aanmaken .....	5
2.1    Inhoud structureren.....	6
2.2    Schrijven.....	7
2.3    illustreeren .....	11
3.    Workflow.....	12
4.    Eenvormige Contactpagina.....	13
5.    Eenvormige presentatie van de producten en diensten .....	16
6.    Aanpak voor het federale portaal belgium.be.....	18
SOCIALE MEDIA .....	20
1.    Tools.....	20
1.1    Flowchart in 4 talen (NL – FR – DE – EN).....	20
1.2    Templates met antwoorden in 4 talen (NL – FR – DE – EN).....	21
1.3    Publicatiekalender (EN).....	22
1.4    Charter ten behoeve van de gebruikers in 2 talen (NL – FR) .....	22
1.5    Community.....	23
2.    Algemene en specifieke aanbevelingen.....	24
2.1.    Algemene aanbevelingen.....	24
2.2.    Specifieke aanbevelingen voor elk sociaal netwerk .....	25
3.    Hoe kunt u uw strategie bepalen? .....	27
BESLUIT .....	29
Bijdragers .....	30
Bibliografie .....	32
Bijlagen .....	30

# INLEIDING

Het project digitale communicatiestrategie ligt in de lijn van de opdrachten van:

- de COMMnetKern (CNK), het netwerk van federale communicatiedirecteuren en -verantwoordelijken, die het project sponsort,
- de algemene directie Externe Communicatie van de federale overheidsdienst Kanselarij van de Eerste Minister, die instaat voor de coördinatie van het project en voor de sturing van de werkgroepen contentstrategie en sociale media,
- Fedict, voor de sturing van de werkgroepen “Technologie en online toepassingen” en “Gebruikerservaring en vindbaarheid” die nog moeten opgestart worden.

Alvorens de werkzaamheden aan te vatten, werd het project in december 2015 en januari 2016 voorgesteld aan de drie Colleges<sup>1</sup> om hun steun te verkrijgen. Hun opmerkingen werden opgenomen in de methodologie. Het systematisch verslag uitbrengen bij de COMMnetKern en een geleidelijke validatie van de resultaten droegen bij tot het welslagen het project.

Via dit project hebben de federale instellingen hun wens geuit om te vertrouwen op de krachten van elke instelling om de maturiteit van hun online aanwezigheid te verhogen (meer bepaald dankzij de [maturiteitsindex](#)) en om elke dag meer en meer converserende administraties te worden.

Cocreatie was de stuwende kracht achter het project. Enkele van de meerwaarden van een dergelijke participatieve aanpak zijn de kwaliteit van hetgeen geproduceerd wordt met de collectieve intelligentie van een groep en de grotere betrokkenheid van de partners bij het project.

De schema's van de structuur van het project en van de werkassen kunnen in bijlage worden geraadpleegd.

Het eerste deel van dit document bevat de outputs van de werkgroep “Contentstrategie – Redactionele standaarden”.

In het tweede deel komen de outputs van de werkgroep “Sociale media” aan bod.

Opmerking: dit document en de te downloaden tools (flowchart, templates, ...) zullen beschikbaar zijn op de site <http://webguide.belgium.be> vanaf 1 maart 2017.

---

<sup>1</sup> College van de Voorzitters van de federale overheidsdiensten (FOD), College van de administrateurs-generaal van de openbare instellingen voor sociale zekerheid (OISZ) en College van de administrateurs-generaal van de instellingen van openbaar nut (ION).

# CONTENTSTRATEGIE

De **digitale contentstrategie** van de federale overheid houdt een **aanpak** in die geconcretiseerd wordt door standaarden welke de instellingen gemeen hebben voor:

- de **productie van inhoud** (structuur, redactie, illustratie...)
- de **gegevens van de** eenvormige **contactpagina's** op de websites
- de presentatie van de **producten en diensten**
- het federale portaal [belgium.be](http://belgium.be) en zijn catalogus van onlinetoepassingen, [my.belgium.be](http://my.belgium.be)

De implementatie wordt geleidelijk aan doorgevoerd, in het bijzonder dankzij de ontwikkeling van standaardtools.

## Waarom voor het federale niveau een contentstrategie uitwerken?

- Om de leesbaarheid van de inhoud te maximaliseren.
- Om snel herkenbaar te zijn als authentieke, betrouwbare bron.
- Omdat samenhang, eenvormigheid en homogeniteit de geloofwaardigheid van een bron versterken.

## Resultaten

- De burger bevindt zich in een gekende, vertrouwde omgeving.
- Hij vindt snel de weg naar gestructureerde informatie die makkelijk te begrijpen en betrouwbaar is.
- Hij surft op geharmoniseerde en coherente websites, alsof bepaalde inhoud ervan door één enkele persoon geschreven werd.

## 1. AANPAK VAN DE FEDERALE COMMUNICATIE

---

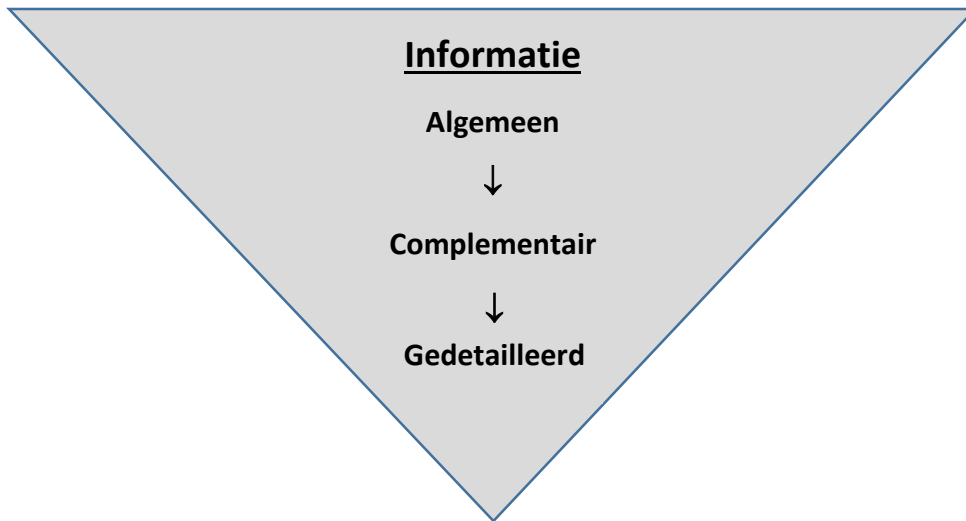
De federale communicatie berust op zeven algemene principes: institutionele bekendheid, kwaliteit van de informatie, interactiviteit, proactiviteit, doeltreffendheid en efficiëntie, samenwerking tussen organisaties, gematigdheid. Ze maken deel uit van het algemene principe van dienstverlening aan alle publieken.

De geleverde informatie is officieel, juist, up-to-date, neutraal, feitelijk, onpartijdig, relevant, gegeven te gelegener tijd...

De instellingen verhogen voortdurend hun digitale maturiteit door te steunen op de maturiteitsindex van de online aanwezigheid en de acht maturiteitsdomeinen ervan: organisatie en procedures, informatie, producten en diensten, interactiviteit, vindbaarheid, gebruikerservaring, technologie, metingen en evaluaties.

De instellingen vervullen hun actieve informatieopdracht en hun rol als authentieke bron door essentiële informatie te verstrekken die door een maximum aantal personen begrepen wordt.

De **algemene informatie**, bestemd voor het merendeel van de mensen, wordt eerst gegeven. Ze wordt zo nodig aangevuld met **bijkomende en/of gedetailleerde informatie** (wetgeving, pdf-documenten...) voor specifieke publieken<sup>2</sup>. Zo krijgen de personen, als ze dat wensen, toegang tot een steeds meer gedetailleerd informatieniveau, zoals geïllustreerd in de omgekeerde informatiepiramide.



## 2. INHOUD AANMAKEN

---

Bij de aanmaak van inhoud legt de federale overheid de nadruk op:

- de **structuur** van de inhoud, de ordening ervan
- de **redactie** (tekst, commentaarstem...)
- de **illustraties** (foto, tekening, grafiek, schema, infografie...).

---

<sup>2</sup> Voor de doelgroepen, zie COMM Collection nr. 12, "[Het communicatieplan van een project opstellen](#)", editie 2016.

## 2.1 INHOUD STRUCTUREREN

### 2.1.1 Gebruikersgerichte aandachtspunten

- De teksten zijn zo opgebouwd om gemakkelijk gelezen te kunnen worden volgens een logische volgorde die overeenstemt met de omgekeerde piramide.
- Aangezien de lezer op scherm scant, geven de inhoudsproducenten herkenningspunten: titels, ondertitels, paragrafen... zodat de lezer gemakkelijk vindt wat hij zoekt.
- In informatieteksten worden geen woorden of titels in hoofdletters gebruikt omdat dat op het web overeenstemt met roepen.
- De inhoudsproducenten bieden zoveel mogelijk toegankelijkheid, in het bijzonder voor personen met een handicap of een beperking die hun mogelijkheden op het web in de weg staat.
- De inhoud en de ordening zijn coherent tussen de verschillende dragers, of ze nu online en/of offline zijn (webpagina, pdf, film, papier...).

### 2.1.2 Blokken en paragrafen

- De inhoudsproducenten organiseren de pagina's voor het diagonaal lezen van boven naar onder en van links naar rechts.
- De inhoud wordt opgesplitst in verschillende blokken en verschillende paragrafen.
- Elke pagina is zo gestructureerd dat de lezer naar de verschillende informatie wordt geleid.

### 2.1.3 Titels en ondertitels

Aangezien de lezer vaak via een zoekmotor op een webpagina belandt, helpt elke titel hem de inhoud die volgt te begrijpen.

De blokken en paragrafen zijn gescheiden door titels en ondertitels die:

- de pagina helpen structureren
- de lezer op de pagina oriënteren
- de bronorganisatie helpen vinden (relevante referencering).

### 2.1.4 Links

- Links leiden de aandacht af en worden dus tot een minimum beperkt.
- Links worden geplaatst op significante woorden.
- In de tag van een externe link verschijnt de vermelding van de naam van de externe website of van de organisatie.
- Elke onderstreping duidt een interne of een externe link aan. Niets anders wordt onderstreept.
- De links worden in de mate van het mogelijk samengebracht (einde van een blok, onderaan de pagina of andere plaats op de pagina).

### 2.1.5 Tabellen

- Om het lineair begrijpen mogelijk te maken, in het bijzonder voor personen die een schermlezer gebruiken (blinden, personen die ofwel ernstig slechtziende, ofwel dyslectisch, ofwel dyspractisch zijn...), bevat elke cel van een tabel slechts één gegeven.
- Ingewikkelde tabellen worden opgesplitst in eenvoudige tabellen.

## 2.2 SCHRIJVEN

Op redactioneel vlak zijn sommige standaarden van de federale overheid van toepassing voor elke informatieverlening, ongeacht het bedoelde publiek. Dat geldt meer bepaald voor de hiërarchisering van de informatie volgens de omgekeerde informatiepiramide, het eenvormig maken en de schrijfregels (spelling, grammatica...).

De redactionele aanpak (toon, stijl...) verschilt naargelang van de bedoeling van de communicatie (inlichten, een emotie teweegbrengen, aanzetten tot actie...) en van het doelpubliek.

Hoewel elk doelpubliek zijn specificiteiten heeft, wil de federale overheid vooral dat de verstrekte informatie door zoveel mogelijk personen begrepen wordt. De inhoudsproducenten streven in de eerste plaats leesbaarheid na, zowel wat de inhoud voor alle publieken als wat de inhoud voor deskundigen betreft <sup>3</sup>. Wanneer de communicatie simultaan naar een gespecialiseerd en naar een niet-gespecialiseerd publiek gebeurt, dan is er een overeenstemming tussen de twee inhoudsniveaus.

Creativiteit wordt aangemoedigd wanneer ze de communicatie van de informatie vergemakkelijkt of wanneer ze een meerwaarde biedt voor het doelpubliek/de doelpublieken. In sommige gevallen moet de internetgebruiker voelen dat u er bent voor hem. Een hartelijke aanpak is dan relevant.

Om het geheel eenvormig te houden, worden de inhoudsproducenten voor het opstarten van elk redactioneel project op de hoogte gebracht van de redactionele voorschriften die ze moeten volgen.

---

<sup>3</sup> De "[Algemene regels voor een keurige redactie](#)" van de Raad van State zijn een bron van inspiratie voor experts die teksten opstellen. Deze instelling raadt voor de redactie van wetgevende teksten aan om het eenvoudig te houden, zodat de tekst als dusdanig begrepen wordt door de personen waarop de wetgeving van toepassing is.

### 2.2.1 Structuur, vorm en eenvormigheid

#### HIËRARCHISERING

- Per pagina is er een hoofdthema.
- Wat essentieel is (kern van de boodschap), komt op de eerste plaats.
- Als de pagina wat lang is, duidt de eerste zin aan wat de lezer op de pagina terugvindt.
- Daarna wordt de informatie gehiërarchiseerd volgens het model van de omgekeerde informatiepiramide.

#### BLOKKEN EN PARAGRAFEN

- Elke blok behandelt een thema.
- Elke paragraaf van een blok houdt een hoofdgedachte in.

#### TITELS EN ONDERTITELS

- Titels en ondertitels zijn zo kort mogelijk (maximum 60 tekens of 7 woorden).
- Ze zijn maximum één regel lang.
- Titels bevatten de relevante trefwoorden die verband houden met de inhoud van de pagina (het woord "Inleiding" als titel is niet geschikt).
- Ze stemmen overeen met de inhoud die volgt.
- Ze bevatten geen lidwoorden (de/het).
- Ze zijn in de bevestigende vorm, tenzij het om FAQ gaat of bijzondere gevallen waarbij het gebruik van de vragende of ontkennende vorm verantwoord is.

Die standaarden gelden ook voor de titels van tabellen, grafieken, illustraties...

#### EENVORMIGHEID EN SAMENHANG

- Hetzelfde woord wordt systematisch gebruikt, zelfs als dat veelvuldige herhalingen betekent. In informatieteksten op webpagina's zorgen synoniemen alleen maar voor verwarring.
- Namen van organisaties en de afkortingen ervan worden doorheen de tekst steeds op dezelfde manier geschreven.
- De algemene woordenschat is dezelfde op de verschillende dragers van de organisatie (webpagina, pdf, film, papier...).

#### SPELLING, GRAMMATICA, VERVOEGING, INTERPUNCTIE, CIJFERS EN BEDRAGEN IN EURO

- Hier gelden de officiële regels (zie bibliografie).
- De naam van een organisatie wordt geschreven volgens de officiële schrijfwijze, zo ook voor hoofdletters en kleine letters (voor de federale organisaties, zie het [overzicht van de federale organisaties op de fedweb-website](#)).



## 2.2.2 Redactionele standaarden voor alle publieken

Verskillende redactionele standaarden gelden voor de inhoud voor alle publieken, ongeacht opleidingsniveau, expertise, leeftijd...

- De redacteurs maken eenvoudige, duidelijke, precieze en beknopte zinnen.
- In teksten die informatie brengen over te nemen stappen of teksten die die stappen beschrijven is er geen inleidende zin. Hier wordt enkel het strikt noodzakelijke geschreven.
- De woordenschat is ondubbelzinnig en eenduidig.
- Verouderde uitdrukkingen zijn uit den boze.
- Om een eenvormige terminologie te hebben, nemen de redacteurs trefwoorden uit gespecialiseerde teksten (juridische, wetenschappelijke teksten...) als die begrijpelijk zijn (in dat geval geen synoniem of vulgarisatie).
- Ze geven de voorkeur aan werkwoorden in plaats van zelfstandige naamwoorden, meer bepaald om een actie te beschrijven.
- Bijwoorden worden tot een minimum beperkt omdat ze vaak overbodig zijn. Doorgaans worden overbodige woorden geschrapt (we schrijven: "de termijn bedraagt" en niet "de na te leven termijn bedraagt").
- De redacteurs gebruiken bij voorkeur de tegenwoordige tijd.
- Ze gebruiken de actieve vorm.
- De gebiedende wijs wordt enkel gebruikt wanneer hij de boodschap dient, bijvoorbeeld om de lezer aan te zetten tot actie ("Vul het formulier in").
- De redacteurs gebruiken "u" of "je" (bijvoorbeeld bij kinderen) om zich tot iemand te richten met de bedoeling die persoon tot handelen aan te zetten.
- De teksten zijn bij voorkeur in de bevestigende vorm.
- Vragen die de leestijd verhogen zijn uit den boze, behalve bij FAQ's.
- Afkortingen worden best vermeden.
- Een letterwoord of een afkorting die voor de eerste maal op een pagina verschijnt, wordt voorafgegaan door de volledige benaming en wordt tussen haakjes geplaatst.
- Moeilijke termen worden in de tekst uitgelegd. Als er veel moeilijke woorden zijn, lassen de redacteurs een glossarium in.
- Relevante trefwoorden in het vet aanduiden, vergemakkelijkt het scannen van de pagina. Het trekt ook de aandacht (voorbeeld: titel van een boek).
- Cursieve letters zijn verboden omdat ze op een scherm moeilijk leesbaar zijn (behalve uitzonderingen van de wetenschappelijke terminologie).

### 2.2.3 Redactionele standaarden voor specifieke publieken

Naast de standaarden voor alle publieken zijn bijkomende standaarden van toepassing voor personen die de informatie moeilijk begrijpen (weinig geschoolde volwassenen, sommige bejaarden...). Aan die personen moet bijzonder aandacht worden besteed om ervoor te zorgen dat ze de informatie beter begrijpen.

Jongeren vergen ook een aangepaste aanpak omdat volwassenentaal hen niet altijd aanspreekt.

De redactionele standaarden die in dit document worden uiteengezet voor alle publieken, voor personen die de informatie moeilijk begrijpen en voor jongeren kunnen gecombineerd worden om zich tot elk ander doelpubliek (specialisten, inwoners van een stad, sportlui...) te wenden. De standaarden moeten gekozen worden naargelang van de boodschap en de bestemmingen.

#### **PERSONEN DIE DE INFORMATIE MOEILIK BEGRIPEN**

- De stijl is direct, zoals bij spreektaal.
- De zinnen zijn zo kort mogelijk. Ze stemmen overeen met de ademtijd wanneer men hardop voorleest.
- De redacteurs geven de voorkeur aan zinnen van het type "onderwerp werkwoord bepaling".
- Ze kiezen voor een eenvoudige woordenschat en korte woorden.

#### **JONGEREN**

- De teksten voor jongeren zijn nog korter en directer.
- De redacteurs gebruiken een aantal woorden uit de jongerenwoordenschat.
- Een zekere ongedwongenheid is welkom (bijvoorbeeld aanspreken met "je").
- Visuele elementen (infografie, beeld...) zijn belangrijk en vervangen de tekst wanneer dat mogelijk is.

### 2.2.4 Taalversies

Opdat de lezer de tekst in zijn eigen taal zou aanvoelen, kunnen de taalversies lichtjes verschillen wat de vorm betreft. Een vertaling moet worden nagelezen door een expert of een inhoudsproducent. De verschillende taalversies moeten ook naast elkaar worden nagelezen.

## 2.3 ILLUSTREREN

De illustraties (foto, tekening, grafiek, schema, infografie...) houden rechtstreeks verband met de inhoud van de pagina. Ze kunnen:

- de tekst ondersteunen
- de tekst aanvullen
- de tekst vervangen wanneer de illustratie expliciet is (bijvoorbeeld: infografie) en er een tekstueel alternatief is, in het bijzonder voor personen die een schermlezer gebruiken.

### 3. WORKFLOW

---

De inhoud (teksten, illustraties...) wordt aangemaakt volgens een workflow. Het volgende schema illustreert de workflow voor de levenscyclus, bijvoorbeeld van een webpagina.



Bij het **opstarten van het proces** (nieuwe website, bijwerking...) bepaalt de organisatie de rol van elke deelnemer. Het is belangrijk te weten wie welke activiteiten verricht en in welke volgorde.

---

<sup>4</sup> Bron: COMM Collection nr. 28 "[Maturiteit van de online aanwezigheid](#)", 2015.

Om de eindkwaliteit van de teksten te verzekeren, moet men ofwel tweetalige ploegen samenstellen die samen de inhoud schrijven, ofwel na de vertaling copywriting doen.

Het **inzamelen van informatie** gebeurt voor of tijdens de **redactie**, naargelang van de omvang van het project en het aantal bronnen. De redactie omvat eventueel de inhoud die in de illustraties wordt geplaatst (grafiek, infografie...).

De validatie gebeurt in de redactietaal (behalve wanneer de tekst samen in tweetalige vorm wordt opgesteld).

Daarna volgt de vertaling en tot slot worden de **definitieve taalversies naast elkaar nagelezen** om zeker te zijn dat de inhoud op alle vlakken overeenstemt. De definitieve versie wordt overgemaakt aan alle betrokken partijen.

Het **illustratieproces** gebeurt soms, volledig of gedeeltelijk, gelijktijdig met de redactie.

Na een laatste controle van de gegevens (tekst, beeld...) in de **lay-out**, vormt de **upload** de laatste stap vóór de bijwerking of het depubliceren.

## 4. EENVORMIGE CONTACTPAGINA

---

Een eenvormige “contact”-pagina laat toe de verschillende content op alle websites van de federale instellingen op dezelfde manier te structureren. Zo vindt de gebruiker snel en gemakkelijk de contactgegevens die hij nodig heeft.

Het eenvormig maken heeft betrekking op de structuur van de verschillende blokken van de pagina en de elementen die deze blokken vormen. De lay-out van de pagina blijft die van de website/instelling.

De “contact”-link moet bovendien systematisch bovenaan rechts in de website staan (hoofd- of secundaire navigatie).

**1. CONTACT CENTER**

- Telefoonnummer: ("gratis/normaal tarief" tussen haakjes) en openingsuren.
- Fax
- E-mail
- Onlineformulier: hetzij een link naar een formulier op een specifieke pagina, hetzij een formulier op de contactpagina (maximum 5 velden).
- Sociale media: Belangrijkste accounts waarmee de gebruikers met de instelling kunnen interageren.

**2. ADRES**

- Volledige benaming van de instelling (afkorting tussen haakjes)
- Volledig adres
- Openingsuren
- Telefoonnummer (indien ander nummer dan dat van het contact center)
- Interactieve kaart (met uitstippelen reisroute)
- "Hoe te bereiken?" (link naar een specifieke pagina)
- Lokale kantoren (link naar een specifieke pagina)

**3. SPECIFIEKE DIENSTEN**

- Belangrijke diensten, diensten die vaak gecontacteerd worden...
- Naam van de dienst (met een link als er een gedetailleerde pagina of website is)
  - Korte beschrijving (1 lijn)
  - Telefoon
  - Fax
  - E-mail

**4. PERS**

- Voornaam, naam (taal tussen haakjes)
- Functie
- Telefoon (vaste lijn en/of gsm)
- E-mail

**5. KLACHTEN**

- Officieel logo
- Tekst: "Klachten over de dienstverlening van <naam van de instelling>?" (met link naar de specifieke pagina)

Verplicht blok

Facultatief blok

In elk blok zijn de facultatieve elementen in cursief.

## Contact

---

**Contact Center**

0800 XXX XX (gratis)  
 Fax 0800 XXX XX (gratis)  
 Elke werkdag van 9 u. tot 17 u.  
 info@domein.be  
 Contactformulier

---

**Volledige naam van de FOD/dienst**  
 Straatnaam nr.  
 Postcode Stad

[Lokale kantoren](#)

[Hoe te bereiken?](#)

---

**Specifieke diensten**

<p><b>Naam van de dienst</b>                  Korte, duidelijke beschrijving van wat dienst doet</p> <p>Tel. 02 XXX XXX (normaal tarief)                  Fax 02 XXX XXX (normaal tarief)                  info@domein.be</p>	<p><b>Naam van de dienst</b>                  Korte, duidelijke beschrijving van wat dienst doet</p> <p>Tel. 02 XXX XXX (normaal tarief)                  Fax 02 XXX XXX (normaal tarief)                  info@domein.be</p>
---	---

---

**Pers**

<p><b>Voornaam Naam (NL)</b>                  Woordvoerder                  Tel. 02 XXX XXX (normaal tarief)                  voornaam.naam@domein.be</p>	<p><b>Prénom Nom (FR)</b>                  Wordvoerder                  Tel. 02 XXX XXX (normaal tarief)                  voornaam.naam@domein.be</p>
---	---

---

**Klachten**

[Klachten over de dienstverlening van de naam instelling?](#)

---

Ondernemingsnr. XXXX.XXX.XXX

[Een probleem met deze site melden](#)

**6. ONDERNEMINGSNUMMER**

- hetzij onderaan de contactpagina
- hetzij in de footer van de website
- Link naar de pagina van de instelling op de Kruispuntbank van Ondernemingen.

**7. WEBMASTER**

- "Een probleem met deze site melden"
- hetzij onderaan de contactpagina
- hetzij in de footer van de website
- Link naar e-mail of onlineformulier.

**1. ADRES**

- Volledige benaming van de instelling (afkorting tussen haakjes)
- Volledig adres
- Telefoonnummer
- Fax
- E-mail
- Onlineformulier: hetzij een link naar een formulier op een specifieke pagina, hetzij een formulier op de contactpagina (maximum 5 velden).
- Sociale media: Belangrijkste accounts waarmee de gebruikers met de instelling kunnen interageren.
- Interactieve kaart: (met uitstippelen reisroute).
  - "Hoe te bereiken?" link naar een specifieke pagina.
- Lokale kantoren: link naar een specifieke pagina.

**2. SPECIFIEKE DIENSTEN**

- Belangrijke diensten, diensten die vaak gecontacteerd worden...
- Naam van de dienst (met een link als er een gedetailleerde pagina of website is)
  - Korte beschrijving (1 lijn)
  - Telefoon
  - Fax
  - E-mail

**3. PERS**

- Voornaam, naam (taal tussen haakjes)
- Functie
- Telefoon (vaste lijn en/of gsm)
- E-mail

**4. KLACHTEN**

- Officieel logo
- Tekst: "Klachten over de dienstverlening van <naam van de instelling>?" (met link naar de specifieke pagina)

Verplicht blok

Facultatief blok

In elk blok zijn de facultatieve elementen in cursief.

**Contact**

● Volledige naam van de FOD/Dienst  
Straatnaam nr.  
Postcode Stad

Tel. 02 XXX XX (normaal tarief)  
Fax 02 XXX XX (normaal tarief)  
[info@domein.be](mailto:info@domein.be)  
[Contactformulier](#)

[Lokale kantoren](#)



[Hoe te bereiken?](#)

● **Specifieke diensten**

**Naam van de dienst**  
Korte, duidelijke beschrijving van wat dienst doet

Tel. 02 XXX XX XX (normaal tarief)  
Fax 02 XXX XX XX (normaal tarief)  
[info@domein.be](mailto:info@domein.be)

**Naam van de dienst**  
Korte, duidelijke beschrijving van wat dienst doet

Tel. 02 XXX XX XX (normaal tarief)  
Fax 02 XXX XX XX (normaal tarief)  
[info@domein.be](mailto:info@domein.be)

● **Pers**

Voornaam Naam (NL)  
Woordvoerder  
Tel. 02 XXX XX XX (normaal tarief)  
[voornaam.naam@domein.be](mailto:voornaam.naam@domein.be)

Prenom Nom (FR)  
Woordvoerder  
Tel. 02 XXX XX XX (normaal tarief)  
[voornaam.naam@domein.be](mailto:voornaam.naam@domein.be)

● **Klachten**



[Klachten over de dienstverlening van de naam instelling?](#)

● Ondernemingsnr. **XXXX.XXX.XXX**

● [Een probleem met deze site melden](#)

**5. ONDERNEMINGSNUMMER**

- hetzij onderaan de contactpagina
- hetzij in de footer van de website
- Link naar de pagina van de instelling op de [Kruispuntbank van Ondernemingen](#).

**6. WEBMASTER**

- "Een probleem met deze site melden"
- hetzij onderaan de contactpagina
- hetzij in de footer van de website
- Link naar e-mail of onlineformulier.

## 5. EENVORMIGE PRESENTATIE VAN DE PRODUCTEN EN DIENSTEN

Dankzij een eenvormige presentatie vindt de internetgebruiker gemakkelijker de online te gebruiken producten en diensten terug en kan hij ze ook gemakkelijker selecteren. De eenvormigheid zorgt voor een leespatroon en versterkt de leesbaarheid aangezien dezelfde velden in dezelfde volgorde verschijnen op alle websites van de federale instellingen.

Een aantal velden zijn verplicht (op groene achtergrond). Andere velden zijn facultatief (op blauwe achtergrond). Deze laatste velden moeten worden ingevuld telkens dat van toepassing is voor het beschreven product of de beschreven dienst.

= Verplichte velden

= Facultatieve velden

### OP HET FEDERALE PORTAAL BELGIUM.BE

Op het federale portaal [belgium.be](http://belgium.be) zal de internetgebruiker op termijn de producten en diensten terugvinden en dit op verschillende manieren: per naam, per organisatie, per thema, per doelgroep, per profielement en in voorkomend geval per bestuursniveau.

In te vullen velden	Uitleg
Naam van het product/de dienst	Officiële naam van het product/de dienst Geen lidwoord (de, het, een...) of bezittelijk voornaamwoord (mijn...).
Korte beschrijving	Feitelijke beschrijving van het product/de dienst. Enkel wat nodig is (tussen 1 en 5 lijnen).
URL naar de authentieke bron	Meerdere URL's als er meerdere authentieke bronnen zijn.
Link naar een onlinetoepassing	Verplicht enkel wanneer een toepassing bestaat.
Thema's	Thema's die zich op het portaal bevinden (familie, gezondheid...).
Taxonomie	Profielementen en/of doelgroep(en) om een zoekopdracht op die basis mogelijk te maken.
Bestuursniveau	Federaal, gewest, gemeenschap, gemeente, Europa.
Contact (link vanuit de database van de contacten)	Gegevens van de verantwoordelijke organisatie of organisaties.



## OP DE WEBSITES VAN DE AUTHENTIEKE BRONNEN (FOD, POD, INSTELLING...)

Naam van het product/de dienst	Officiële naam van het product/de dienst Geen lidwoord (de, het, een...) of bezittelijk voornaamwoord (mijn...).
Korte beschrijving	Feitelijke beschrijving van het product/de dienst. Het strikt noodzakelijke (tussen 1 en 5 lijnen).
Link naar een onlinetoepassing	Verplicht enkel wanneer een onlinetoepassing bestaat.
Procedure	Beschrijving van de te verrichten stappen.
Voorwaarden	Lijst van te vervullen voorwaarden.
Behandelingstermijn	Aantal dagen van de aanvraag tot het uiteindelijke product of de uiteindelijke dienst.
Eindresultaat	Impact, meerwaarde van het product of van de dienst.
Gevraagde gebruikersgegevens	Lijst van gevraagde gegevens.
Kostprijs	Prijs in euro.
Uitzondering(en)	Lijst met uitzonderingen.
Wetgeving (link)	Link naar de wetgeving en in voorkomend geval naar de geconsolideerde wetgeving.
Rechtsmiddel	Informatie over de mogelijke rechtsmiddelen.
Specifieke contactgegevens	Contactpunt verbonden aan het product of de dienst.

## 6. AANPAK VOOR HET FEDERALE PORTAAL BELGIUM.BE

---

Het portaal [belgium.be](http://belgium.be) blijft het portaal (in zijn hoedanigheid van toegangspoort) van België. Het is hoofdzakelijk gericht op de burgers die in België leven. Het richt zich ook op de buitenlanders die informatie willen over België.

### MINIMUMINFORMATIE VOOR ELK ONDERWERP<sup>5</sup>

- Die minimuminformatie leidt naar de authentieke bronnen (federaal, gewesten en gemeenschappen).
- Ze is opgebouwd rond de relevante trefwoorden.
- Ze verwijst door naar de organisaties die bevoegd zijn voor elk onderwerp of specifiek element van het onderwerp.

### Methodologie

- Beginnen met de pagina's die op het portaal en op de websites van de organisaties het meest bezocht worden. Ook andere gegevens benutten (statistieken).
- De authentieke bronnen referenceren.
- De teksten opbouwen met de geselecteerde trefwoorden op basis van hun relevantie.
- Inhoud aanmaken die duurzaam is (om te veel bijwerkingen te vermijden).
- Rechtstreeks naar de authentieke bronnen doorverwijzen zodat de internetgebruiker onmiddellijk weet tot welke organisaties hij zich kan wenden.
- Als bepaalde informatie ontbreekt, vult de authentieke bron de informatie aan op haar eigen drager.
- Geleidelijk aan onderwerpen op het portaal toevoegen of schrappen (screening van de onderwerpen in samenwerking met de authentieke bronnen).

---

<sup>5</sup> Het strikt noodzakelijke en niet langer dan enkele lijnen. Dat geldt voor de thema's familie, justitie, mobiliteit, gezondheid, leefmilieu, huisvesting, belastingen en werk. Voorbeelden van onderwerpen: adoptie van een kind, studentenjob, huwelijk, beroepsgeheim.

## **FOCUS OP DE ONLINETOEPASSINGEN EN -DIENSTEN**

De internetgebruikers worden naar de onlinetoepassingen en -diensten doorverwezen op basis van initiërende (levens)gebeurtenissen. Zie punt 5 hierboven.

## **FOCUS OP BELGIË**

Het Belgiëgedeelte van het portaal wordt ontwikkeld.

## **VISUELE AANPAK**

De inhoud is visueler (beelden, foto's, schema's, grafieken...) telkens als dat relevant en haalbaar blijkt.

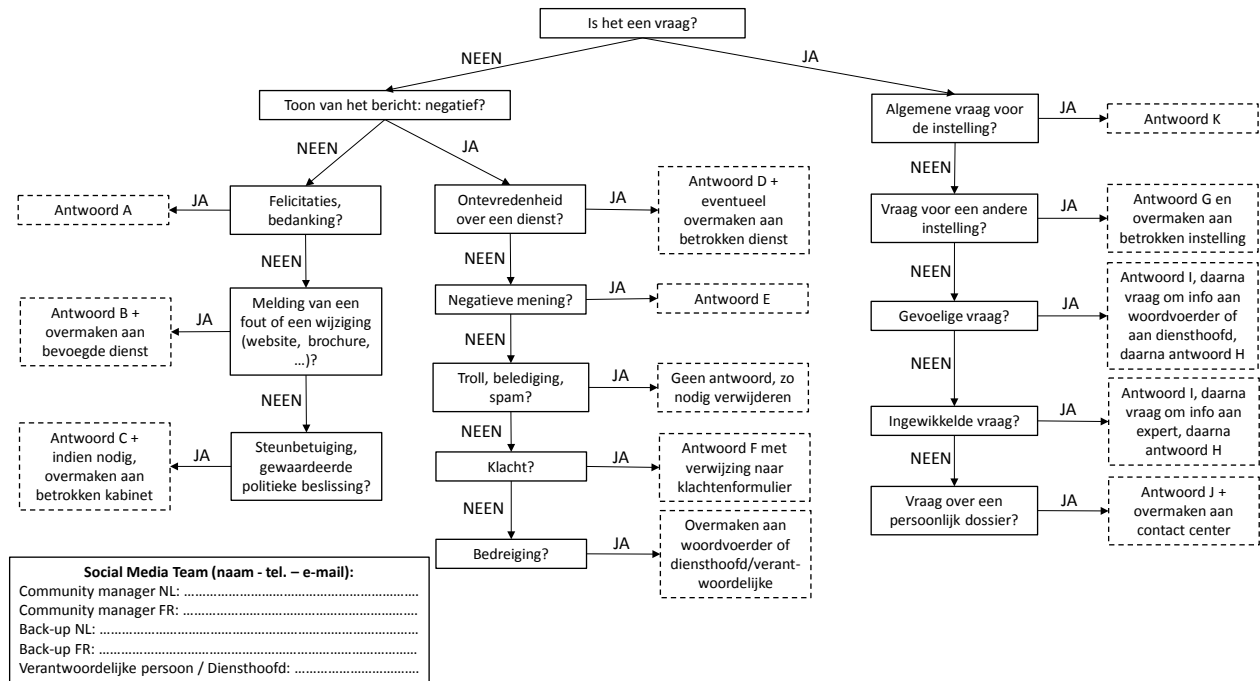
# SOCIALE MEDIA

Elke instelling kiest ervoor aanwezig te zijn op de sociale media die het best bij haar doelpubliek(en) passen. Om instellingen die hierin hun eerste stappen zetten of dit “professioneler” willen aanpakken te begeleiden, werd een aantal tools gecreëerd en ter beschikking gesteld om het dagelijkse beheer van de sociale netwerken kunnen vergemakkelijken.

## 1. TOOLS

Deze tools mogen vrij worden gebruikt en gepersonaliseerd.

### 1.1 FLOWCHART IN 4 TALEN (NL – FR – DE – EN)



## 1.2 TEMPLATES MET ANTWOORDEN IN 4 TALEN (NL – FR – DE – EN)

Template nr.	Voorbeeld van antwoord
A	Hallo [username/firstname], bedankt voor je bericht! ☺
B	Hallo [username/firstname], bedankt om dit te melden. We kijken dit na en passen zo nodig de informatie aan. OF Hallo [username/firstname], bedankt om dit te melden. We passen dit zo spoedig mogelijk aan.
C	Hallo [username/firstname], bedankt voor je mening.
D	Hallo [username/firstname], bedankt om dit te melden. De betrokken dienst bekijkt wat mogelijk is.
E	Hallo [username/firstname], bedankt voor je mening/opmerking.
F	Hallo [username/firstname], bedankt voor je bericht. Je kan je klacht indienen via ons specifiek formulier: <a href="#">www....</a>
G	Hallo [username/firstname], onze collega's van @[username instelling] kunnen hierop antwoorden.
H	Hallo [username/firstname], om op je vraag te antwoorden: ...
I	Hallo [username/firstname], om op je vraag te antwoorden is er wat opzoekingswerk nodig. We laten je zo spoedig mogelijk iets weten.
J	Hallo [username/firstname], persoonlijke dossiers zijn vertrouwelijk. We behandelen die dus niet via de sociale netwerken. Kan je ons je telefoonnummer geven? [Ons contact center neemt / Onze diensten nemen] contact met je op.
K	Hallo [username/firstname], meer informatie hierover vind je op onze website: <a href="#">www....</a>

Deze templates mogen vrij door elke instelling gebruikt worden en zo nodig gewijzigd of aangevuld worden.

### 1.3 PUBLICATIEKALENDER (EN)

Social media planning - December 2016								
Day	Topic	Network	Time	Post FR	Post NL	Post DE	Post EN	Link to be added
Thursday	1/12/16 Topic title	Instagram	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Friday	2/12/16 Topic title	FB	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Saturday	3/12/16 Topic title	Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Sunday	4/12/16 Topic title	Instagram	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Monday	5/12/16 Topic title	FB	13h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German	Text in English	<a href="http://www">http://www</a>
		Twitter	16h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German	Text in English	<a href="http://www">http://www</a>
Tuesday	6/12/16 Topic title	FB	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Wednesday	7/12/16 Topic title	Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
Thursday	8/12/16 Topic title	FB	14h30	Text in French	Text in Dutch			
		Twitter	14h30	Text in French	Text in Dutch	Text in German		
Friday	9/12/16 Topic title	FB	10h/u	Text in French	Text in Dutch			<a href="http://www">http://www</a>
		Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German	Text in English	<a href="http://www">http://www</a>
Saturday	10/12/16 Topic title	FB	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
		Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German		
Sunday	11/12/16 Topic title	FB	9h30	Text in French	Text in Dutch			
		Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German		
Monday	12/12/16 Topic title	FB	11h/u	Text in French	Text in Dutch			
		Twitter	11h/u	Text in French	Text in Dutch	Text in German	Text in English	
Tuesday	13/12/16							
Wednesday	14/12/16							
Thursday	15/12/16							
Friday	16/12/16							
Saturday	17/12/16							
Sunday	18/12/16							
Monday	19/12/16							
Tuesday	20/12/16							
Wednesday	21/12/16							
Thursday	22/12/16							
Friday	23/12/16							
Saturday	24/12/16							
Sunday	25/12/16							
Monday	26/12/16							
Tuesday	27/12/16							
Wednesday	28/12/16							
Thursday	29/12/16							
Friday	30/12/16							
Saturday	31/12/16							

### 1.4 CHARTER TEN BEHOEVE VAN DE GEBRUIKERS IN 2 TALEN (NL – FR)

Het charter bevat de volgende tekst:

*"Deze pagina is de officiële pagina van de/het <naam van de instelling>. De berichten en informatie die door de internetgebruikers gedeeld en/of uitgewisseld worden, geven hun persoonlijke mening weer en niet het officiële standpunt van de/het <naam van de instelling>.*

*De/Het <naam van de instelling> behoudt zich het recht voor elke interventie te schrappen waarvan de inhoud:*

- *beledigend, lasterlijk, kwetsend of grof is*
- *racistisch, xenofob, revisionistisch, negationistisch is*
- *discriminerend is, op grond van geslacht of seksuele geaardheid, geloof, etnische afstamming, uiterlijk, handicap*
- *pornografisch of obscene is*
- *reclame of sponsoring inhoudt of commercieel is, met uitzondering van akkoorden die gesloten zijn tussen de/het <naam van de instelling> en derden*
- *beledigend is voor de instelling en/of voor de personen die er werken*

- *in strijd is met de reglementering rond auteursrecht*
- *een inbreuk is op het privéleven*

*Wanneer deze regels niet worden nageleefd, kan de gebruiker van de pagina worden uitgesloten."*

## 1.5 COMMUNITY

Om de uitwisseling en de coherentie tussen instellingen te bevorderen, zullen ook community managers ter beschikking staan:

- een gemeenschappelijke ruimte om *good practices*, nieuwigheden, etc. uit te wisselen en te delen (FB-groep of andere);
- de lijst van alle community/conversatiemanagers (of personen die instaan voor de sociale netwerken) binnen de instellingen (regelmatige update);
- de lijst met de Facebook- en Twitteraccounts van de instellingen (regelmatige update).

## 2. ALGEMENE EN SPECIFIEKE AANBEVELINGEN

---

Naast de tools (flowchart, templates, publicatiekalender...) werden strategische aanbevelingen opgesteld die moeten zorgen voor een grotere coherentie in de federale communicatie op de sociale netwerken.

### 2.1. ALGEMENE AANBEVELINGEN

- Eentalige accounts hebben (een NL account, een FR account, een EN account...). De taalkeuze moet gebeuren in functie van het doelpubliek (internationaal publiek -> Engels...). Als men toch kiest voor een tweetalig account, dan is het aangeraden om de talen te definiëren (opdat de gebruiker de posts alleen in zijn eigen taal ziet).
- Wanneer verschillende federale instellingen een gemeenschappelijk evenement hebben, vooraf overleggen om een enkele hashtag te kiezen (of twee om er één per taal te hebben). Indien een specifieke pagina (Facebook bijvoorbeeld) moet worden aangemaakt voor een evenement dat verschillende instellingen verenigt, overleggen om één enkele pagina te creëren (waaraan meerdere beheerders vanuit verschillende instellingen kunnen worden toegewezen).
- Wanneer informatie door meerdere instellingen wordt verspreid, dezelfde publicatie delen (die van de “bron”-instelling), in plaats van een nieuwe visueel te creëren of een aparte tekst te schrijven.
- Interacties tussen de instellingen:
  - in publieke modus, wanneer een gestelde vraag niet de instelling betreft, de gebruiker antwoorden en daarbij de betrokken instelling rechtstreeks aanspreken;
  - in privémodus, de gebruiker antwoorden met vermelding van de contactgegevens van de betrokken instelling.
- Een publicatiekalender gebruiken binnen elke instelling (zie template hierboven). Op die manier kan de verspreiding van content optimaal worden gepland en georganiseerd.
- Een stand-by verzekeren om te weten, te reageren, te delen:
  - wat er over de instelling wordt gezegd;
  - of gebruikers foto's, video's en/of livestreams maken tijdens activiteiten die georganiseerd worden door de instelling (evenementen, beurzen, salons, persconferenties...);
  - of gebruikers vragen hebben over een federaal thema, zelfs als ze de instelling daar niet rechtstreeks over aanspreken;



○ ...

- Zoveel mogelijk foto's, video's of infographics gebruiken. Dat geeft de publicaties meer impact en een grotere zichtbaarheid bij de gebruikers.

## 2.2. SPECIFIEKE AANBEVELINGEN VOOR ELK SOCIAAL NETWERK

### 2.2.1 Facebook

- Auto-reply gebruiken tijdens periodes waarin u niet op boodschappen kunt antwoorden: verlengde weekends, sluiting van de diensten (tussen kerstmis en nieuwjaar...).
- De taal van uw boodschappen definiëren (zodat de gebruiker de posts alleen in zijn eigen taal ziet).
- Indien u geen tool hebt voor het beheer van de sociale media, kunt u gebruikmaken van de tool die in Facebook is geïntegreerd en waarmee u templates kunt aanmaken en gebruiken om in verschillende talen te antwoorden.



### 2.2.2 Twitter

- Gebruik idealiter 1 hashtag en maximum 3.
- Zie ook de "Twitter content best practices" en "Twitter in Belgium", hier bijgevoegd.

### 2.2.3 Instagram

- Gebruik alle hashtags die u relevant vindt. Er is geen aanbevolen maximaal aantal op Instagram. De gebruikspersentages blijven zeer goed, zelfs met 8 of 10 hashtags. Het is aanbevolen de hashtags te gebruiken die u relevant acht, zonder te veel rekening te houden met het aantal. Zie ook “Instagram in Belgium”, hier bijgevoegd.
- Geïdentificeerde opportuniteiten voor de overheidsdiensten: verspreiding van visueel aantrekkelijke content (evenementen, wedstrijden...).

### 2.2.4 Live streaming: Periscope vs Facebook live

- Aangezien Periscope tot Twitter behoort kunnen de Periscope-video's rechtstreeks worden verspreid op Twitter (waardoor de gebruikers die geen Periscope-app hebben de mogelijkheid krijgen ze toch te zien). Men bereikt dus een ruimer publiek.
- Facebook live is voor iedereen beschikbaar (vroeger was dat enkel voor de merken). Voordeel: bijna iedereen zit op Facebook, dus je kunt op die manier een zeer groot aantal gebruikers bereiken.
- Geïdentificeerde opportuniteiten voor de overheidsdiensten: heruitzending van persconferenties, belangrijke momenten op evenementen...

### 2.2.5 Snapchat

- Op dit moment lijkt Snapchat het medium dat het verst verwijderd is van de communicatie-actieplannen van de federale instellingen. Toch wordt het in België door één miljoen mensen gebruikt (71% jonger dan 25 jaar).
- Geïdentificeerde opportuniteiten voor de overheidsdiensten:
  - communiceren over een thema dat zich tot een jong publiek richt
  - korte campagnespots verspreiden
  - ...

### 3. HOE KUNT U UW STRATEGIE BEPALEN?

---

Aan de hand van het volgende analyserooster kunt u de juiste vragen stellen om uw strategie op de sociale netwerken te bepalen.

<b>Wie</b>	Welke mensen beheren de sociale netwerken?	Wie is verantwoordelijk?	Welk gewicht in de besluitvorming?
<b>Platform(en)</b>	Vandaag?	In de toekomst?	Waarom?
<b>Doelstellingen</b>	Welke?	Verschillend per platform?	
<b>Bedoeling</b>	Welk(e) publiek(en)?	Vandaag?	In de toekomst?
<b>Inhoud</b>	Publicatielijn?	Kalender?	Charter? Policy?
<b>Stappen</b>	In te vullen maturiteitsindex	Termijn (kort, middellang, lang)?	
<b>Social advertising</b>	Budget?	Kennis?	ROI?

Wat de doelstellingen betreft, kiest u uit een hele reeks hoofddoelstellingen deze die het best bij uw instelling passen:

1. Uw instelling, producten of diensten bekendmaken
2. Uw imago versterken
3. Het contact met uw doelpublieken ontwikkelen
4. Een community bijeenbrengen rond uw universum
5. Uw merk als werkgever valoriseren
6. Uw community binden
7. Bezoekers naar uw website lokken
8. Bezoekers naar uw loket of naar uw plaatselijke kantoren leiden
9. Uw databank uitbreiden
10. De vragen/problemen in verband met persoonlijke dossiers beheren

Om uw activiteit op de sociale netwerken te evalueren, is het nuttig om KPI's<sup>6</sup> te bepalen voor elk van de gekozen doelstellingen. Ze kunnen gebaseerd zijn op een heel aantal makkelijk meetbare parameters: shares, comments, likes, RT, replies, favorites, followers, views, gebruik van hashtags...

---

<sup>6</sup> KPI = Key Performance Indicators. Zie ook COMM Collection nr. 17 "Naar een Balanced Scorecard voor Overheidscommunicatie".

## BESLUIT

Dankzij de deelname en de inzet van talrijke instellingen hebben we de resultaten die voor de werkgroepen “Contentstrategie – Redactionele standaarden” en “Sociale media” vooropgesteld waren, kunnen halen. We zijn zelfs verder gegaan dan dat door in het project verschillende dimensies op te nemen die aanvankelijk niet voorzien waren. Alle instellingen kunnen nu reeds van de beschikbare tools gebruik maken en de elementen van de overeengekomen strategie invoeren.

Aangezien de digitale sector constant evolueert, is het de bedoeling om op de ingeslagen weg verder te gaan door nieuwe projecten op te starten die de digitale communicatie van de federale overheid nog coherenter zullen maken.

## BIJDRAGERS

Hebben deelgenomen aan een of meerdere werkgroepen:

<b>Andreea Albastroiu</b>	FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg
<b>Tamara Beeckmans</b>	Smals
<b>Patrick Berckmans</b>	FOD Informatie- en Communicatietechnologie (Fedict)
<b>Vandy Berten</b>	Smals
<b>Stefanie Billiet</b>	Selor
<b>Ewoud Beirlant</b>	FOD Financiën
<b>Ophélie Boffa</b>	FOD Binnenlandse Zaken
<b>Pierre Bogaert</b>	Ministerie van Defensie
<b>Déborah Bounameaux</b>	Smals
<b>Eva Burm</b>	FOD Binnenlandse Zaken
<b>Réjane Carré</b>	Rijksdienst voor Arbeidsvoorziening (RVA)
<b>Patrice Chalon</b>	Federaal Kenniscentrum voor de Gezondheidszorg (KCE)
<b>Philippe Chavalle</b>	Rijksdienst voor Arbeidsvoorziening (RVA)
<b>Christophe Courouble</b>	FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie
<b>Maarten Croes</b>	Rijksdienst voor Arbeidsvoorziening (RVA)
<b>Sarah Delafortrie</b>	FOD Kanselarij van de Eerste Minister
<b>Betty De Lanoeye</b>	Instituut voor Veteranen, Nationaal Instituut voor Oorlogsinvaliden, Oud-strijders en oorlogsslachtoffers (IV-INIG)
<b>Simon Dergent</b>	FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie
<b>Evelien De Vos</b>	FOD Sociale Zekerheid
<b>Nathalie Djamous</b>	FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie
<b>Luc Gathy</b>	Dienst Administratieve Vereenvoudiging (DAV)
<b>Raphaël Greco</b>	FOD Binnenlandse Zaken
<b>Susan Haeve</b>	FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg
<b>Roger Henry de Generet</b>	Rijksdienst voor Sociale Zekerheid (RSZ)
<b>Olivier Hergot</b>	FOD Personeel en Organisatie (P&O)
<b>Luc Hourlay</b>	Federaal Kenniscentrum voor de Gezondheidszorg (KCE)
<b>Ines Jans</b>	FOD Kanselarij van de Eerste Minister
<b>Sabah Kabbouri</b>	FOD Personeel en Organisatie (P&O)

<b>Anne-Lize Kochuyt</b>	Planetarium van de Koninklijke Sterrenwacht van België
<b>Justine Lalot</b>	Federale Pensioendienst (FPD)
<b>Florent Mages</b>	Federale Pensioendienst (FPD)
<b>Ludwig Moens</b>	Rijksinstituut voor ziekte- en invaliditeitsverzekering (RIZIV)
<b>Michele Rignanese</b>	FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu
<b>Robin Tedeschi</b>	FOD Personeel en Organisatie (P&O)
<b>Damien Teurlings</b>	FOD Binnenlandse Zaken
<b>Patrick Theys</b>	FOD Personeel en Organisatie (P&O)
<b>Christoph Van Den Driessche</b>	FOD Mobiliteit en Vervoer
<b>Johannes van Geertsom</b>	POD Maatschappelijke integratie
<b>Bernard Van Hecke</b>	Ministerie van Defensie
<b>Peter Vercauteren</b>	FOD Kanselarij van de Eerste Minister
<b>Liesbeth Viaene</b>	Federaal instituut voor Duurzame Ontwikkeling (FIDO)
<b>Jean-Sébastien Walhin</b>	Federaal Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen (FAVV)

**Sponsor:** COMMnetKern (CNK)

**Projectleider:** Cécile Cnockaert

**Sturing van de werkgroep “Contentstrategie”:** Catherine Lombard

**Sturing van de werkgroep “Redactionele standaarden”:** Betty De Lanoeve

**Sturing van de werkgroep “Sociale media”:** Cécile Cnockaert

**Samenstelling van de stuurgroep:** Patrick Berckmans (Fedict), Geert Dewaersegger (Smals), Luc Gathy (DAV), Ben Smeets (FOD Personeel & Organisatie), Arlin Bagdat (FOD Kanselarij), Catherine Lombard (FOD Kanselarij), Cécile Cnockaert (FOD Kanselarij).

## BIBLIOGRAFIE

### SPELLING

- Nederlandse Taalunie Woordenlijst <http://www.woordenlijst.org>
- Nederlandse Taalunie Het groene boekje
- Taaltelefoon Vlaamse overheid <http://www.taaltelefoon.be>

### TAALGEBRUIK / GRAMMATICA

- Algemene Nederlandse Spraakkunst de elektronische versie E-ANS <http://www.ans.ruhosting.nl>
- Nederlandse Taalunie - Taaladvies <http://www.taaladvies.net>  
Advies voor concrete vragen over taal, grammatica, spelling

### GETALLEN, BEDRAGEN, DATUM, ...

- 10.000.000 / 10 000 000 [www.taaladvies.net/taal/advies/vraag/1](http://www.taaladvies.net/taal/advies/vraag/1)
- 1°, 2°, 3° / 1e, 2e, 3e / 1ste, 2de, 3de / 1e, 2e, 3<sup>e</sup> [www.taaladvies.net/taal/advies/vraag/2](http://www.taaladvies.net/taal/advies/vraag/2)
- Aaneenschrijven van telwoorden (algemeen) [www.taaladvies.net/taal/advies/tekst/44](http://www.taaladvies.net/taal/advies/tekst/44)
- 8h30 / 8u.30 / 8.30 u. / 8.30 uur ? [www.taaladvies.net/taal/advies/vraag/1278](http://www.taaladvies.net/taal/advies/vraag/1278)
- Tweeduizend zes / tweeduizend en zes [www.taaladvies.net/taal/advies/vraag/1302](http://www.taaladvies.net/taal/advies/vraag/1302)
- Datumnotatie [www.taaladvies.net/taal/advies/vraag/1489](http://www.taaladvies.net/taal/advies/vraag/1489)
- Interinstitutionele schrijfwijzer [www.publications.europa.eu](http://www.publications.europa.eu)  
Zie - 7.3.3. Schrijfwijze van munteenheden (met verwijzing naar ISO-code)
- VRT Taalnet [www.vrt.be/taal](http://www.vrt.be/taal)  
Zie - Afspraken over de euro

### NAMEN, TITELS, FUNCTIES VAN PERSONEN, MINISTERS, OVERHEIDSINSTELLINGEN

- Fedweb <http://www.fedweb.belgium.be>  
Overzicht van de federale diensten
- België <http://www.belgium.be>  
Informatie en diensten van de overheid
- De Vlaamse overheid <http://www.vlaanderen.be/nl/vlaamse-regering>
- Europees Parlement <http://www.europarl.europa.eu>
- Europese Commissie <http://www.ec.europa.eu>

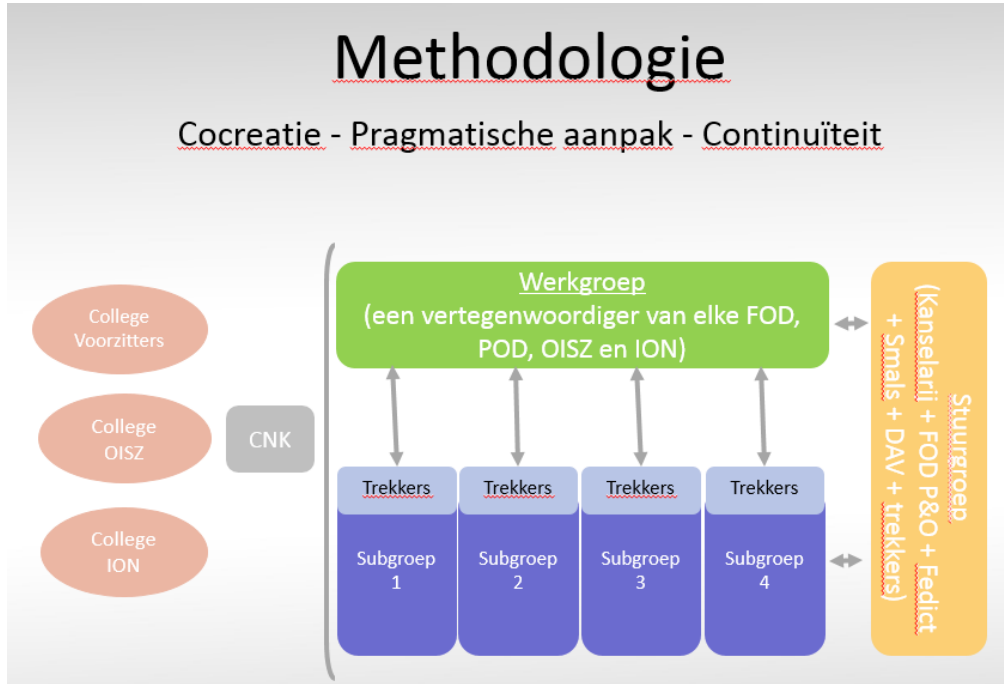
### REGELS OM DE DIGITALE KLOOF TE OVERBRUGGEN

- Anysurfer <http://www.anysurfer.be>



## BIJLAGEN

Schema van de werkingsstructuur van het project:



Schema van de werkassen:

