

**KRIS PEETERS**

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ECONOMIE, BUITENLANDS BELEID, LANDBOUW EN PLATTELANDSBELEID

---

Vraag nr. 313  
van 23 januari 2014  
van **CHOKRI MAHASSINE**

---

*Vlaamse overheid - Sociale media - Jongeren*

Toegang tot de juiste informatie is een van de speerpunten uit het Vlaams Jeugdbeleidsplan 2010-2014 (strategische doelstelling 2). De Vlaamse overheid heeft specifieke informatiekanalen ontwikkeld voor jongeren, zoals de jongerengids of telefoonlijnen. Een belangrijk kanaal om jongeren te bereiken, zijn de sociale media.

In zijn beleidsbrief Algemeen Regeringsbeleid heeft de minister-president het gebruik van de sociale media door de overheid vooropgesteld. Er werd hierrond een visie uitgewerkt. Sommige overheidsdiensten zijn actief op de sociale media; andere niet.

1. Welke Vlaamse overheidsinstanties zijn actief op de sociale media? Op welke manier? Op welke media?
2. Welk beleid wordt gevoerd inzake de aanwezigheid van de Vlaamse overheid op de sociale media?
3. Is de aanwezigheid van de overheidsdiensten op de sociale media voldoende om jongeren te bereiken? Welke verbeteringen zijn mogelijk?

*N.B. Deze vraag werd gesteld aan de ministers Peeters (vraag nr. 313) en Smet (nr. 278).*

**KRIS PEETERS**

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ECONOMIE, BUITENLANDS BELEID, LANDBOUW EN PLATTELANDSBELEID

---

**GECOÖRDINEERD ANTWOORD**

op vraag nr. 313 van 23 januari 2014

van **CHOKRI MAHASSINE**

---

1. Er wordt geen globaal overzicht bijgehouden van de aanwezigheid van de Vlaamse overheidsinstanties op de sociale mediaplatformen. Iedere Vlaamse overheidsinstantie kan immers zelf zijn communicatieaanpak bepalen.

Het is echter wel duidelijk dat het merendeel van de Vlaamse overheidsinstanties inmiddels in enige vorm gebruik maakt van sociale media. In de regel is dat het meest intensief en planmatig uitgebouwd bij instanties die door de aard van hun activiteiten dicht bij de burger staan en daarom ook intensieve contacten onderhouden met deze doelgroep. Dat is bijvoorbeeld het geval bij instanties zoals de Vlaams Vervoermaatschappij *De Lijn*, de VDAB, OVAM, de Vlaamse Landmaatschappij, de VLAM. Ook voor communicatie met doelgroepen via publicaties (het Vlaams personeelsblad *13*, het tijdschrift *Klasse* in het beleidsdomein Onderwijs en Vorming, ...) of via campagnes (bv. Vlaanderen in Actie) werken de Vlaamse overheidsdiensten onder meer met sociale media.

Daarentegen zijn Vlaamse overheidsinstanties die vanuit hun opdracht minder rechtstreekse publieksgerichte contacten hebben, vaak ook minder intensief aanwezig op sociale media. Toch worden sociale media ook door hen gebruikt, maar meer selectief, bijvoorbeeld enkel ter ondersteuning van campagnes.

De communicatiespecialisten bij de verschillende Vlaamse overheidsinstanties besteden alleszins alsmear meer aandacht aan het gebruik van sociale media. Deze worden steeds vaker opgenomen in de multikanalenstrategie waarmee bepaalde communicatiedoelstellingen worden gerealiseerd. Sociale media worden zo bijvoorbeeld ingezet:

- met het oog op een directe interactie met bepaalde doelgroepen, zoals jongeren; Facebook is daarvoor een exemplarisch medium
- voor “vragen en antwoorden” over de aangeboden dienstverlening; dat gebeurt op Facebook, maar zeker ook via Twitter (bv. *De Lijn*)
- soms met eigen platformen in functie van “e-participatietrajecten” en ideeënvorming langs digitale weg (“ideation”)
- gericht op kennisdeling tussen vakspecialisten, zowel intern in de Vlaamse overheid als met externen (LinkedIn is hiervoor een veel gebruikte toepassing)
- als onderdeel van brede communicatiecampagnes; in bepaalde gevallen zijn sociale media zelfs het primaire kanaal
- voor interne communicatie (hiervoor doen veel entiteiten een beroep op Yammer).

Meer informatie over het inzetten van sociale media door de Vlaamse overheid is terug te vinden in het jongste Communicatiejaarverslag van de Vlaamse Regering. Ik verwijs in het bijzonder naar:

- <http://jacom.vlaanderen.be/2012/algemeen-beleid/verkennen-en-invoeren-van-sociale-media>
- <http://jacom.vlaanderen.be/2012/trefwoord/interactie>
- <http://jacom.vlaanderen.be/2012/search/site/sociale%20media>.

2. Op 29 maart 2012 heeft het College van Ambtenaren-Generaal zijn goedkeuring gehecht aan twee documenten m.b.t. het gebruik van sociale media bij de Vlaamse overheid: een visienota en een handreiking.

De visienota vestigt de aandacht van de Vlaamse overheidsinstanties op het belang om een strategisch kader te hanteren bij het inzetten van sociale media in hun communicatiebeleid. In essentie bepaalt de visienota dat de sociale media nuttige kanalen kunnen bieden voor overheidscommunicatie, mits die strategisch worden ingezet. Dat impliceert dat het bij de inzet van sociale media - net zoals voor andere vormen van overheidscommunicatie - duidelijk moet zijn welk doel wordt nagestreefd, wat de gewenste resultaten zijn, wat de relatie is tot andere communicatiekanalen, enzovoort.

De handreiking is te beschouwen als een “social media policy” die aan ambtenaren duidelijk maakt hoe zij zich best gedragen in sociale media. Het is geen lijst met “geboden en verboden” maar veel meer van aandachtspunten en aanbevelingen, die de ambtenaren bewust wil maken van de kansen en de risico's van de interactieve internetkanalen, zodat deze op een correcte en succesvolle manier kunnen gebruikt worden.

3. De algemene communicatiestrategie van de Vlaamse overheid is vandaag niet gericht op specifieke leeftijdsgroepen. De Vlaamse overheid besteedt evenwel binnen haar media-, onderwijs- en jeugdbeleid uitgebreid aandacht aan het informeren van jongeren in het algemeen en vanzelfsprekend ook over beleidsmaatregelen die hen aanbelangen. Richtinggevend hierbij is dat vertrokken wordt van de leefwereld van de jongeren.

Bij wijze van voorbeeld kan verwezen worden naar *Ketnet*, naar de activiteiten van het Agentschap voor Onderwijscommunicatie ten aanzien van scholieren, en naar de door de Vlaamse overheid binnen haar jeugdbeleid gesubsidieerde organisaties (Ambrassade, Awel, Jong en Van Zin, Media-raven, ...). Deze actoren zijn ook actief op de sociale media.

Bovendien nemen ook andere beleidsdomeinen, wanneer dat relevant en opportuun is, zelf communicatie-initiatieven ten behoeve van de jeugd (of van een specifieke doelgroep binnen deze bevolkingsgroep) of zorgen zij voor de financiering van dergelijke initiatieven die uitgaan van particuliere actoren.