



**SCHRIFTELIJKE VRAAG**

nr. 111

van **KATHLEEN KREKELS**

datum: 29 oktober 2020

---

aan **BEN WEYTS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN ONDERWIJS, SPORT, DIERENWELZIJN EN VLAAMSE RAND

---

*Coronamaatregelen - Influencers-campagne naar jongeren*

Sinds woensdag 28 oktober schakelt de Vlaamse Regering influencers in om jongeren van het belang van coronamaatregelen te overtuigen. De campagne is een initiatief van het departement Onderwijs.

De campagne is gestart naar aanleiding van een vraag aan 1951 leerkrachten in welke mate leerlingen de coronamaatregelen volgen. Uit die steekproef blijkt dat nog te veel leerlingen de regels niet naleven. Ook om een tegenverhaal te bieden voor complottheorieën over corona is het nuttig om de maatregelen op te frissen.

1. Kan de minister duiding geven bij de influencers-campagne?
  - a) Welke stakeholders worden ingezet om de campagne vorm te geven en uit te dragen?
  - b) Welke afspraken werden met hen gemaakt?
  - c) Via welke kanalen wordt de campagne uitgezet?
2. In welke middelen wordt er voorzien om de campagne te financieren?
3. Hoe en op welke termijn zal de campagne geëvalueerd worden?

**BEN WEYTS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING EN VLAAMS MINISTER VAN ONDERWIJS, SPORT, DIERENWELZIJN EN VLAAMSE RAND

---

**ANTWOORD**

op vraag nr. 111 van 29 oktober 2020

van **KATHLEEN KREKELS**

---

Vanuit onderwijs merken we dat het voor jongeren van het secundair onderwijs niet altijd eenvoudig is om de maatregelen te begrijpen of te blijven volgen en dit vooral met betrekking tot het mondmasker. De bevraging van VSK toont onder meer aan dat:

- 92% van de leerlingen van zichzelf vindt dat ze de maatregelen goed volgen en 71% vindt dat hun medeleerlingen de maatregelen goed volgen. VSK geeft in hun onderzoek aan dat het belangrijk is dat de leerlingen de meerwaarde van het mondmasker begrijpen;
- minder dan de helft van de jongeren een gesprek met de klas en de leraar had over de impact van corona op het eigen leven.

Op mijn vraag werkte de afdeling Communicatie van het Departement Onderwijs een influencerscontentcampagne uit. Gezien de stijgende cijfers in de maatschappij werd deze campagne op korte termijn ontwikkeld zodat jongeren nog bereikt werden voor de herfstvakantie.

1. a. Voor de campagne werkt het Departement Onderwijs samen met onder meer:
  - Eigen merken: Onderwijs Vlaanderen, Klasse, KlasCement en Canon Cultuurcel,
  - VSK
  - Kinderrechtencommissariaat
  - WAT WAT
  - En de experts virologen en pediaters.

Er zijn kernboodschappen in de influencerscampagne:

1. kennis verhogen. Kennen en begrijpen van de wetenschappelijke kennis waarop de maatregelen steunen, helpt bij het volgen van deze regels bv het verspreiden van microdruppels. Waarom is het belangrijk dat we maskers dragen?
  - Influencerscontentcampagne/materiaal voor leraren- artikels op maat en een educatief pakket
2. oproep naar jongeren om de ambassadeursrol op te nemen en elke jongere oproepen om mee te doen.
  - Influencerscontentcampagne

Bovendien wordt aandacht geschonken aan het algemeen welzijn van de jongeren.

Voor de influencercontentcampagne werkt Onderwijs Vlaanderen met vijf influencers. Deze zijn geselecteerd op basis van hun betrokkenheid en interesse in het thema van de campagne. De vijf gekozen influencers toonden van in het begin hun engagement: ze denken actief mee na over mogelijke creatieve insteken en over hoe de boodschap het duidelijkst naar de jongeren te verspreiden en via welke kanalen. Ze bieden meerdere posts aan op verschillende kanalen om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Sommige van deze influencers zitten zelf nog in het middelbaar waardoor ze dit ook uit de eerste hand beleven.

- b. De influencers tekenden een akkoordverklaring. Hiermee gaan ze akkoord om:

- actief mee te werken aan de communicatiecampagne van Onderwijs Vlaanderen door het posten van minstens 1 Instagram Story waarvan één frame met een link naar de website van Onderwijs Vlaanderen. Ook wordt er een Instagram livesessie gehouden rond het thema en één TikTok video waarbij de door Onderwijs Vlaanderen aangereikte # wordt gebruikt (#coronderwijs en #gemaskerdescholieren). De creatieve invulling mogen ze zelf doen op basis van de briefing van Onderwijs Vlaanderen;
  - geen verklaringen te doen of informatie te verspreiden met betrekking tot de campagne zonder de voorafgaande schriftelijke toestemming van Onderwijs Vlaanderen, tenzij die info reeds publiek gekend is;
  - zich als een goede huisvader te gedragen met betrekking tot de bestaande regelgeving om de verspreiding van het virus terug te dringen.
- c. Voor influencerscontentcampagne worden verschillende kanalen ingezet:
- Influencerskanalen (Instagram, TikTok, Youtube, Snapchat),
  - kanalen Onderwijs Vlaanderen (website, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram),
  - sociale media kanalen van de verschillende partners.
2. In totaal werd 30 000 euro voorzien voor deze campagne. Dit bedrag gaat onder meer naar het werven van de influencers en het inzetten van online advertering op verschillende kanalen waar de jongeren aanwezig zijn (TikTok, Snapchat, Instagram, Youtube,...)
3. Na afloop van de campagne worden de insights (globale views, click-through-rate, etc...) van de influencerscontentcampagne aan Onderwijs Vlaanderen bezorgd. Zij verzamelen alle gegevens (bereikcijfers, engagement rate, click-through-rate, aantal views, interactie met de doelgroep) en maken op basis daarvan een evaluatie.