

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 97

van **ORRY VAN DE WAUWER**

datum: 10 december 2020

aan **JAN JAMBON**

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN,
CULTUUR, ICT EN FACILITAIR MANAGEMENT

Beleidsdomeinen - Social media

De Vlaamse overheid draagt transparantie en democratie hoog in het vaandel. Daarom zijn er diverse kanalen waar de burger terecht kan met meldingen, vragen en klachten over dienstverlening door of fouten van de overheid. Sinds 2005 heeft elke dienst, elk departement en agentschap binnen de beleidsdomeinen van de overheid een eigen klachtenbemiddelaar en -procedure, aangevuld door de Vlaamse Ombudsdienst.

In schriftelijke vraag nr. 378 van 3 april 2018 vroeg ik toenmalig minister Homans om communicatie via social media meer te erkennen als officiële communicatie. Een melding of klacht via social media wordt immers niet geregistreerd of gemonitord binnen het geheel van de communicatie. Momenteel is er decretaal slechts sprake van een officiële melding indien wordt gebeld, gemaild of een webformulier wordt ingevuld. Social media zijn echter niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Meer en meer meldingen/klachten komen binnen via de social media. De sterkere inzet op digitalisering door de huidige regering en het volop gebruikmaken van de mogelijkheden die digitalisering biedt sedert het uitbreken van de coronacrisis, zouden ook de ontvankelijkheid van meldingen via social media een boost moeten geven.

Graag vraag ik een overzicht omtrent het socialmediabeleid binnen de bevoegdheden van de minister.

1. Kan de minister voor de verschillende diensten, departementen en agentschappen die onder zijn/haar bevoegdheid vallen, aangeven of:
 - a) gecommuniceerd of interactie aangegaan wordt met de burger via social media;
 - b) dergelijke communicatie al dan niet geregistreerd wordt als officiële melding of klacht binnen het bredere geheel van gerapporteerde meldingen, klachten en communicatie?
2. Welke specifieke richtlijnen heeft de minister aan de diensten gegeven m.b.t. het omgaan met berichten en klachten op social media over de dienstverlening die zij aanbieden?

Deze vraag werd gesteld aan de ministers Jan Jambon (97), Hilde Crevits (220), Bart Somers (100), Ben Weyts (277), Zuhair Demir (360), Wouter Beke (211), Matthias Diependaele (159), Lydia Peeters (372), Benjamin Dalle (44).

JAN JAMBON

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN, CULTUUR, DIGITALISERING EN FACILITAIR MANAGEMENT

GECOÖRDINEERD ANTWOORD

op vraag nr. 97 van 10 december 2020

van **ORRY VAN DE WAUWER**

In het bestuursdecreet ([artikel II.76 §1](#)) is bepaald dat een klacht mondeling of schriftelijk kan ingediend worden en dat onder schriftelijk wordt verstaan: per brief, per e-mail of, in voorkomend geval, per webformulier.

Aansluitend vermeldt de [memorie van toelichting](#) hierbij het volgende: "*Deze bepaling sluit niet uit dat overheidsinstanties kunnen beslissen klachten te capteren via sociale media en die klachten te behandelen conform de strikte regels in dit hoofdstuk, maar ze zijn daartoe niet verplicht.*"

Hieronder wordt de gevraagde informatie per minister en per entiteit vermeld. Het overzicht is opgesteld op basis van de gegevens die zijn verstrekt door de Vlaamse ministers en hun diensten.

Jan Jambon

Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken – luik Ondersteuning van de Vlaamse Regering en Rampenschade, voormalig departement Kanselarij en Bestuur¹

1. a) Het departement maakt als volgt gebruik van socialmediakanalen voor communicatie met de burger:
 - de Vlaamse Statistische Autoriteit communiceert naar eenieder die op de hoogte wil blijven van statistiekactiviteiten via Facebook, Twitter en LinkedIn (deze laatste wordt eerder beperkt gebruikt)
 - de Dienst Taaladvies is voor zijn externe dienstverlening actief op Facebook en Twitter. Via beide media post de dienst berichten en beantwoordt hij taalvragen van burgers
 - voor duurzame ontwikkeling is er communicatie via Facebook en Twitter
 - het Team Vlaams Bouwmeester communiceert via Instagram, Twitter en Facebook
 - in het kader van de coronacampagne is een YouTube kanaal van de Vlaamse overheid opgestart; het wordt niet gebruikt voor andere doeleinden.
- b) Er zijn langs deze kanalen geen meldingen ontvangen die kunnen aanzien worden als klachten (het departement krijgt in het algemeen trouwens zeer weinig klachten). Indien dat in de toekomst toch het geval zou zijn zal met dergelijke meldingen zeker rekening gehouden worden maar zij zullen niet behandeld worden volgens de formele regels die volgens het bestuursdecreet gelden voor officiële klachten.
2. Er zijn geen dergelijke specifieke richtlijnen uitgevaardigd. De regels van het bestuursdecreet zijn van toepassing.

¹ Met ingang van 1/9/2020 zijn het Departement Kanselarij en Bestuur en het Departement Buitenlandse Zaken gefusioneerd tot het Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken. De implementatie van het fusieproces loopt nog.

Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken – luik Buitenlands beleid, voormalig Departement Buitenlandse Zaken¹

1. a) Via de socialmediakanalen van het (voormalig) Departement Buitenlandse Zaken kunnen burgers vragen of opmerkingen doorsturen, bijvoorbeeld via de Messenger-functie van Facebook. Op deze berichten wordt normaal gesproken altijd geantwoord.

b) Voor klachten is er een officiële procedure die staat uitgelegd op de webpagina <https://www.fdfa.be/nl/klachtenbehandeling>. De klachtenmanager registreert de binnengekomen meldingen en geeft hier gepast gevolg aan. Enkel klachten die via deze officiële procedure binnenkomen, worden effectief als klacht geregistreerd. Op klachten die via social media binnenkomen, wordt wel gereageerd, maar dit wordt niet geregistreerd door de klachtenmanager.
Het (voormalig) Departement Buitenlandse Zaken ontving in 2020 overigens geen klachten via social media.
2. Er zijn geen dergelijke specifieke richtlijnen uitgevaardigd. De regels van het bestuursdecreet zijn van toepassing.

Flanders Investment & Trade

1. a) Er wordt geen communicatie of interactie aangegaan met de burger via social media in antwoord op meldingen of vragen ontvangen via diezelfde social media. Als dergelijke meldingen of vragen binnenkomen via één van de social media kanalen wordt er wel via mail contact opgenomen met de afzender. Ongepaste feedback van zogenaamde trollen wordt in extreme gevallen genegeerd en verwijderd.

b) FIT heeft tot nu toe nog geen berichten via social media ontvangen die als klacht kunnen geïnterpreteerd worden. Indien dit wel het geval zou zijn, dan zouden deze wel behandeld worden als een officiële klacht.
2. Er zijn geen dergelijke specifieke richtlijnen uitgevaardigd. De regels van het bestuursdecreet zijn van toepassing.

Departement Cultuur, Jeugd en Media

1. a) Het Departement Cultuur, Jeugd en Media communiceert naar zijn sectoren toe via socialmediapagina's op Facebook, LinkedIn, Instagram en Twitter. Het gaat om informatieve en inspirerende social posts die afgestemd zijn op de andere communicatiekanalen van het departement, zoals de website en nieuwsbrieven. Er wordt niet expliciet interactie gezocht met de volgers, wel deelt het departement vaak oproepen voor subsidies, residenties en dergelijke.

Het Departement Cultuur, Jeugd en Media monitort de communicatie en interactie via deze kanalen. Het Departement reageert op een gepaste, klantvriendelijke manier.

Naast de pagina's voor het departement beheert het departement ook pagina's voor twee grote evenementen: Kunstendag voor Kinderen en Ultimas. Op deze kanalen wordt wel meer interactie gezocht met de burger, aangezien het om evenementen voor een breed publiek gaat, die niet enkel voor mensen uit de sector zelf bedoeld zijn. De communicatietoon is op deze kanalen ook iets minder formeel.

De buitendiensten communiceren via social media naar de burger en krijgen vooral vragen over zaken als openingsuren en evenementen, waar ze telkens klantvriendelijk op antwoorden.

- b) In geval van een klacht vragen wij de klacht schriftelijk of mondeling in te dienen conform het bestuursdecreet.

2. Het departement volgt de richtlijnen van het bestuursdecreet.

Informatie Vlaanderen, incl. Eigen Vermogen Informatie Vlaanderen

1. a) Informatie Vlaanderen beheert de algemene, overkoepelende socialmediakanalen in naam van de Vlaamse overheid die gericht zijn naar het brede publiek, voornamelijk op Twitter (<https://twitter.com/vlaamseoverheid>) en op Facebook (<https://www.facebook.com/VlaamseOverheid>). Die accounts worden permanent actief gemonitord om vragen of reacties van burgers te detecteren. Vragen worden via social media beantwoord indien mogelijk, of anders doorverwezen naar een andere bevoegde instantie of de juiste overheidsdienst. Het agentschap beheert ook nog zijn eigen socialmediakanalen op Facebook (<https://www.facebook.com/InformatieVlaanderen>) en op Twitter (https://twitter.com/info_vlaanderen), naast het socialmediakanaal van Vlaanderen Intern (<https://www.facebook.com/devlaamseambtenaar>).
 - b) De binnengekomen vragen, klachten of meldingen via de overkoepelende socialmediakanalen van de Vlaamse overheid worden opgenomen in de interne rapportering, maar niet in de formele klachtenrapportering. Wanneer er over bepaalde onderwerpen veel vragen of meldingen binnenkomen, zal Informatie Vlaanderen dit signaleren aan de betrokken overheidsdienst. Verder wordt deze rapportering gebruikt om de vinger aan de pols te houden, informatienoden te detecteren in de samenleving en daar eventueel op in te spelen door informatie te verstrekken via andere overheidskanalen, zoals de portal www.vlaanderen.be of het 1700-contactcenter.
2. De afgesproken manier waarop de Vlaamse overheid omgaat met berichten op social media is terug te vinden op <https://www.vlaanderen.be/informatie-en-communicatie-van-de-vlaamse-overheid/de-vlaamse-overheid-op-sociale-media>. Wanneer er klachten binnenkomen via de socialmediakanalen die Informatie Vlaanderen beheert, krijgen melders informatie over de klachtenprocedure bij de Vlaamse overheid en wordt hen gevraagd om hun klacht in te dienen via de officiële kanalen, zoals vastgelegd in het bestuursdecreet. Meestal gaat het om ongenoegen of klachten over thema's die niet behoren tot de inhoudelijke bevoegdheid van Informatie Vlaanderen zelf. De ervaring leert dat het op social media niet altijd eenvoudig is om onderscheid te maken tussen echte klachten of uitingen van ongenoegen. Op deze manier kunnen melders zelf beslissen of zij van hun melding een formele klacht willen maken. Bovendien verloopt de verdere communicatie tussen klager en klachtenmanager gemakkelijker via andere kanalen. De behandeling van een klacht vereist immers dikwijls heel wat informatie-uitwisseling, waarvoor een socialmediakanaal minder geschikt is.

Het Facilitair Bedrijf

1. a) Het Facilitair Bedrijf maakt beperkt gebruik van Facebook en LinkedIn. Twee afdelingen hebben een Facebookpagina ("Bouwprojecten Vlaamse overheid" en "Aankoopprojecten Vlaamse Overheid") en/of een LinkedIn ("Bouwprojecten Vlaamse overheid - Het Facilitair Bedrijf") die bedoeld zijn om periodiek bepaalde

activiteiten aan te kondigen naar potentieel geïnteresseerde (professionele) partners.

- b) Niet van toepassing: er is geen interactie via dit kanaal.
- 2. Er zijn geen dergelijke specifieke richtlijnen uitgevaardigd. De regels van het bestuursdecreet zijn van toepassing.

Vlaanderen connect.

- 1. a) Vlaanderen connect. maakt geen gebruik van social media, behalve LinkedIn, dat enkel gebruikt wordt voor het communiceren van haar vacatures en waarop geen interactie gebeurt.

b) Niet van toepassing: er is geen interactie via dit kanaal.
- 2. Er zijn geen dergelijke specifieke richtlijnen uitgevaardigd. De regels van het bestuursdecreet zijn van toepassing.

Hilde Crevits

Beleidsdomein Economie, Wetenschap en Innovatie

Departement EWI staat ook via de social media in contact met haar doelgroepen en antwoordt en verwijst door op vragen die zij via haar LinkedInpagina of Twitteraccount ontvangt.

EWI heeft echter nog geen officiële klachten ontvangen via deze socialmediakanalen. De klachten die via andere weg ontvangen worden, worden afgehandeld volgens de klachtenprocedure die conform het bestuursdecreet is.

Participatiemaatschappij Vlaanderen levert heel wat communicatie-inspanningen om haar werking en instrumenten zo goed mogelijk bekend te maken bij haar diverse doelgroepen. Niet alleen probeert zij dat te doen via presentaties, events, webinars, sponsoring, netwerking e.d. maar ook via de inzet van media. Via advertenties, nieuwsberichten, testimonials e.d. maakt zij haar financieringsmogelijkheden bekend aan ondernemers, maar ook aan ondernemersorganisaties, intermediairs en het brede publiek. Naast de klassieke print-media en de PMV-website zet PMV – uiteraard – ook social media in. PMV gebruikt Twitter, Facebook en LinkedIn om eigen nieuwsberichten, cases e.d. te verspreiden en ook om relevante content van anderen bekend te maken. PMV gebruikt de vermelde kanalen tevens om met haar doelgroepen in interactie te gaan. PMV heeft de ambitie om ook via social media in interactie te gaan met haar publiek en zal – uiteraard – antwoorden op meldingen, suggesties en vragen die haar via dergelijke kanalen direct bereiken. Dat betekent echter niet dat die kanalen in de plaats kunnen komen van de geëigende (communicatie-)processen die moeten worden gevolgd in het kader van PMV-dossiers.

Plantentuin Meise heeft inderdaad interactie met en voert communicatie met de burger via social media. Indien er klachten of andere uitingen van manifeste ontevredenheid via social media hen bereiken, capteren we ze net als andere klachten (online klachtenformulier, mail, telefoon of brief) in klachtenregister.

Fonds Wetenschappelijk Onderzoek - Vlaanderen monitort dagelijks zijn verschillende socialmediakanalen (Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram) en geeft antwoord op vragen die we binnen krijgen. Het FWO heeft geen officiële klachten ontvangen via de socialmediakanalen. De klachten die via andere weg ontvangen worden,

worden afgehandeld volgens de klachtenprocedure zoals beschreven in het bestuursdecreet.

Limburgse Reconversiematschappij NV is actief op Twitter, linkedIn en Instagram. Een aantal dochtervennootschappen, zoals campussen en incubatoren hebben naast deze kanalen, ook een Facebookaccount.

LRM gebruikt deze kanalen vooral om nieuws te pushen en gaan niet actief in debat of in interactie via deze kanalen. Tot op heden werden hier geen klachten ontvangen/behandeld.

Agentschap Innoveren en Ondernemen (VLAIO) gaat in interactie met ondernemers via social media. Vragen worden beantwoord, ook via WhatsApp. Meestal gaat dit over informatieve en soms ook kritische vragen, niet over klachten. Indien we via social media een klacht krijgen, vragen we om deze (officieel) in te dienen via een ander kanaal.

WhatsApp: bij klachten die dossiergebonden zijn, wordt het mailadres opgegeven van de betreffende dienst met de vraag de klacht te motiveren met de nodige gegevens. Indien het een algemene klacht betreft over onze dienstverlening, wordt direct doorverwezen naar de klachtencoördinator. Dit gebeurt enkel als het expliciet om een klacht gaat, dus niet standaard wanneer er onvrede wordt geuit. Voor WhatsApp en andere social media kanalen, worden er geen aparte cijfers bijgehouden, wel de algemene cijfers wat betreft het aantal interacties. Dit omdat er reeds wordt doorverwezen naar de andere kanalen voor klachtenbehandeling, waar deze gegevens wel worden bijgehouden.

Momenteel wordt bij VLAIO gevraagd om klachten te melden via het officiële kanaal van de klachtencoördinator of, indien dossiergebonden, een mail te sturen naar de betrokken dienst.

Departement Werk en Sociale Economie

1. a) Het Departement Werk en Sociale Economie (WSE) communiceert actief op social media met centraal beheerde accounts op Twitter en LinkedIn. Daarnaast heeft het Departement WSE socialmedia-accounts voor de thema's MVO Vlaanderen (LinkedIn en Twitter), Sociale Economie (LinkedIn en Facebook) en ESF Vlaanderen (LinkedIn, Twitter en Facebook).

De primaire doelgroepen zijn journalisten, specialisten, ondernemers, bedrijven, ... De nadruk ligt op dit moment op het zenden van informatie, er is weinig interactie. Vragen of reacties worden opgevolgd tijdens de werkuren.

Het Departement heeft nog geen klacht over haar werking ontvangen via social media. Burgers gaan eerder in interactie met @vlaamseoverheid dan met het departement.

- b) Indien een klacht over @departementwse op social media zou verschijnen, is het voorzien dat het departement contact opneemt in een privébericht en vraagt om een e-mailadres te bezorgen, zodat de klachtencoördinator contact kan opnemen. Alle informatie wordt bezorgd aan de klachtencoördinator die de klacht verder kan afhandelen. Eenmaal de klacht is afgehandeld, wordt deze geregistreerd in het klachtenregistratiesysteem van het departement. De klacht wordt vervolgens ook meegenomen in het jaarlijkse klachtenrapport.
Dit is tot op heden nog niet voorgevallen. Bovenstaande stappen staan wel omschreven in een beslissingsboom en zijn afgestemd met de klachtencoördinator.
2. Het Departement WSE volgt de richtlijnen van het klachten- en het bestuursdecreet <https://www.vlaanderen.be/een-klacht-over-een-vlaamse-overheidsdienst>.

Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding (VDAB)

1. a) VDAB is aanwezig op social media met officiële, centraal beheerde accounts op Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn en YouTube. VDAB post dagelijks berichten waarbij ze proberen om hun doelpubliek (de hele actieve Vlaamse bevolking) zo goed mogelijk te bereiken. Reacties en berichten van klanten via deze accounts worden tijdens de werkuren opgevolgd en beantwoord door een speciaal hiervoor opgeleid team van de Servicelijn, het contactcenter van VDAB.
- b) De gangbare kanalen om een klacht te melden zijn telefoon, een formulier op vdab.be en mail. Klachten bereiken VDAB eveneens via de bemiddelaars, de gedelegeerd bestuurder, het kabinet en inderdaad ook social media.

VDAB reageert op alle socialmediaberichten waarin ze vermeld wordt, ook als het om negatieve opmerkingen gaat. Vaak kan de bemiddelaar het probleem snel uitklaren door onmiddellijk meer context te geven. Gaat het om een expliciete klacht en is meer onderzoek nodig, dan noteert de bemiddelaar de klacht in het klachtensysteem. Ontbreken er noodzakelijke gegevens zoals contact- en persoonsgegevens of verdere details, dan verwijst de bemiddelaar de klant door naar het 0800-nummer of het klachtenformulier op vdab.be.

Klachten geformuleerd via social media en ingevoerd in het klachtensysteem worden geregistreerd met de categorie 'andere'. Er is geen rapportering van het aantal klachten dat via social media gesteld wordt.

2. VDAB volgt de richtlijnen van het klachten- en het bestuursdecreet <https://www.vlaanderen.be/een-klacht-over-een-vlaamse-overheidsdienst>.

Agentschap voor Ondernemingsvorming - Syntra Vlaanderen

1. a) Het Agentschap voor Ondernemingsvorming - Syntra Vlaanderen communiceert actief op social media met centraal beheerde accounts op Twitter, LinkedIn, Facebook en YouTube.

Onze primaire doelgroepen zijn ondernemingen, sectoren, leerlingen en hun ouders, scholen, CLB's, diverse belanghebbenden, ... De nadruk ligt op dit moment op het delen van informatie, bijgevolg is er weinig interactie met de ontvangers. Als een burger een vraag stelt, reageren we na raadpleging van de bevoegde collega's of diensten.

Tot dusver hebben we geen klacht over onze werking ontvangen via social media.

- b) Het is voorzien om in de eerste plaats de klachten uit te klaren (na interne melding en consultatie van de experts in huis). Indien nodig wordt doorverwezen naar het officiële e-mailadres voor het indienen van klachten: klachten@syntravlaanderen.be. Vanaf dan wordt de klacht behandeld door de klachtencoördinator die zal beslissen of de klacht ontvankelijk en/of (on)gegrond was.
2. SYNTRA Vlaanderen volgt de richtlijnen van het klachten- en het bestuursdecreet <https://www.vlaanderen.be/een-klacht-over-een-vlaamse-overheidsdienst>.

Departement Landbouw en Visserij

1. a) Het Departement Landbouw en Visserij is vanuit haar communicatie-opdracht aanwezig op verschillende socialmediakanalen (Twitter, Facebook (Vlaams Ruraal Netwerk), YouTube). Heel zelden ontvangen we een reactie op een post. Hier reageren we snel op. Elk geval wordt individueel beoordeeld en een gepaste reactie wordt gegeven, gebaseerd op een afgesproken reactieschema. De aard van de enkele reacties tot nog toe was niet van die orde dat de klachtenbehandelaar van het departement ingeschakeld moest worden.

b) Het Departement Landbouw en Visserij registreert meldingen via social media niet als klacht of officiële melding. Op de website van het departement wordt de klachtenwerking duidelijk en toegankelijk uitgelegd.
2. Het Departement Landbouw en Visserij volgt de richtlijnen van het klachten- en het bestuursdecreet <https://www.vlaanderen.be/een-klacht-over-een-vlaamse-overheidsdienst>.

Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM)

1. a) VLAM is vanuit zijn opdracht aanwezig op allerlei socialmediakanalen voor communicatie- en promotiedoeleinden. Bijgevolg ontvangt VLAM op zijn posts af en toe opmerkingen of reacties. Hierbij wordt geval per geval beoordeeld hoe daarop gereageerd dient te worden. Het streefdoel is om opmerkingen of vragen binnen de 24 uur te behandelen en in eerste instantie wordt steeds getracht om in dialoog te gaan. In functie van de aard van de reactie wordt afgewogen of de klachtenbehandelaar van VLAM wordt ingeschakeld.

b) VLAM beschikt zoals de wet het voorschrijft over een klachtenbehandelaar zodat elke klacht op een gelijke en neutrale manier behandeld kan worden. Communicatie via social media wordt in eerste instantie niet als officiële klacht gecapteerd binnen de klachtenwerking van VLAM. Officiële klachten kunnen bij VLAM worden ingediend via brief, e-mail en via het klachtenformulier op de website. Wanneer echter een opmerking op social media duidelijk een klacht uitmaakt, neemt de klachtenbehandelaar van VLAM contact op met de betrokkene.
2. VLAM volgt de richtlijnen van het klachten- en het bestuursdecreet <https://www.vlaanderen.be/een-klacht-over-een-vlaamse-overheidsdienst>.

Instituut voor Landbouw-, Visserij- en Voedingsonderzoek (ILVO)

1. a) ILVO is actief op social media, vooral met het oogmerk om zijn wetenschappelijke vindingen en zijn activiteiten in het kader van de onderzoeksprojecten breed te communiceren. ILVO kreeg in zijn klachtenbehandeling tot nu toe geen enkele melding van een klacht vanuit de socialmediaplatforms binnen.

b) ILVO beschikt over procedures om klachten te registreren en te behandelen voor zover ze binnen komen via mail, brief of telefoon. Voor de geaccrediteerde laboratoria op ILVO bestaan er aparte strikt gereguleerde en gedocumenteerde klachtenprocedures.
2. ILVO volgt de richtlijnen van het klachten- en het bestuursdecreet <https://www.vlaanderen.be/een-klacht-over-een-vlaamse-overheidsdienst>.

Bart Somers

Audit Vlaanderen

1. a) Neen
b) Niet van toepassing
2. Geen specifieke richtlijnen

Agentschap Overheidspersoneel, incl. Vlaams Pensioenfonds

1. a) Het Agentschap Overheidspersoneel maakt geen gebruik van social media om klachten over de dienstverlening te capteren.
b) Gezien het antwoord op 1a) is deze vraag verder zonder voorwerp.
2. Er zijn hierover geen verdere specifieke richtlijnen dan wat in het bestuursdecreet is vermeld.

Agentschap Binnenlands Bestuur

1. a) Het Agentschap Binnenlands Bestuur (ABB) communiceert naar de burger via verschillende communicatiekanalen. Daar behoort ook social media toe. ABB communiceert via de volgende socialmediakanalen:
 - [ABB LinkedIn pagina](#)
 - Twitter; de drie ABB Twitter kanalen zijn:
 - o https://twitter.com/ABB_Vlaanderen
 - o https://twitter.com/VI_Stedenbeleid
 - o <https://twitter.com/GelijkeKansen>
 - YouTube; de ABB YouTubekanalen zijn:
 - o <https://www.youtube.com/channel/UC2MB-2xkqp4QmHgKKosiLDw>
 - o <https://www.youtube.com/channel/UCWjMfyIPES1KFIxT03EqJQg>
 - o <https://www.youtube.com/channel/UCI0zKeIMkuJV1n7zdbnRkMw>
 - Voor een aantal campagnes van team Gelijke Kansen bestaan er ook Facebook, Instagram en YouTube kanalen:
 - o <https://www.facebook.com/genderklik>
 - o <https://www.instagram.com/genderklik/>
 - o <https://www.youtube.com/channel/UC9diLFd3MieKWO-MCN9IRvw>
 - o <https://www.facebook.com/expertendatabank/>
- b) ABB registreert geen klachten via social media. Bij vragen of reacties van burgers aan ABB via social media wordt verwezen naar de juiste instantie of afdeling binnen ABB (link naar contactformulier). De klachten of meldingen over de werking van ABB die door de Klachtendienst tot nu toe zijn behandeld, werden steeds ingediend via e-mail aan de Klachtenmailbox of de algemene 'binnenland'-mailbox van ABB of via het webformulier van één van de talrijke digitale applicaties die door ABB worden beheerd.
2. Er werden geen specifieke richtlijnen aan het Agentschap Binnenlands Bestuur gegeven.

Agentschap Integratie en Inburgering

1. a) Het Agentschap Integratie en Inburgering (AgII) communiceert beperkt met de burger via social media. Momenteel wordt social media nog niet actief als volwaardig conversatiekanaal met klanten ingezet. Tot op heden bevatten de chatberichten voornamelijk inhoudelijke vragen, geen negatieve commentaren of klachten.

b) Indien het Agentschap Integratie en Inburgering via social media een melding of klacht zou ontvangen, zal dit niet geregistreerd worden als officiële melding of klacht. De indiener zal dan gevraagd worden een officiële klacht of melding via brief, e-mail, webformulier of klachtenlijn in te dienen. Via deze weg verloopt de registratie zoals bepaald in het bestuursdecreet en de memorie van toelichting. Meldingen die via andere kanalen het AgII bereiken, worden verwerkt als signalen waarbij de betrokken dienst deze behandelt via de kortst mogelijke manier en de klachtenbehandelaar hierover informeert.
2. Er werden geen specifieke richtlijnen aan het Agentschap Integratie en Inburgering gegeven.

Toegankelijk Vlaanderen (Inter)

1. a) Inter, het agentschap Toegankelijk Vlaanderen, communiceert met burgers via deze social media: Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter.

b) Inter volgt voor zijn klachtenprocedure de richtlijnen van het bestuursdecreet. Inter geeft uitleg op zijn website en, op vraag, per telefoon over zijn klachtenprocedure. Een klacht indienen kan via e-mail, brief of telefoon. Wie Inter via social media contacteert met een klacht, krijgt ook uitleg over de procedure om een klacht in te dienen.
2. Er werden geen specifieke richtlijnen aan Inter gegeven.

Ben Weyts

Beleidsdomein Onderwijs en Vorming

1. a) Het beleidsdomein Onderwijs en Vorming communiceert op verschillende social media kanalen namelijk: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn en Instagram en dit met de volgende "merken":
 - Onderwijs Vlaanderen
 - Klasse (ook Pas voor de klas en Lerarenkaart)
 - KlasCement (ook Wai-not en Tollnet)
 - CanonCultuurcel (ook Cultuurkuur en dag van de Cultuureducatie)
 - AGODI-Academie
 - EPOS
 - Europass
 - Onderwijsinspectie
 - eTwinning
 - Epale
 - Euroguidance(Niet elk merk is op elk kanaal vertegenwoordigd, afhankelijk van de doelgroep en doelstelling).

- b) Voor officiële meldingen of klachten wordt er doorverwezen naar de klachtenprocedure van de Vlaamse overheid. Dat is in lijn met de [policy van Vlaanderen.be](#) (zowel website als social media).
- 2. Op alle socialmediakanalen van het beleidsdomein krijgen vragen, opmerkingen, suggesties,... altijd een reactie. Voor deze reacties wordt, indien het antwoord nog niet gekend, het oor te luister gelegd bij interne experts en beleidsmedewerkers. Indien de interne expert rechtstreeks contact wenst op te nemen met de vraagsteller, vragen wij om via privébericht mailadres en/of telefoonnummer door te geven. Politieke meningen worden gevraagd om kenbaar te maken aan de minister. Indien iemand een officiële klacht wenst in te dienen, wordt er doorverwezen naar de [klachtenprocedure van de Vlaamse overheid](#).

Sport Vlaanderen

- 1. a) De social media van Sport Vlaanderen zijn belangrijk om diensten, campagnes en acties te communiceren naar verschillende doelgroepen. In functie van de boodschap en de doelgroep worden specifieke social media ingezet. Zo zal bijvoorbeeld voor een boodschap naar een professionele doelgroep (B-2-B) eerder LinkedIn of Twitter gebruikt worden terwijl een campagne naar een breed publiek eerder aandacht zal krijgen op Facebook of Instagram. Social media zijn ook interessant om te weten te komen wat er leeft in de sportsector. Reacties en vragen op posts van Sport Vlaanderen worden uiteraard opgevolgd en beantwoord. Ook vragen die gesteld worden via rechtstreekse berichten zoals via Facebook Messenger, Instadirect of privéberichten op Twitter worden zo snel mogelijk beantwoord.
- b) Vragen of klachten die binnenkomen via social media worden niet gerapporteerd. Deze worden steeds intern onderzocht en snel beantwoord via het kanaal waar de vraag of opmerking wordt gegeven. Social media vragen immers een snelle en klantgerichte aanpak. Bij vragen over hoe een formele klacht kan ingediend worden, verwijzen we consequent door naar bv. het [klachtenformulier](#) op onze website.
- 2. Er werden geen specifieke richtlijnen aan Sport Vlaanderen gegeven. Het beleid van Sport Vlaanderen is om snel en efficiënt de juiste informatie op de vraag of klacht te geven, via het kanaal waar de vraag is gesteld. Ze heeft hiertoe een goed uitgewerkt klachtenbeheersysteem. Op die manier kunnen we de burger meteen verder helpen.

Dierenwelzijn

- 1. a) De dienst Dierenwelzijn beschikt over een Facebookpagina, namelijk Huisdierinfo.
- b) Er worden geen klachten ingediend via dat kanaal. Het betreft voornamelijk vragen over het houden van huisdieren.
- 2. Er zijn geen specifieke richtlijnen hieromtrent gegeven.

Agentschap Binnenlands Bestuur – team Vlaamse Rand

- 1. a) ABB – team Vlaamse Rand communiceert niet via social media met de burger.
- b) ABB – team Vlaamse Rand registreert geen klachten via social media.
- 2. Er werden geen specifieke richtlijnen aan ABB gegeven.

vzw de Rand

1. a) vzw de Rand maakt gebruik van social media voor de communicatie naar en de interactie met het publiek. De organisatie doet dit via Facebook, Instagram, LinkedIn en YouTube. In totaal gebruiken we 11 verschillende socialmediakanalen om de info over onze werking (gemeenschapscentra, taalpromotie, Randkrant, Gemeenschaps-kranten en Docucentrum (tot 31/12/2020)) te verspreiden.

b) Aan meldingen of klachten die via social media binnenkomen wordt dezelfde aandacht besteed als aan de klachten/meldingen die via mail, telefoon of brief binnenkomen.
2. Er werden geen specifieke richtlijnen aan vzw de Rand gegeven.

Zuhal Demir

Departement Omgeving

1. a) Het Departement Omgeving heeft een LinkedInpagina, Facebookpagina en Twitteraccount. Die worden gebruikt om informatie te verschaffen en te sensibiliseren. Vragen die gesteld worden via bv. Messenger worden beantwoord.

b) Het departement ontvangt geen officiële klachten via social media; via die weg worden er dus geen klachten (bestuursdecreet [artikel II.76 §1](#)) geregistreerd.
2. Er zijn geen specifieke richtlijnen vanuit het kabinet over omgang met social media of de behandeling van klachten via social media. Dit neemt niet weg dat er in voorkomend geval toch praktisch overleg mogelijk is met het kabinet over bepaalde berichten op social media in functie van een oplossingsgerichte dienstverlening aan de burger.

Vlaams Energieagentschap

1. a) Het Vlaams Energieagentschap heeft een LinkedInpagina, Facebookpagina, Twitteraccount, Youtubekanaal en Instagrampagina. Die worden gebruikt om informatie te verschaffen en te sensibiliseren. De mogelijkheid om een privébericht te versturen naar onze Facebookpagina is sinds kort terug geactiveerd. Vragen die gesteld worden via Messenger worden beantwoord. Voor Instagram is dit niet het geval. Dit profiel is voorlopig niet actief. Er is een minimale interactie met de burger via social media.

b) Het Vlaams Energieagentschap ontvangt geen officiële klachten via social media; via die weg worden er dus geen klachten (bestuursdecreet [artikel II.76 §1](#)) geregistreerd. Voor technische vragen wordt doorverwezen naar onze vraagbehandeling via energie@vlaanderen.be.
2. Er zijn geen specifieke richtlijnen vanuit het kabinet over omgang met social media of de behandeling van klachten via social media. Dit neemt niet weg dat er in voorkomend geval toch praktisch overleg mogelijk is met het kabinet over bepaalde berichten op social media in functie van een oplossingsgerichte dienstverlening aan de burger.

Vlaamse Maatschappij voor Watervoorziening (De Watergroep)

1. a) De Watergroep zet social media actief in om te communiceren naar en te interageren met burgers. De interactieve socialmediakanalen bij De Watergroep zijn Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram en Google My Business.

b) Via monitoring tools houdt De Watergroep het aantal en de aard van de meldingen en vragen via socialmediakanalen bij. Formele klachten worden doorgestuurd naar de klachtendienst waar ze geregistreerd en verder opgevolgd worden.
2. Er zijn geen specifieke richtlijnen vanuit het kabinet over omgang met social media of de behandeling van klachten via social media. Dit neemt niet weg dat er in voorkomend geval toch praktisch overleg mogelijk is met het kabinet over bepaalde berichten op social media in functie van een oplossingsgerichte dienstverlening aan de burger.

Instituut voor Natuur- en Bosonderzoek (INBO)

1. a) Het INBO heeft een LinkedInpagina, Facebookpagina en Twitteraccount. Die worden gebruikt om informatie te verschaffen en te sensibiliseren.

b) Het INBO ontvangt geen officiële klachten via social media; via die weg worden er dus geen klachten (bestuursdecreet [artikel II.76 §1](#)) geregistreerd. Dat kan wel via de site, waar bij het standaardcontactformulier ook uitgelegd staat hoe je een klacht indient.
2. Er zijn geen specifieke richtlijnen vanuit het kabinet over omgang met social media of de behandeling van klachten via social media. Dit neemt niet weg dat er in voorkomend geval toch praktisch overleg mogelijk is met het kabinet over bepaalde berichten op social media in functie van een oplossingsgerichte dienstverlening aan de burger.

Vlaamse Milieumaatschappij

1. a) De Vlaamse Milieumaatschappij informeert en sensibiliseert via Facebook, LinkedIn, Twitter en Instagram. Vragen of reacties worden dagelijks gemonitord en indien nodig beantwoord.

b) De VMM ontvangt geen officiële klachten via social media; via die weg worden er dus geen klachten (bestuursdecreet [artikel II.76 §1](#)) geregistreerd.
2. Er zijn geen specifieke richtlijnen vanuit het kabinet over omgang met social media of de behandeling van klachten via social media. Dit neemt niet weg dat er in voorkomend geval toch praktisch overleg mogelijk is met het kabinet over bepaalde berichten op social media in functie van een oplossingsgerichte dienstverlening aan de burger.

Agentschap voor Natuur en Bos

1. a) Het Agentschap voor Natuur en Bos heeft een LinkedInpagina, Facebookpagina, Twitter- en Instagramaccount. Deze kanalen worden gebruikt om te informeren, sensibiliseren en activeren. Vooral via Facebook worden heel wat vragen gesteld door de bezoeker, op de publieke pagina en persoonlijk via Messenger. Alle persoonlijke vragen (privéberichten) worden individueel beantwoord. Andere algemene comments op onze posts worden beantwoord in de mate van het mogelijke. Vraagstellers die we niet zelf kunnen beantwoorden, worden doorverwezen naar andere entiteiten of organisaties.

- b) Het Agentschap voor Natuur en Bos ontvangt geen officiële klachten via de social media. Via die weg worden er dus geen klachten (bestuursdecreet [artikel II.76 §1](#)) geregistreerd. Alle klachten worden via mail of briefwisseling ontvangen en behandeld. Via social media verwijzen we vraagstellers door naar de correcte entiteit binnen het Agentschap voor Natuur en Bos die hun klacht kan registreren, zoals Natuurinspectie of AVES. Niet-officiële klachten, bemerkingen en suggesties omtrent onze natuurdomeinen worden teruggekoppeld met de regiobeheerder en boswachter van het domein in kwestie.
2. Het Agentschap voor Natuur en Bos volgt de richtlijnen social media, met name de handreiking en de visienota social media, van de Vlaamse overheid: <https://overheid.vlaanderen.be/ict/informatieveiligheid/sociale-media-0>.

Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM)

1. a) De OVAM en Vlaanderen Circulair benutten LinkedIn, Facebook, Instagram en Twitter om informatie te verschaffen, campagnes te voeren en in dialoog te treden met hun doelpubliek. Vragen en opmerkingen worden doorgaans via deze kanalen zelf beantwoord en opgevolgd. Of via mail indien nodig.
b) De OVAM ontving geen officiële klachten via social media; via die weg worden er dus geen klachten (bestuursdecreet [artikel II.76 §1](#)) geregistreerd.
2. Er zijn geen specifieke richtlijnen vanuit het kabinet over omgang met social media of de behandeling van klachten via social media. Dit neemt niet weg dat er in voorkomend geval toch praktisch overleg mogelijk is met het kabinet over bepaalde berichten op social media in functie van een oplossingsgerichte dienstverlening aan de burger.

Vlaamse Landmaatschappij (VLM)

1. a) De VLM heeft een Facebook-, Twitter- en LinkedInaccount. Die worden gebruikt om informatie te verschaffen.
b) Er worden via die kanalen weinig berichten ontvangen waarin ongenoegen wordt geuit over de werking van de VLM. Deze berichten worden verder niet als formele klacht geregistreerd.
2. Er zijn geen specifieke richtlijnen vanuit het kabinet over omgang met social media of de behandeling van klachten via social media. Dit neemt niet weg dat er in voorkomend geval toch praktisch overleg mogelijk is met het kabinet over bepaalde berichten op social media in functie van een oplossingsgerichte dienstverlening aan de burger.

Toerisme Vlaanderen

1. a) De klachtencoördinator heeft geen interactie met de burger via social media. Klachten/meldingen bereiken hem uitsluitend via collega's. Via onze corporate social media (Facebook, Twitter, LinkedIn) is er geen interactie met de burger maar voornamelijk met de sector (toeristische attracties, logies, beleidsmakers, ...). Door onze campagnes op social media, hoewel gericht op de buitenlandse toerist, komen er wel wat vragen van burgers maar dan vooral over de inhoud van de boodschap, geen klachten.
b) Toerisme Vlaanderen registreerde in 2020 geen klachten via social media.

2. Er zijn geen specifieke richtlijnen vanuit het kabinet over omgang met social media of de behandeling van klachten via social media. Dit neemt niet weg dat er in voorkomend geval toch praktisch overleg mogelijk is met het kabinet over bepaalde berichten op social media in functie van een oplossingsgerichte dienstverlening aan de burger.

Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin (WVG)

1. a) Het Departement WVG heeft sinds augustus 2019 een LinkedIn account en een Twitter account. Op deze social media wordt er vooral geïnformeerd, en is er geen interactie. Er is tot nu toe geen enkel signaal van een melding van een klacht geweest.
b) Niet van toepassing
2. Er zijn geen specifieke richtlijnen vanuit het kabinet over omgang met social media of de behandeling van klachten via social media. Dit neemt niet weg dat er in voorkomend geval toch praktisch overleg mogelijk is met het kabinet over bepaalde berichten op social media in functie van een oplossingsgerichte dienstverlening aan de burger.

Dienst van de Bestuursrechtscolleges - DBRC

1. a) De DBRC gebruikt social media enkel voor uitgaande communicatie.
b) De DBRC capteert geen klachten via social media.
2. Er zijn geen specifieke richtlijnen vanuit het kabinet over omgang met social media of de behandeling van klachten via social media. Dit neemt niet weg dat er in voorkomend geval toch praktisch overleg mogelijk is met het kabinet over bepaalde berichten op social media in functie van een oplossingsgerichte dienstverlening aan de burger.

Wouter Beke

Departement Welzijn, Volksgezondheid en Gezin (WVG)

1. a) Het Departement WVG heeft sinds augustus 2019 een LinkedIn account en een Twitter account. Op deze social media wordt er vooral geïnformeerd, en is er geen interactie. Er is tot nu toe geen enkel signaal van een melding van een klacht geweest.
b) Niet van toepassing
2. In het Departement WVG worden klachten die eventueel via social media zouden binnen komen op dezelfde manier behandeld als klachten die per mail of via de website worden doorgegeven.

Agentschap Zorg en Gezondheid

1. a) Het agentschap Zorg en Gezondheid communiceert momenteel enkel via Twitter met de burger. Op andere socialmediakanalen is het agentschap nog niet actief.
b) Als het agentschap Zorg en Gezondheid via de social media een melding of klacht ontvangt, dan vraagt het agentschap aan de verzoekers om de klacht of melding

ook via klachtenkanaal in te dienen, bijvoorbeeld via de Woonzorglijn indien het over een ouderenzorgvoorziening gaat, zodat ze ook als officiële klacht binnenkomen.

Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Rekem

1. a) In het OPZC Rekem zal corona een evolutie in het gebruik van social media teweeg brengen. Corona (bezoekrestricties, afhankelijk van de fase van de besmetting) noopt om via deze weg contacten met familie/naasten meer mogelijk te maken, bovenop het aanbod dat er nu is.
- b) Niet van toepassing

Openbaar Psychiatrisch Zorgcentrum Geel

1. a) OPZ Geel geeft in de patiëntenbrochures en op de website uitgebreide informatie over de werking van zijn klachtendienst. We doen een beroep op een interne en een externe ombudsfunctie die laagdrempelig te contacteren zijn via meerdere kanalen (onder andere contactkaarten die ter beschikking van de patiënten en familie worden gesteld, een vertrouwelijk e-mailadres en telefoonnummer, per leefeenheid een brievenbus voor de ombudsfunctie). Omwille van de strikte wetgeving op het medisch geheim en de privacy van patiënten is de communicatie via social media vanuit en naar OPZ Geel beperkt tot niet-patiëntgerelateerde informatie (bv. bekendmaken van vacatures). Het melden van klachten via social media wordt niet aangemoedigd, maar elke klacht wordt steeds aan de ombudsdienst bezorgd die de geijkte procedure van registratie en behandeling verzorgt (cf. art. 71 van de Ziekenhuiswet).
- b) Niet van toepassing

Opgroeien

1. a) Het agentschap Opgroeien communiceert met de burger via social media.
- b) Niet van toepassing

Vlaams Agentschap voor de Uitbetaling van Toelagen in het kader van het Gezinsbeleid (VUTG)

1. a) Er is communicatie via de social media van het Agentschap Uitbetaling Groeipakket (m.n. Twitter, LinkedIn, Google bedrijfspagina's) en ook van FONS, uitbeter van het Groeipakket (m.n. Facebook, LinkedIn, Google bedrijfspagina's, YouTube). We gebruiken deze kanalen om gezinnen te informeren, maar er is geen chatfunctie. Wanneer burgers een vraag stellen via onze socialmediakanalen of feedback geven, dan wordt dat opgevolgd. Indien er klachten worden geformuleerd, dan worden deze overgemaakt aan de dienst klachten en bemiddeling. De klachten die via social media binnenkomen, worden als klacht 'per mail' behandeld en geregistreerd (jaarlijkse rapportering klachten).
- b) Bij het VUTG wordt, afhankelijk van de inhoud, het geregistreerd als een informatievraag of een klacht.

Matthias Diependaele

Departement Financiën en Begroting

Deze vraag is niet van toepassing op het Departement Financiën en Begroting.

Vlaamse Belastingdienst

1. a) De Vlaamse Belastingdienst is actief op Twitter. Het medium wordt minder ingezet voor actieve communicatie, maar dient eerder voor de monitoring van berichten waar de dienst of de Vlaamse gewestbelastingen er in vermeld worden. Relevante meldingen worden intern gesignaleerd en er wordt nagegaan of er een gevolg aan moet gegeven worden.
Het gaat echter zelden of nooit over concrete meldingen of klachten met betrekking tot de dienstverlening, maar eerder over opmerkingen over of bedenkingen bij het gevoerde of te voeren fiscale beleid. Social media zijn dan ook niet het geijkte kanaal om vragen over de eigen financiële of fiscale situatie kenbaar te maken. Uit het feit dat klachten of meldingen weinig voorkomen op social media leiden we ook af dat de gewone kanalen om ofwel een inhoudelijk juridisch bezwaar in te dienen bij de Vlaamse Belastingdienst zelf, ofwel een klacht over de dienstverlening te formuleren via de Klachtendienst Financiën, voldoende gekend en afdoende lijken te zijn.
 - b) Om een klacht adequaat te kunnen onderzoeken is het nodig over de juiste persoons- en dossiergegevens te beschikken. Op social media is dat meestal niet het geval waardoor die meldingen niet als officiële klacht kunnen geregistreerd worden. Indien nodig wordt doorverwezen naar de formele kanalen voor een bezwaar of een klacht en is er via die kanalen dus wel een registratie en opvolging.
2. Er zijn geen bijzondere richtlijnen aangaande het gebruik van social media.

Vlaamse Maatschappij voor Sociaal Wonen (VMSW)

1. a) De VMSW gebruikt vier socialmediakanalen om in interactie te gaan met haar klanten, waaronder de burger. Dat zijn Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn.
 - b) De VMSW registreert klachten die via de socialmediakanalen binnenkomen niet. Ze verwijst de klagende partij op de social media altijd door naar haar officiële klachtenprocedure via de website <https://www.vmsw.be/Home/Footer/Over-VMSW/Klachten/Klacht-over-de-VMSW>. Ze doet dit pas nadat ze in dialoog ging met de klagende partij: daarbij toetst ze af of het echt om een klacht gaat of het eerder een vraag of suggestie is. Is het wél een klacht, dan komt de klacht dus via de klachtencoördinator officieel in het circuit terecht.
2. Er zijn geen specifieke richtlijnen vanuit de minister.

Vlaams Woningfonds (VWF)

1. a) Het Vlaams Woningfonds gebruikt voor zijn communicatie diverse socialmediakanalen.
- b) Neen.

Wonen-Vlaanderen:

1. a) Wonen-Vlaanderen gebruikt enkel het sociaal mediakanaal LinkedIn.
b) Via dit kanaal kwamen tot hiertoe nog geen klachten binnen.
2. Wonen-Vlaanderen heeft geen specifieke richtlijnen, buiten de reguliere klachtenprocedure, over social media.

Agentschap Onroerend Erfgoed

1. a) Het agentschap Onroerend Erfgoed communiceert met de burger via de socialmediakanalen Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube.
b) Het agentschap Onroerend Erfgoed registreert klachten en meldingen die via social media worden gecommuniceerd. Hiervoor is een goede samenwerking tussen de klachtencoördinator en de communicatieverantwoordelijke(n) binnen het agentschap voorzien. Het is in de eerste plaats hun taak om eventuele klachten op social media op te pikken en deze aan de klachtencoördinator te bezorgen, zodat de klachtencoördinator ook dit soort klachten binnen de formele klachtenbehandeling behandelt. Het is de taak van de klachtencoördinator om te beslissen of het hier om een klacht gaat in de zin van het bestuursdecreet en deze dus te behandelen volgens de formele klachtenprocedure. Deze klachten worden dus ook meegenomen in de jaarlijkse rapportering van de Vlaamse Ombudsdienst.
2. Het agentschap ontving geen specifieke richtlijnen, maar monitort haar socialmediakanalen constant om eventuele klachten op te pikken én te behandelen volgens de procedure voorzien in het bestuursdecreet.

Lydia Peeters

Departement Mobiliteit en Openbare Werken

1. a) Het Departement Mobiliteit en Openbare Werken (DMOW) heeft drie officiële social media:
 - een Twitteraccount: <https://twitter.com/departementmow>
 - een Facebookaccount: <https://www.facebook.com/departementmobiliteitenopenbarewerken>
 - een LinkedInaccount: <https://www.linkedin.com/company/departement-mobiliteit-en-openbare-werken/>.

Daarnaast zijn er ook nog tijdelijke accounts in het kader van events en campagnes (Luchtvaartdag, Havendag, 7km-club, ...). Zowel de drie officiële kanalen als de tijdelijke accounts worden beheerd door team Communicatie van DMOW.

Het departement ziet die social media als belangrijke informatiekkanalen voor de burger, stakeholders, pers en andere geïnteresseerden (bv. over gewijzigde regelgeving, events, belangrijke stappen in projecten, realisaties op het terrein, ...). Op die manier zijn het ook preventieve klachteninstrumenten.

- b) Wanneer er vragen binnenkomen via onze social media wordt deze aanpak gehanteerd:
 - Eerstelijnsvragen worden zo snel en goed mogelijk behandeld door de medewerkers van het team Communicatie. Er is/zijn bij het Departement MOW geen specifieke collega('s) die uitsluitend rond social media werken. Het is een

gedeelde verantwoordelijkheid van meerdere collega's die dit erbij nemen naast het vele andere werk. Het departement krijgt een beperkt aantal vragen binnen via social media: in 2020 ging het bv. om een 30-tal vragen via personal messaging op Facebook (wat neerkomt op minder dan 2 per maand). Op Twitter krijgen we nog minder vragen binnen. Op LinkedIn krijgen we zelfs amper vragen binnen.

- Bij vragen die wat meer onderzoek of afstemming vereisen, worden de vraagstellers doorverwezen naar het Contactpunt van MOW (www.mow-contact.be). Dat is het officiële contactpunt van het departement dat de vragen, klachten en suggesties behandelt die te maken hebben met het departement. Klachten die via onze social media binnenstromen, worden naar het Contactpunt gestuurd en komen zo in het reguliere klachtenbehandelingssysteem terecht. De klachten worden daar geregistreerd en verder afgehandeld.

2. Op dit moment zijn er geen specifieke richtlijnen rond social media voor DMOW.

Vlaamse Vervoermaatschappij – De Lijn

1. a) Zowel de reiziger als De Lijn zelf heeft baat bij een goede interactie. Binnen de verwerking van klantenreacties heeft social media zijn plaats definitief ingenomen tussen de andere gekende kanalen.
b) Een officiële melding of klacht naar De Lijn staat los van het kanaal dat de betrokkene gebruikt om deze melding te doen. Meldingen via social media worden gecapteerd binnen de tools van De Lijn en maken deel uit van de algemene verwerking van alle klantenreacties.
2. De Lijn volgt het klachtenproces dat door de Vlaamse Overheid is uitgewerkt en vastgelegd in het bestuursdecreet van 7 december 2018.

Agentschap voor Maritieme Dienstverlening en Kust

1. a) MDK gebruikt LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/agentschap-mdk>), Twitter (<https://twitter.com/agentschapMDK>) en Instagram (<https://www.instagram.com/vlaanderenismaritiem>) om te communiceren met de burger.
b) MDK heeft een socialmediaprocedure en hanteert volgende richtlijnen om om te gaan met meldingen:

Omgaan met kritiek

- **Antwoord** steeds op positieve én negatieve reacties, maar laat je niet uitdagen om te reageren op grove berichten. Scheldtirades negeren we. Beledigend of discriminerend taalgebruik en scheldwoorden, verwijderen we om te vermijden dat mensen gekwetst worden.
- Ga steeds **empathisch, persoonlijk en oplossingsgericht** te werk. Gebruik bij privé-berichten ook steeds je naam. Zeg ook dat je zijn/haar standpunt begrijpt.
- Reageer één keer op een fout of een kritische opmerking maar ga niet mee in een eindeloze (online) discussie.
- **Wacht niet om te reageren** op kritiek tot je het probleem ook effectief kan oplossen. Reageer zo snel mogelijk, om duidelijk te maken dat je de grieven hebt

gehoord en dat je er iets wil aan doen. Vraag om contactgegevens of een email adres om meer info naar door te sturen (via het algemeen adres van MDK)

- *Zorg dat elke reactie **correct** is. Ben je niet zeker? Controleer dan eerst of vermeld ze niet.*
- *Bij gegronde kritiek kan je de persoon in kwestie uitnodigen voor een **privégesprek** op social media of via mail/telefoon. Op die manier kan je de discussie uit de openbaarheid houden en de persoonlijke kwestie uitklaren. Eerste reactie dient wel in het openbaar te gebeuren.*
- *Bied je **excuses** aan bij fouten. Vergissingen maken is menselijk maar kom er eerlijk voor uit.*
- *Laat je **niet verleiden tot eindeloze discussies**, maar houd je aan het standpunt van de organisatie.*
- ***Staaf je antwoord** met een link naar agentschapmdk.be. De info op de website is duidelijker en uitgebreider dan je kwijt kan in een tweet van 280 tekens.*

Meldingen of klachten waarbij contactgegevens opgevraagd worden voor verdere behandeling belanden in het generieke meldingen/vragen traject op basis waarvan gerapporteerd wordt.

Vragen of reacties die op de socialmediakanalen zelf (en dus kort) worden behandeld, worden op vandaag niet opgenomen in de officiële rapportering.

De Vlaamse Waterweg

1. a) De Vlaamse Waterweg nv gebruikt haar socialmediakanalen voor eenrichtingscommunicatie. Bij de bedrijfsinformatie en/of eigen disclaimer op deze kanalen verwijzen ze voor vragen, klachten en meldingen door naar hun website en de gebruikelijke contactformulieren.

b) Reacties op social media worden bijgevolg niet geregistreerd binnen het bredere geheel van gerapporteerde meldingen, klachten en communicatie.
2. Wanneer de communicatiecollega's van De Vlaamse Waterweg nv bij het beheer van de socialmediakanalen een relevante melding of klacht detecteren, wordt deze gebruikt om de communicatie bij te sturen en/of de interne werking te verbeteren en/of in privécontact te treden met de melder.

Agentschap Wegen en Verkeer

1. a) Het Agentschap Wegen en Verkeer is actief op Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn en Whatsapp. Via deze platformen gaat het in interactie met de burger. Het agentschap publiceert er inhoud rond haar werking en beantwoordt er vragen van burgers. Burgers kunnen vragen, klachten en meldingen zowel digitaal doorgeven via het meldpunt wegen, via email en via de site van het Agentschap Wegen en Verkeer en schriftelijk of telefonisch. Ook via social media kunnen burgers reageren en meldingen, klachten en vragen voor info ingeven.

b) Op heel wat van de conversaties die op de social media doorgaan kan het Agentschap Wegen en Verkeer onmiddellijk antwoorden. In dat geval wordt de vraag niet geregistreerd. Dit zou immers veel manueel werk vereisen. De berichten waarop een antwoord wordt gegeven krijgen wel een "tag" mee zodat het agentschap een idee heeft op hoeveel berichten er wordt gereageerd.
 - Als het Agentschap Wegen en Verkeer niet onmiddellijk kan antwoorden omdat er bijvoorbeeld onvoldoende informatie wordt gegeven bij het stellen van een

- vraag, dan wordt de melder doorverwezen naar het Meldpunt Wegen om zijn vraag te stellen. Deze vraag wordt op dit platform geregistreerd.
- Is er voldoende informatie in het bericht maar moet de klantendienst extra info zoeken, dan wordt de vraag, klacht of melding opgenomen en geregistreerd in het klachtenbehandelingssysteem van het Agentschap.

Lantis (Beheersmaatschappij Antwerpen Mobiel)

1. a) Lantis is via zijn project Oosterweelverbinding actief op volgende social media kanalen:
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter

Sinds maart 2020 maakt Lantis gebruik van het platform Freshdesk om vragen, opmerkingen, meldingen of klachten die burgers via deze kanalen posten, te monitoren en vervolgens te beantwoorden. Freshdesk bundelt de vragen die via de verschillende kanalen binnen lopen op één overzichtelijk platform en wijst tickets toe aan klantenberichten (= vragen van burgers).

Deze manier van werken verzekert ons dat vragen snel en efficiënt kunnen afgehandeld worden. Gemiddeld genomen worden tickets binnen de 10 uur beantwoord en binnen de 21 uur afgesloten, d.w.z. dat er een passende oplossing of afdoende antwoord kon worden voorgesteld aan diegene die het ticket initieerde.

Freshdesk wordt gebruikt door grote namen zoals Panasonic, Decathlon, HP en Henkel. Na een marktonderzoek koos Lantis begin 2020 voor dit platform om zijn communicatie met de burger via social media te optimaliseren en te professionaliseren. Aangezien elk klantencontact op deze manier geregistreerd wordt, kunnen we - dankzij de inzichten uit de rapportages en analyses van Freshdesk - de vinger aan de pols houden van wat er leeft bij de burger en daar gepast op reageren of inspelen.

(Noot: Lantis is eveneens actief op LinkedIn, maar dan als Lantis zelf. Ook het kanaal LinkedIn is gekoppeld aan Freshdesk, net als onze algemene info@lantis.be mailbox.)

De Werkvennootschap

1. a) De Werkvennootschap is een projectvennootschap die onder de noemer van haar projecten communiceert naar alle belanghebbenden. Zo ook via social media. Voor de projecten 'R4WO', 'Werken aan de Ring', 'Rond Ronse', 'Complex Project Noord-Zuidverbinding Limburg' en 'Complex Project Viaduct Gentbrugge' bestaan socialmediakanalen: elk project heeft een eigen Facebookpagina. Deze pagina's worden gebruikt om alle belanghebbenden op de hoogte te houden van de voortgang van deze projecten, en past binnen de communicatiemix die De Werkvennootschap gebruikt om over haar projecten te communiceren. Op deze socialmediakanalen komen regelmatig vragen of opmerkingen van burgers binnen. In 2020 ontving De Werkvennootschap 79 vragen via social media. Alle vragen en/of opmerkingen werden behandeld.

Benjamin Dalle

Departement Cultuur, Jeugd en Media – bevoegdheden jeugd en media

1. a) Het Departement Cultuur, Jeugd en Media communiceert naar zijn sectoren toe via socialmediapagina's op Facebook, LinkedIn, Instagram en Twitter. Het gaat om informatieve en inspirerende social posts die afgestemd zijn op de andere communicatiekanalen van het departement, zoals de website en nieuwsbrieven. Er wordt niet expliciet interactie gezocht met de volgers, wel deelt het departement oproepen voor subsidies en projecten, ook inzake participatie en interactie.

Het Departement Cultuur, Jeugd en Media monitort de communicatie en interactie en maakt deze kenbaar via haar eigen kanalen.

Andere diensten van het departement (zoals de Uitleendienst Kampeermateriaal) communiceren via social media naar de burger en krijgen vooral vragen over zaken als openingsuren, evenementen en aangeboden service, waarop telkens klantvriendelijk wordt geantwoord.

- b) In geval van een klacht wordt deze schriftelijk of mondeling ingediend conform het bestuursdecreet.
2. Het departement volgt de richtlijnen van het bestuursdecreet.

Agentschap Binnenlands Bestuur (ABB) – team Coördinatie Brussel, Vlaams Brusselfonds en vzw Muntpunt

1. a) ABB – team Coördinatie Brussel communiceerde twee keer via https://twitter.com/ABB_Vlaanderen. Het Vlaams Brusselfonds maakt geen gebruik van social media.
Het extern verzelfstandigd agentschap Muntpunt maakt uitvoerig gebruik van social media voor de communicatie naar en de interactie met het publiek. De organisatie doet dit via Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn en YouTube.
- b) ABB – team Coördinatie Brussel en Vlaams Brusselfonds registreren geen klachten via social media. Bij Muntpunt worden meldingen/klachten die via social media binnenkomen overgezet in het klachtenafhandelingsysteem (OTRS). Via deze weg wordt er dezelfde aandacht aan besteed dan aan klachten/meldingen die via mail, telefoon, etc... binnenkomen.
2. ABB volgt de richtlijnen van het bestuursdecreet. Aan Muntpunt werden geen specifieke richtlijnen meegegeven.