AH 449
2026Z21050

Antwoord van minister-president Jetten (Algemene Zaken) (ontvangen 26 oktober 2026)

Vraag 1:
Bent u bekend met de inzet van social media influencers bij campagnes van de Rijksoverheid?

Antwoord:
Ja.

Vraag 2:
Acht u het wenselijk dat belastinggeld wordt ingezet voor betaalde beïnvloeding via individuele socialmediapersonen in plaats van via reguliere overheidscommunicatie? Waarom wel of niet?

Antwoord:
De Rijksoverheid gebruikt verschillende instrumenten om beleidsdoelen te realiseren, waaronder communicatie. Campagnes zijn een specifieke vorm van overheidscommunicatie die bijdragen aan het realiseren van een beleidsdoel. De inzet van influencers kan op zijn beurt onderdeel zijn van de middelenmix van een campagne. De Rijksoverheid ziet (betaalde) samenwerking met influencers niet als vervanging van reguliere overheidscommunicatie, maar als middel dat onderdeel kan zijn van een campagne. Met de inzet van influencers bij campagnes kunnen doelgroepen worden bereikt die weinig of geen gebruik maken van traditionele kanalen (zoals tv, radio of print), zoals bijvoorbeeld jongeren. De inzet van influencers is onderdeel van een mix van middelen en activiteiten om bij te dragen aan het realiseren van beleidsdoelstellingen en specifieke doelgroepen te bereiken, zoals jongeren.

Vraag 3:
Acht u het wenselijk dat de overheid dezelfde beïnvloedingstechnieken gebruikt als commerciële adverteerders richting jongeren?

Antwoord:
Overheidscommunicatie dient het algemeen belang, bijvoorbeeld door burgers te informeren over beleid of beleidsvoornemens, maar ook door burgers te informeren over hun rechten en plichten. Daarnaast voert de overheid campagnes om gewenst gedrag te stimuleren, mits het aanvaard beleid betreft. Denk hierbij aan het voeren van campagnes die gericht zijn op het waarborgen van veiligheid en gezondheid.

De communicatie van de Rijksoverheid dient hierbij altijd herkenbaar te zijn als afkomstig van de Rijksoverheid, zoals is voorgeschreven in de Uitgangspunten Overheidscommunicatie. Hiermee wordt verkapte beïnvloeding voorkomen. Specifiek voor de samenwerking met mediapartners (zoals tijdschriften, kranten, podcasts of influencers) is aanvullend de richtlijn contentsamenwerkingen opgesteld. In deze richtlijn staan afspraken over de wijze waarop in contentsamenwerkingen duidelijk moet worden gemaakt dat de Rijksoverheid (mede)afzender is van de communicatie. Ook biedt deze richtlijn een

afwegingskader waarmee een professionele afweging kan worden gemaakt of de inzet van influencers gewenst of noodzakelijk is.

Vraag 4:
Kunt u een volledig overzicht verstrekken van alle overheidscampagnes waarbij sinds 2024 gebruik is gemaakt van influencers, content creators of andere online ambassadeurs?

Antwoord:
Zie tabel 1 in de bijlage.

Vraag 5:
Kunt u per campagne aangeven: het verantwoordelijke ministerie; het campagnedoel; de looptijd; de doelgroep en de ingezette influencers?

Antwoord:
In tabel 1 zijn de campagnes opgenomen die in de periode januari 2024 tot 1 oktober 2026 zijn gevoerd en waarvoor influencers zijn ingezet. Het overzicht is opgesteld op basis van de opdrachten die ministeries hebben uitgezet bij het Rijksinkoopbureau voor media-inkoop. Op de website van de Rijksoverheid is een overzicht[1] opgenomen van evaluatierapporten van afgeronde campagnes. Daarin is een beschrijving opgenomen van de campagne, zoals (beleids)doelen, looptijd, doelgroepen, etc. Ook lopende campagnes zijn terug te vinden op www.rijksoverheid.nl.

Vraag 6:
Kunt u per influencer aangeven welke vergoeding is betaald?

Antwoord:
Nee. De vergoedingen voor de inzet van influencers is bedrijfsgevoelige informatie. Met het bieden van inzicht in de hoogte van de vergoedingen worden de financiële belangen van de staat geschaad, omdat openbaarmaking toekomstige onderhandelingen kan beïnvloeden.

Vraag 7:
Wat was de hoogste vergoeding die een individuele influencer de afgelopen vijf jaar heeft ontvangen vanuit publieke middelen?

Antwoord:
Zie het antwoord op vraag 6.

Vraag 8:
Wat zijn de totale kosten geweest van de inzet van influencers bij overheidscampagnes sinds 2024?

Antwoord:
In 2024 waren de totale uitgaven voor de inzet van influencers via het Rijksinkoopbureau 1.069.525 euro. In 2025 was het totaalbedrag 1.473.362 euro. In 2026 is in de eerste negen maanden 1.273.685 euro uitgegeven aan de inzet van influencers. Het totaalbedrag komt hiermee uit op 3.816.572 euro.

Vraag 9:

---

[1] https://www.rijksoverheid.nl/themas/overheid-en-democratie/overheidscommunicatie/campagnes/campagneresultaten

Kunt u deze kosten uitsplitsen per jaar, per ministerie en per campagne?

Antwoord:
Zie antwoord vraag 8 voor een uitsplitsing van de uitgaven aan de inzet van influencers per jaar en het geaggregeerde totaal voor de periode januari 2024 tot 1 oktober 2026. Een uitsplitsing op ministerie- of campagneniveau kan ik niet openbaar maken omdat een dergelijke uitsplitsing ertoe zou leiden dat daarmee in sommige gevallen ook de individuele vergoedingen voor influencers inzichtelijk zouden worden, bijvoorbeeld voor campagnes waarin met slechts een influencer is samengewerkt of voor ministeries die eenmalig een influencer hebben ingezet. Zoals in het antwoord bij vraag 6 is gemeld, betreft de hoogte van de vergoeding bedrijfsgevoelige informatie.

Vraag 10:
Moeten influencers zich contractueel houden aan bepaalde boodschappen of formuleringen van de overheid? Zo ja, wat zijn deze boodschappen en formuleringen per campagne uitgesplitst?

Antwoord:
Influencers hoeven zich niet contractueel te houden aan specifieke boodschappen of formuleringen van de overheid. Influencers krijgen ruimte om authentieke content te maken die aansluit bij hun eigen stijl en ‘tone of voice’. Tegelijkertijd mag de content niet in strijd zijn met wet- en regelgeving of beleid. De exacte afspraken zijn maatwerk en worden vastgelegd in briefingsdocumenten en contracten, die niet openbaar zijn.

Vraag 11:
Heeft de overheid ooit opdracht gegeven om reacties onder berichten te modereren, verwijderen of te beperken?

Antwoord:
Influencers publiceren altijd op hun eigen kanaal of platform. Moderatie door de Rijksoverheid op het kanaal of platform van een influencer is onwenselijk.

Vraag 12:
Hoeveel Woo-verzoeken zijn ingediend over influencer-marketing door de overheid?

Antwoord:
Beslissingen van de Rijksoverheid op Woo-verzoeken worden openbaar gemaakt en zijn raadpleegbaar via open.overheid.nl (en voorheen op Rijkoverheid.nl). In 2023 is een Woo-verzoek[2] ingediend over de inhuur van influencers door de overheid. Dit verzoek, gericht aan het ministerie van Algemene Zaken, is gepubliceerd en doorgeleid naar de relevante ministeries voor beantwoording.

Vraag 13:
Op basis van welke criteria worden influencers geselecteerd voor overheidscampagnes?

Antwoord:

---

[2] https://www.rijksoverheid.nl/documenten/2023/07/24/besluit-woo-verzoek-inzet-influencers-door-algemene-zaken

Influencers worden ingezet om doelgroepen te bereiken die niet alleen met traditionele kanalen worden bereikt. Deze additionele inzet is onderdeel van de mediastrategie dat onderdeel uitmaakt van het campagneplan. Een mediastrategie is altijd maatwerk, omdat doelen, doelgroepen en boodschappen per campagne verschillen. Bij de inzet van influencers zijn authenticiteit, herkenbaarheid en vertrouwen bij de doelgroep belangrijke criteria. De richtlijn contentsamenwerkingen biedt een afwegingskader waarmee een professionele afweging kan worden gemaakt of de inzet van influencers gewenst of noodzakelijk is.

Vraag 14
Wordt bij de selectie beoordeeld of influencers zich in het verleden hebben uitgesproken over politieke of maatschappelijke onderwerpen?

Antwoord:
Het Rijksmediabureau en de opdrachtgever doen checks op geschiktheid voor een samenwerking met de Rijksoverheid.

Vraag 15:
Zo ja, welke criteria worden daarbij gehanteerd?

Antwoord:
Dit is afhankelijk van het onderwerp en de doelgroep waarvoor met de influencer wordt samengewerkt. Het kan bijvoorbeeld gaan om een check op eerder geplaatste content of het hebben van een strafblad of andere redenen die maken dat een influencer niet geschikt wordt bevonden voor een samenwerking.

Vraag 16
Hoeveel campagnes zouden volgens het kabinet zonder influencers niet succesvol zijn geweest?

Antwoord:
De inzet van contentsamenwerkingen maakt doorgaans deel uit van een cross mediale campagne. Het is niet goed mogelijk om uitspraken te doen over de impact van de inzet van influencers, omdat deze inzet doorgaans onderdeel is van een cross mediale campagne, waarbij meerdere middelen worden ingezet. Feit is dat de mediaconsumptie steeds meer verschuift naar online en dat sommige specifieke doelgroepen (zoals jongeren) lastig te bereiken zijn met alleen de traditionele kanalen (zoals van radio en tv). Contentsamenwerkingen op bijvoorbeeld sociale media en in podcasts sluiten doorgaans dan ook beter aan op de mediaconsumptie van deze specifieke doelgroep.

Vraag 17:
Wanneer wordt besloten een influencer niet opnieuw in te zetten wegens tegenvallende resultaten?

Antwoord:
Iedere nieuwe of herhalingscampagne is maatwerk. De inzet van influencers vindt plaats op basis van de mediastrategie, die bij een herhalingscampagne opnieuw wordt vastgesteld. Leerervaringen uit eerdere of andere campagnes worden - indien van toepassing - meegewogen.

Vraag 18:

Wat is de laagste gemeten effectiviteit van een influencercampagne die door de overheid is gefinancierd?

Antwoord:
Campagnes worden geëvalueerd door middel van campagne-effectonderzoek. Daarbij wordt rekening gehouden met de specifieke context, doelstellingen en doelgroepen van een campagne. De inzet van influencers maakt doorgaans deel uit van een cross mediale inzet. De afzonderlijke campagne-effectonderzoeken worden gepubliceerd op www.rijksoverheid.nl.

Vraag 19:
Hoe wordt gewaarborgd dat overheidsgeld niet terechtkomt bij personen die discriminerende, extremistische, gewelddadige of anderszins maatschappelijk ongewenste uitingen hebben gedaan?

Antwoord:
Zie antwoord vraag 13, 14 en 15.

Vraag 20:
Hoe wordt gemeten of de inzet van influencers daadwerkelijk effectiever is dan andere communicatievormen?

Antwoord:
Een campagne wordt in zijn geheel geëvalueerd door middel van een campagne-effectonderzoek. Hierin wordt de inzet van contentsamenwerkingen beoordeeld (net als de inzet van andere middelen) als één van de middelen in de middelenmix. Het effect wordt gemeten over de totale campagne. Het is daarom niet mogelijk om de effectiviteit van een contentsamenwerking los van het geheel te zien en daarover uitspraken te doen.

Vraag 21:
Zijn er influencers ingezet die ook commerciële opdrachten uitvoeren voor bedrijven waarvan belangen raken aan het onderwerp van de betreffende campagne?

Antwoord:
De richtlijn contentsamenwerkingen bevat een concreet stappenplan voor het maken van een professionele afweging waarmee het risico op belangenverstrengeling wordt geminimaliseerd.

Vraag 22
Zijn er evaluaties uitgevoerd naar de effectiviteit van influencermarketing binnen overheidscampagnes? Zo ja, kunt u deze naar de Kamer sturen?

Antwoord:
Zie antwoord op vraag 18. In enkele gevallen is er aanvullend campagne effectonderzoek uitgevoerd met behulp van een ‘storyflowmodule’. De inzet van deze onderzoeksmethodiek is maatwerk. Een voorbeeld van dergelijk maatwerk is de evaluatie van de inzet van influencers bij de campagne NL-Alert. Het onderzoeksrapport is te vinden op www.rijksoverheid.nl.

Vraag 23:

Bent u bereid om voortaan jaarlijks inzichtelijk te maken welke influencers door de overheid zijn ingezet en welke publieke middelen daarmee gemoeid zijn?

Antwoord:
Ik zou deze toezegging graag willen doen, maar tegelijkertijd staan we als Rijksoverheid voor de opdracht om de overheid kleiner en slagvaardiger te maken. Een doel dat we met elkaar delen. Het realiseren hiervan gaat echter onvermijdelijk betekenen dat we soms ook keuzes zullen moeten maken. En de opbrengst van het maken van een overzicht van de uitgaven aan individuele influencercampagnes weegt m.i. niet op tegen de investering in capaciteit, tijd en geld die het maken van zo'n jaarlijks overzicht vergt.

Vraag 24:
Bent u bereid deze vragen afzonderlijk te beantwoorden?

Antwoord:
Ja.