

Communicatieplan Socius 2026-2030

Inhoudsopgave

1. ONZE MISSIE.....	2
2. ONZE DOELGROEPEN.....	2
3. BASISPRINCIPES VAN ONZE COMMUNICATIE	3
4. SWOT-ANALYSE VAN ONZE COMMUNICATIE.....	4
4.1. STERKTES.....	5
4.2. ZWAKTES	5
4.3. KANSEN.....	6
4.4. BEDREIGINGEN.....	6
5. ONZE COMMUNICATIEDOELEN VOOR 2026-2030	7
5.1. DOEL 1: TWEE STRATEGISCHE ASSEN	7
5.2. DOEL 2: HET VRIJWAREN VAN DE CIVIELE RUIMTE.....	8
5.3. DOEL 3: OMVATTENDE CONTENTSTRATEGIE	8
5.4. DOEL 4: DATAGEDREVEN WERKEN	9

1. Onze missie

Socius staat voor een dynamische civiele samenleving in een solide democratie. Daarom versterken we sociaal-culturele organisaties en praktijken waar burgers bijdragen aan een inclusieve, solidaire, duurzame en democratische samenleving.

Hoe realiseren we onze missie?

Als autonoom en pluralistisch steunpunt voor het sociaal-cultureel werk in Vlaanderen en Brussel staan we tussen het werkveld en de Vlaamse Gemeenschap, met wie we een beheersovereenkomst hebben.

We zetten in op vier kerntaken:

1. *Praktijkondersteuning*: we helpen organisaties en werkers groeien. Of het nu gaat over het verbeteren van vaardigheden, het inspelen op maatschappelijke veranderingen of het vernieuwen van bestaande praktijken: wij staan klaar met gerichte ondersteuning en advies.
2. *Praktijkontwikkeling*: op basis van onderzoek, ontwikkeltrajecten, kennis en ervaringen uit binnen- en buitenland, delen we inzichten en inspiratie met het werkveld, beleidsactoren, onderzoeksinstellingen en het hoger onderwijs.
3. *Beeldvorming en promotie*: we laten zien en vertellen wat sociaal-cultureel werk en de civiele ruimte betekenen voor onze samenleving.
4. *Platform*: we creëren ontmoetingsplekken om ideeën uit te wisselen en elkaar te inspireren – in Vlaanderen, Brussel én internationaal.

We vertrekken vanuit de noden en ambities van het werkveld, maar nemen ook een actieve rol als inspirator en vernieuwer. Alles wat we doen gebeurt met aandacht voor kwaliteit en respect voor diversiteit.

2. Onze doelgroepen

We zijn er in de eerste plaats voor die mensen en organisaties die elke dag mee het sociaal-cultureel werk dragen en versterken: de beroepskrachten en bestuursvrijwilligers van landelijke en regionale sociaal-culturele volwassenenorganisaties. Zij staan met beide voeten in de praktijk en maken elke dag het verschil, lokaal en regionaal, verspreid over heel Vlaanderen.

Daarnaast richten we ons naar overheden en organisaties die burgerinitiatieven willen ondersteunen en laten groeien.

Beleidsmakers op lokaal en Vlaams niveau zijn belangrijke partners, zeker wanneer hun beslissingen invloed hebben op de civiele ruimte, de civiele samenleving en de plaats die het sociaal-cultureel werk daarin krijgt om te bloeien.

Verder zoeken we ook verbinding met een bredere groep van organisaties en actoren die belangrijk zijn voor het sociaal-cultureel werk. Dat gaat om partners binnen de Vlaamse overheid, opleidingsverstrekkers en onderzoeks- en kennisinstellingen die mee bouwen aan expertise en vernieuwing. We zoeken daarnaast aansluiting bij bovenbouwactoren in cultuur, belangenbehartigers, het sociaal werk en het bredere middenveld.

Tot slot houden we contact met nationale agentschappen voor Europese subsidieprogramma's en met Europese en internationale spelers uit het middenveld. Zij helpen ons om over de grenzen te kijken, ervaringen uit te wisselen en het sociaal-cultureel werk te verankeren in een ruimer verhaal.

3. Basisprincipes van onze communicatie

Voor de invulling en aanpak van elk van onze kerntaken hanteren we enkele belangrijke uitgangspunten.

1. *Praktijkondersteuning*: we stemmen onze werking af op de vragen, noden en behoeften van sociaal-culturele actoren.
2. *Praktijkontwikkeling*: we beantwoorden actuele vraagstukken uit het werkveld met evaluatie, onderzoek en kennisontwikkeling. Zo dragen we bij aan de verdere ontwikkeling van het civiel sociaal-cultureel werk. De kennis en expertise die we opbouwen, stellen we open voor andere stakeholders en partners.
3. *Beeldvorming en promotie*: we willen de waarde en betekenis, de werking en de gemeenschap van het sociaal-cultureel werk in beeld brengen en via diverse kanalen en initiatieven uitdragen naar relevante stakeholders. Daarbij richten we ons niet op het brede publiek.
4. *Platform*: de platformtaak gaat in essentie over het verbinden van verschillende actoren. Als steunpunt nemen we bij dat verbinden een makelaarsrol op.

Deze kerntaken en uitgangspunten vertalen we in vier principes die de basis vormen voor onze communicatie.

1. we vertrekken vanuit de noden en context van de gebruiker
2. we baseren ons op data en sturen bij waar nodig
3. we zijn zichtbaar, vindbaar en consistent
4. we dragen zorg voor diversiteit en toegankelijkheid

4. SWOT-analyse van onze communicatie

Voor de opmaak van het beleidsplan 2026-2030:

- gaven we de opdracht aan het HIVA-Onderzoeksinstituut voor Arbeid en Samenleving (KULeuven) een onderzoek uit te voeren naar de noden en behoeften in het sociaal-cultureel volwassenenwerk
- gingen we in gesprek met onze stakeholders
- consulteerden we tal van gegevensbronnen
- brachten we de resultaten van onze zelfevaluatie samen

Al die gegevens werden meegenomen in een SWOT-analyse van de werking van het steunpunt. De elementen uit de analyse die betrekking hebben op de communicatie van Socius brachten we hieronder samen. We vulden dit overzicht aan met de resultaten die we weerhouden uit de doorlopende datamonitoring van onze communicatie-inspanningen.



4.1. Sterktes

- Socius is goed gekend bij onze stakeholders. Onze vormingen, nieuwsbrieven en website spelen hierin een belangrijke rol.
- Opleidings- en onderzoeksactoren beschouwen Socius als een kwaliteitsvolle, autonome en kritische speler. Ze appreciëren dat het steunpunt de identiteit van het werkveld, onderzoek en ontwikkeltrajecten mee vormgeeft en uitdraagt.
- De sector, De Federatie en het Departement CJM ervaren het ondersteuningsmateriaal met betrekking tot het decreet op de website als een sterke bron.
- Socius bereikt een groot deel van het sociaal-cultureel volwassenenwerk en heeft een sterke penetratiegraad in het werkveld. Bovendien overstijgt het bereik van Socius het sociaal-cultureel werk.
- De Socius-media kennen binnen en buiten de sector een stijgend bereik doorheen de beleidsperiode 2021-2025. Die stijging geldt zowel voor de Socius-site als voor onze mailabonnees en sociale media (LinkedIn en Facebook).
- De segmentering die we doorgevoerd hebben in ons abonneebestand, stelt ons in staat mails gericht te verzenden. Dat resulteert in een hogere open- en clickrate en beperkte uitschrijvingen.
- We beschikken over heel wat knowhow binnen het communicatieteam en blijven op dit vlak VTO-inspanningen leveren (AI, video, CRM ...).

4.2. Zwaktes

- Sectororganisaties ervaren de inhoud van Socius soms als te theoretisch, academisch en beleidsgericht. Ze vragen om beleidsconcepten helder uit te leggen, zonder telkens nieuwe termen te introduceren die het discours in het sociaal-cultureel volwassenenwerk nog hermetischer maken.
- Verschillende stakeholders waarderen de rijkdom van het contentplatform van Socius, maar wijzen erop dat veel materiaal niet altijd bekend is en zonder duidelijke wegwijzers op de website moeilijk vindbaar blijft. Daarnaast vragen ze meer aandacht voor variatie in publicatievormen, omdat veel output nu sterk tekstgericht is.
- Een te sterke focus op de specificiteit van het sociaal-cultureel werk kan ertoe leiden dat het werkveld kansen mist om zich breder te positioneren. De expertise van en in het werkveld is ook te weinig gekend buiten de sector.
- Ondanks een stijging in het aantal volgers, blijft de inzet van Facebook onderbenut. De inzet van sociale media als tweedelijsorganisatie blijft een uitdaging, zeker in het licht van het verhogen van de zichtbaarheid van de sector en vraagt om een andere en meer gerichte strategie.

4.3. Kansen

- Het civiel sociaal-cultureel werk beschikt over tal van sterke troeven. Stakeholders benadrukken het belang om die breed uit te dragen en te werken aan beeldvorming en promotie.
- De afgelopen jaren hebben we sterk ingezet op de ontsluiting van sociaal-culturele praktijken. Samen met het narratief dat we ontwikkelden, geeft ons dit de mogelijkheid om nog beter in te zetten op de zichtbaarheid van de sector.
- Ons groeiend abonneebestand en bijhorende segmentering stelt ons in staat om meer in te zetten op push-communicatie die breder gaat dan enkel de aankondiging van onze activiteiten en de verspreiding van ons e-zine.
- Onze toenemende vertrouwdheid met AI en video stelt ons in staat hier meer op in te zetten in de volgende jaren. Dit sluit aan bij belangrijke ontwikkelingen in het communicatielandschap.
- De overstap naar ODOO-Enterprise (CRM) biedt mogelijkheden voor een nog betere datagedreven werking en voor de integratie van onze mailings waardoor we belangrijke data beter actueel kunnen houden.

4.4. Bedreigingen

- De heterogeniteit in het sociaal-cultureel volwassenenwerk, de uiteenlopende ambities van organisaties, de mindere herkenbaarheid en zichtbaarheid, maar ook de term 'sociaal-cultureel werk' zelf, zorgen voor een diffuse, niet-gedeelde identiteit en definitie. Dat draagt niet bij aan de legitimatie van het overheidsbeleid.
- Sociaal-cultureel werk laat zich niet eenduidig afbakenen. Binnen beleid, wetenschap, opleiding en praktijk blijft het een moeilijk te vatten veld dat voortdurend verschillende invullingen krijgt en steeds opnieuw om duiding vraagt.
- Het sociaal-cultureel volwassenenwerk is onvoldoende bekend bij de brede politiek, in de klassieke media en bij andere maatschappelijke actoren. Ook in het Departement CJM zijn niet alle medewerkers vertrouwd met het sociaal-culturele werkveld.
- De sector wordt vaak gepercipieerd of geframed als "links, progressief, kritisch, activistisch en maatschappelijk bewegingswerk" eerder dan als "cultureel werk". De positionering van de sector in het culturele veld en het cultuur beleidsdomein staat onder druk.
- Door aanhoudende besparingen beschikt Socius niet over de nodige middelen om voluit in te zetten op een betere zichtbaarheid van de sector.

5. Onze communicatiedoelen voor 2026-2030

Voor de beleidsperiode 2026-2030 schuiven we vier communicatiedoelen naar voor.

5.1. Doel 1: twee strategische assen

Vanaf 2026 zetten we in op twee assen: 'ondersteunen & onderhouden' en 'informereren & overtuigen'.

Ondersteunen en onderhouden

Op de as 'Ondersteunen en onderhouden' zal de Socius-site zijn rol blijven spelen in het ontsluiten van relevante kennis, praktijken en informatie voor organisaties en actoren uit het civiel sociaal-culturele werkveld.

Begin 2026 lanceren we de vernieuwde Socius-site. Met die vernieuwing besteden we bijzondere aandacht aan de *corporate branding* van Socius als steunpunt voor sociaal-culturele werkers en organisaties. We verbeteren de navigatie en doorzoekbaarheid van de site, verhogen het gebruikersgemak, versterken de band met de werkers en organisaties uit de sector en zetten nog explicieter in op de ondersteuning die we via de website aanbieden.

De inspanningen die we de afgelopen jaren leverden op LinkedIn, loonden. We blijven werken aan een sterke aanwezigheid op dit platform.

Informereren en overtuigen

Op de as 'Informereren en overtuigen' lanceren we in 2026 de site sociaalcultureelwerk.be als een bijkomende pijler binnen onze communicatie. Die site gebruiken we als platform om de rol en waarde van het sociaal-cultureel werk te illustreren en te expliciteren, en de bijdrage te belichten die het levert aan een vitale civiele ruimte. Voor de conceptualisering en uitwerking van sociaalcultureelwerk.be gaan we het gesprek met meerdere stakeholders aan.

Met de site richten we ons op onze doelgroepen zoals vermeld in hoofdstuk 2 van dit communicatieplan, maar leveren we ook bijkomende inspanningen richting beleidsactoren.

Om de content van de site ook actief uit te dragen, herdenken we onze Facebook-strategie vanuit het opzet van de site. Bijkomend zetten we in op het behalen van een Google Ad Grants-licentie die ons bijkomende mogelijkheden moet verschaffen om onze boodschap nog breder uit te dragen.

Voor de uitwerking van beide assen vertrekken we steeds vanuit de noden en behoeften die we detecteren bij onze doelpublieken. Via doorlopende monitoring van onze media toetsen we of we tegemoetkomen aan deze noden en sturen we bij waar nodig.

We dragen diversiteit hoog in het vaandel in onze media. We streven in woord en beeld een representatieve, inclusieve beeldvorming na en dragen zorg voor de toegankelijkheid van onze media voor personen met een visuele, auditieve, motorische of cognitieve beperking.

5.2. Doel 2: het vrijwaren van de civiele ruimte

Het kennisdossier 'De civiele ruimte vrijwaren voor een vitale democratie' brengt de veranderingen in kaart die zich voltrekken in de civiele ruimte, en de verschuivingen in de relaties tussen civiele en overheidsactoren of marktspelers.

Als pleitbezorger van de civiele ruimte willen we civiel sociaal-culturele organisaties ondersteunen in het actief omgaan met die dynamieken, zodat zij kunnen bijdragen aan het versterken van de civiele ruimte.

Wij willen eraan bijdragen dat het sociaal-cultureel veld en de organisaties die daarin actief zijn, een dieper inzicht krijgen in de veranderingen in de civiele ruimte en in de mogelijke invloed ervan op het veld en hun organisatie. Op die manier kunnen ze zich beter situeren in het veld tussen burger, markt en overheid, en in de dynamieken die daar spelen. Ze nemen die wijzigingen ernstig en onderzoeken hun eigen rol en verantwoordelijkheid in die veranderende ruimte. Tegelijk worden ze zich ook bewust van de beperkingen en grenzen waarmee ze geconfronteerd worden, maar ook van de mogelijkheden om macht en invloed uit te oefenen en hun missie te realiseren.

Daarom nemen we het belang van het vrijwaren van de civiele ruimte als een belangrijke strategische en inhoudelijke lijn mee in onze communicatie-inspanningen voor de beleidsperiode 2026-2030.

5.3. Doel 3: omvattende contentstrategie

We integreren beide assen (ondersteunen & onderhouden, informeren & overtuigen) binnen een bredere contentstrategie die erop gericht is om onze communicatie doelgericht, planmatig en afgestemd op onze doelgroepen te realiseren.

Jaarlijks bepalen we de belangrijkste inhoudelijke lijnen waar we met onze communicatie op zullen inzetten en leggen we die vast in een contentplanning. We werken deze inhoudelijke lijnen uit door concrete doelen naar voor te schuiven en - waar relevant - te werken met indicatoren. Op die manier willen we onze communicatie-inspanningen nog beter op elkaar afstemmen.

We streven naar een evenwichtige mix van toegankelijke en meer academische content. Daarom kiezen we bewust voor een omnimediale aanpak van tekst, audio en video, waarbij we in het bijzonder onze video-output verhogen.

We besteden aandacht aan de rol en taken die Socius-medewerkers in onze communicatie kunnen opnemen en voorzien hierbij de gepaste begeleiding en coaching.

We nemen de aanmaak en het actief beheer op van een aantal Wikipedia-pagina's die van belang zijn voor de *framing*, zichtbaarheid en de online vindbaarheid (GEO) van het sociaal-cultureel werk en de civiele ruimte.

We zetten extra in op push-communicatie via sociale media, Google Ad Grants en mailings. Voor dit laatste werken we op basis van een thematische en doelgroepsegmentering. Op die manier spelen we actief in op de informatiebehoeften van ons doelpubliek.

5.4. Doel 4: datagedreven werken

In de voorbije beleidsperiode 2021-2025 verbeterden we de afstemming tussen onze verschillende databestanden (website, CRM en maillijsten) met respect voor de privacy van onze klanten. We zetten die inspanningen in de nieuwe beleidsperiode verder.

De recente overstap naar ODOO-Enterprise biedt mogelijkheden voor een nog betere datagedreven werking en voor de integratie van onze mailings waardoor we belangrijke data beter actueel kunnen houden. Die piste verkennen we en implementeren we, als ze haalbaar blijkt.

Eind 2025 herbekeken we onze klantensegmentatie in het licht van de nieuwe beleidsperiode en tekenden we een nieuwe procedure uit voor de correcte categorietoewijzing van organisaties in ons databestand.

We continueren de maandelijkse monitoring van onze media. Op basis van die resultaten sturen we bij waar nodig.

