



advies 2605

E-sports, videogames en livestreaming als innovatieve communicatie- en rekruteringsaanpak bij Defensie

1 april 2026



Voorzitter: Anna Roos

Aanwezigen: Jan-Aleksander
Roggen, Leonore Lauwers, Lies
Vancayzeele, Lore Beke, Virginie
Bauveroy, Stef Vanderspikken,
Marnik De Bont, Anna Roos



De Vlaamse Jeugdraad, in vergadering op 2 april 2025, onder voorzitterschap van Anna Roos, en met bovenvermelde aanwezigen, adviseert unaniem het volgende:

Situering	4
Advies	5
Laat de digitale leefwereld van e-sports, gaming en livestreaming vrije tijd zijn, geen rekruteringsplek.	5
Als je een campagne via e-sports en gamingplatformen opzet, zorg er dan voor dat dit enkel te zien is bij meerderjarigen.	6
Als je een campagne via e-sports en gamingplatformen opzet, maak dan plaats voor de genuanceerde realiteit van defensie en oorlog. Bagatelliseer het thema niet.	7
Praktijken in het buitenland kunnen inspireren, maar vergeet niet te evalueren alvorens te kopiëren.	8
Zoek niet enkel naar nieuwe kanalen, maak álle communicatie van Defensie op maat van jongeren en realiseer zo hun volle potentieel.	8

De Vlaamse Jeugdraad, in vergadering op 2 april 2026, onder voorzitterschap van Anna Roos, en met bovenvermelde aanwezigen, adviseert unaniem het volgende:

1

Laat de digitale leefwereld van e-sports, gaming en livestreaming vrije tijd zijn, geen rekruteringsplek.

pg. 5

2

Als je een campagne via e-sports en gamingplatformen opzet, zorg er dan voor dat dit enkel te zien is bij meerderjarigen.

pg. 6

3

Als je een campagne via e-sports en gamingplatformen opzet, maak dan plaats voor de genuanceerde realiteit van defensie en oorlog. Bagatelliseer het thema niet.

pg. 7

4

Praktijken in het buitenland kunnen inspireren, maar vergeet niet te evalueren alvorens te kopiëren.

pg. 8

5

Zoek niet enkel naar nieuwe kanalen, maak álle communicatie van Defensie op maat van jongeren en realiseer zo hun volle potentieel.

pg. 8



Situering

Op 19 februari 2026 kregen we een adviesvraag van de commissie voor Landsverdediging van de Kamer van Volksvertegenwoordigers over het voorstel van resolutie betreffende het gebruik van e-sports, videogames en livestreaming als innovatieve communicatie- en rekruteringsaanpak bij Defensie. Het voorstel stelt gaming en e-sports voor als middel om jongeren te rekruteren voor een rol bij Defensie.

Oorlog, vrede en defensie zijn geen onbesproken topics onder jongeren. Denk aan de investeringen in defensie en het militaire dienstjaar, maar ook aan beelden van oorlog in Oekraïne, Gaza, Oost-Congo, Iran en nog vele andere plaatsen in de wereld – onderwerpen die niet enkel veel in het nieuws verschijnen, maar bij jongeren ook online op hun smartphone en zelfs in de brievenbus terechtkomen met de brief rond het militair dienstjaar. We zijn dan ook blij dat we gevonden worden rond defensie voor deze adviesvraag, en met de blik van jongeren en hun organisaties naar dit voorstel kunnen kijken.

We begrijpen dat beleidsmakers voorstellen dat Defensie aan rekrutering moet doen op de plek waar (een deel van) de doelgroep al aanwezig is, maar we maken ons zorgen over de manier waarop. Daarom geven we in dit advies graag enkele bezorgdheden mee.

- ⇒ Deze bezorgdheden delen we met onze Franstalige en Duitstalige tegenhangers, Forum des Jeunes en de Rat der deutschsprachigen Jugend.
- ⇒ We verwijzen daarom ook graag naar het complementaire advies van Forum des Jeunes. Tot slot nemen we ook de expertise van Mediawijs mee in dit advies.





Laat de digitale leefwereld van e-sports, gaming en livestreaming vrije tijd zijn, geen rekruteringsplek.

De resolutie vertrekt van een grote nood voor nieuwe mankrachten bij Defensie, zoals beschreven in de strategische visie. Het is logisch dat er dan moet gekeken worden naar een doordachte rekruteringsstrategie op grotere schaal. Daarom beschrijft de resolutie een duidelijke focus op nieuwe dragers, videogames en e-sports: “Jongeren brengen vandaag een aanzienlijk deel van hun vrije tijd online door, waardoor dit een logische plaats wordt om hen te ontmoeten en te bereiken” [1]. Het is slim om een rekruteringscampagne te starten daar waar je doelgroep aanwezig is. En het klopt, de digitale leefwereld is niet meer weg te denken uit het leven van kinderen en jongeren. Maar net omdat deze leefwereld zo verweven is met hun dagelijkse leven, is de digitale leefwereld voor heel wat kinderen en jongeren ook hun plek om vrije tijd te beleven, om community op te bouwen en een veilige haven te vinden.

Daarom vragen wij om niet in te breken op deze plek, maar jongeren hier gewoon hun vrije tijd te laten beleven.

Hierbij vinden we het enigszins opmerkelijk dat de digitale leefwereld van jongeren de afgelopen maanden in het maatschappelijk debat in hoge mate werd geproblematiseerd (als broedplaats van mentaal onwelzijn, radicalisering etc.), waar we nu in dit voorstel tot resolutie net de omgekeerde boodschap te lezen krijgen, nl. dat online gaming een plek vormt waar zowel technische als sociale competenties worden ontwikkeld die gegeerd zijn voor cruciale overheidsfuncties.

Aan de beleidsmakers die zich aangesproken voelen, vragen we dan ook graag om het debat over de digitale leefwereld van kinderen en jongeren in de toekomst met de nodige nuance te behandelen [2].

¹ Voorstel van Resolutie betreffende het gebruik van e-sports, videogames en livestreaming als innovatieve communicatie- en rekruteringsaanpak bij Defensie, 15/10/2025, DOC 56 1113/001, p.5, via [Voorstel van resolutie](#)

² Vlaamse Jeugdraad, 2025, [Advies 2510 Digitale Leefwereld](#)

Als je een campagne via e-sports en gamingplatformen opzet, zorg er dan voor dat dit enkel te zien is bij meerderjarigen.



De gamingwereld biedt niet enkel een plek voor meerderjarigen, maar ook voor kinderen en jongeren van 13 jaar en ouder. Militaire rekrutering is echter verboden onder de 18 jaar volgens het VN-Kinderrechtenverdrag en onder de 15 jaar geldt dit als een oorlogsmisdaad[3]. Dit is natuurlijk niet de intentie van deze campagne, maar onze bezorgdheid blijft: hoe zorg je ervoor dat deze rekruteringscampagne enkel de doelgroep bereikt die ook effectief kunnen aanmelden voor een carrière bij Defensie? Dat wil zeggen jongeren die niet langer leerplichtig zijn, wat via de Examencommissie vroeger kan zijn dan 18 jaar, maar de meerderheid is wel 17-18 jaar.

“Ga daarom participatief en evidence-based aan de slag en houd ook rekening met o.a. het huidige Europese en Belgische digitaal beleid qua persuasieve communicatie op persoonlijke en gebruiksgegevens van kinderen en jongeren (i.e. Digital Services Act en advertenties voor minderjarigen)” [4].

We vragen dit niet enkel uit een zorg voor kinderen en jongeren, maar omdat ze deze nood ook zelf aangeven. In een recente leefwereldbevraging van de Vlaamse Jeugdraad gaf 43% van de bevroegde jongeren aan dat ze meer willen leren over hoe hun gegevens verzameld worden en hoe ze hun privacy beter kunnen beschermen[5]. Jongeren zijn dus zelf vragende partij om meer transparantie te krijgen over hun gegevens online. Geef ze dan ook een waardevolle plek in het ontwikkelen, uitwerken en uitvoeren van communicatie-acties van Defensie.

Neem bij de verdere uitwerking van dit idee dan ook de blik mee van bv. het Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie (BIPT) die als federale regulator de DSA opvolgt en bijgevolg de kosten-batenanalyse van deze vorm van persuasieve communicatie (in dit geval specifieke opvolging nodig voor minderjarigen) gefundeerd kan maken. Het huidige voorstel tot resolutie zou immers een stap zijn naar méér gerichte persuasieve communicatie voor jongeren, mogelijks inclusief minderjarigen, terwijl er heel wat principiële discussies leven over de vraag of bij deze doelgroep wel ingezet mag worden op deze gerichte communicatie.

3 Child Recruitment and Use. Geraadpleegd op 20/3/2026. via [Office of the Special Representative of the Secretary-General for Children and Armed Conflict](#).

4 Mediawijis, Wat is de Digital Services Act? Geraadpleegd op 17/3/2026 via [Website Mediawijis](#)

5 Vlaamse Jeugdraad, 2025, [Leefwereldbevraging Digitale Leefwereld](#)

Als je een campagne via e-sports en gamingplatformen opzet, maak dan plaats voor de genuanceerde realiteit van defensie en oorlog. Bagatelliseer het thema niet.



Er schuilt nog een extra gevoeligheid in het feit dat deze rekruteringscampagne niet los te maken is van de context van conflict en oorlog. Dit is een context waarover heel bewust moet worden nagedacht: hoe breng je de realiteit van oorlog en de rol van onze defensiemacht waarvoor je jongeren wil laten aanmelden binnen in zo'n korte boodschap?

Hierbij komen ook praktische beslissingen kijken, zoals:

- Op welke gameplatformen zal er dan geadverteerd worden (gezien heel wat platformen dit niet toelaten)?
- Welke games worden als relevant/interessant gezien om de skills te testen die beoogd worden? Zijn dit verschillende soorten? Op welke evenementen plant men te adverteren en rekruteren?
- Hoe zal een communicatie- en rekruteringscampagne gericht op de gaming- en e-sports-wereld ook voldoende gediversifieerd worden zodat voldoende verschillende profielen en doelgroepen jongeren aangesproken worden? De gaming- en e-sportswereld is an sich al een specifieke dimensie van de digitale leefwereld van jongeren, waarin niet elke jongere aangesproken wordt (denk aan mogelijke verschillen qua gender, interesseveld en types games,...).

Wees je bewust hoe jongeren kijken naar games, namelijk als een bron van ontspanning, en zorg dat ze de digitale wereld waarin ze gamen niet zomaar gelijk stellen aan de realiteit.

“In games komen de gevolgen van geweld nauwelijks aan bod. Noch de fysieke schade, noch de psychologische schade die je kan oplopen in gevechtssituaties. Anders zou de game een stuk minder leuk zijn om te spelen en waarschijnlijk een stuk minder sociaal aanvaard”

Dr. Pieter van den Heede, historicus van de Erasmus School of History aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam [6].

Games zijn uiteraard vanuit entertainmentwaarde minder genuanceerd over conflict. Ze gamificeren oorlog letterlijk en dit dreigt de complexiteit van de realiteit te minimaliseren. Hanteer daarom een duidelijk ethisch kader dat zorgt dat de gekozen games niet geweldsverheerlijkend of propagandistisch van aard zijn. Het ethisch infomeren op maat mag niet ondergeschikt gesteld worden aan het maximaal bereiken van jongeren.

Naast het belang van een ethisch kader rond op welke games en platformen er wordt geadverteerd, is er ook nood aan transparantie en volledigheid van informatie. Zorg dat het transparant is wie de campagne uitbrengt, waarvoor er gerekruteerd wordt en waar ze meer heldere informatie kunnen vinden over dit engagement op hun maat. Natuurlijk zal een advertentie of rekruteringsboodschap sturend zijn, maar net daarom moet zo'n boodschap vanuit een overheidsinstantie geflankeerd worden met kwalitatieve jeugdinformatie zodat jongeren een weloverwogen keuze kunnen maken. Dit sluit aan bij de bezorgdheden die we deelden in het standpunt rond de brief van het militair dienstjaar[7].

6 Gaming tournaments as recruitment tool for the armed forces. (2025, Juni 20). Geraadpleegd via Erasmus Universiteit Rotterdam.
7 Vlaamse Jeugdraad, 29 augustus 2025, Standpunt rond de brief van het militair dienstjaar

Praktijken in het buitenland kunnen inspireren, maar vergeet niet te evalueren alvorens te kopiëren.



In de resolutie worden heel wat voorbeelden uitgelicht over praktijken in het buitenland. Nederland wordt vernoemd, naast de Verenigde Staten, Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Dat deze praktijken als inspiratie kunnen dienen, zullen we niet ontkennen, en het warm water moet hier inderdaad niet opnieuw worden uitgevonden.

Wat we wel willen benadrukken is de nood om de aangehaalde voorbeelden te evalueren alvorens ze te kopiëren en implementeren. Enerzijds wordt er vanuit gegaan dat deze praktijken heel geslaagd zijn, terwijl er ook heel wat kritische stemmen opgaan, zoals o.a. over de ethiek van de werking in Nederland [8], de VS[9], het VK[10]. Anderzijds mag er ook niet van worden uitgegaan dat wat werkt in die buitenlandse contexten ook hier zal werken.

We vragen dus om bij deze voorbeelden wat dieper te gaan kijken naar succesfactoren en bestaande uitdagingen. Kunnen we uit die voorbeelden leren of dit soort campagne via games en e-sports het doel bereiken? Wie is er gerekruteerd geweest en voldeden die personen aan de verwachtingen? Werden de gewenste leeftijden bereikt?

Welke diversiteit zat er in de kandidaten? Was het duidelijk waarvoor ze solliciteerden? Hadden ze de juiste technische capaciteiten waarnaar de rekrutering op zoek was? Welke acties werden er concreet ondernomen en wat was de impact ervan in verhouding met 'klassieke' wervingsmethodes? Welke investeringen waren er nodig en waren de resultaten die investering waard?

Veel vragen, met andere woorden, die een gedegen vooronderzoek verdienen vooraleer grootse communicatie- en rekruteringscampagnes worden opgezet.

Indien deze campagne effectief geïmplementeerd wordt, vragen we ook om een nulmeting en onderzoek na de implementatie ervan om gegrond te kunnen evalueren wat de impact van deze communicatie is. Werk nauw samen met onderzoekers om te garanderen dat dit initiatief grondig en met wetenschappelijke basis wordt geëvalueerd. Betrek jongeren zelf, experts in jeugdinformatie en de digitale leefwereld van jongeren hierbij.

Zoek niet enkel naar nieuwe kanalen, maak álle communicatie van Defensie op maat van jongeren en realiseer zo hun volle potentieel.



Er wordt hier voorgesteld om in nieuwe kanalen te investeren, maar er wordt niet gesproken over de andere communicatiekanalen die Defensie al ter beschikking heeft. We weten dat er op dit moment hard ingezet wordt op het ontwikkelen van communicatieproducten én (nieuwe) kanalen om jongeren goed te bereiken. We vragen dus om eerst naar die mogelijkheden te kijken en die verder op maat van jongeren uit te werken.

Vergeet met andere woorden de meer traditionele communicatievormen niet: wanneer die samen mét jongeren volgens de belangrijke principes van kwaliteitsvolle jeugdinfo[11] worden uitgewerkt, hebben die minstens evenveel potentieel als deze nieuwere mogelijkheden. Vermijd half werk op heel veel verschillende kanalen (waardoor jongeren ook weer het bos door de bomen kunnen kwijtraken) en zet in op de bestaande mogelijkheden.

8 Vlaamse Jeugdraad, 29 augustus 2025, [Standpunt rond de brief van het militair dienstjaar](#)

9 Schwartzburg, R. (2024, februari 24). The US military is embedded in the gaming world. Its target: teen recruits. Geraadpleegd op 20/03/2026 via [The Guardian](#)
10 Gillibrand, P. (2026, januari 8). Bedroom to the battlefield: How the UK military is embracing gamers and coders. Geraadpleegd op 20/03/2026 via [BBC News](#) over de kritische stem van ForcesWatch.

11 Wat zijn de 7 WAT WAT principes? Geraadpleegd op 17/3/2026, via [Website De Ambassade](#)



www.vlaamsejeugdraad.be