



# Handreiking

## Online participatie met social media



Versie 1.0  
Juni 2020

# Inhoud

## 1. Online participatie vs. offline participatie

PAGINA 4

## 2. Online participatie met social media

- 2.1 Voordelen
- 2.2 Aandachtspunten

PAGINA 5

## 3. Afwegingskader

- 3.1 Doelstelling: wat wil je bereiken?
- 3.2 Doelgroep: op wie richt je je?
- 3.3 Looptijd: wanneer wil je resultaat en is resultaat realistisch?
- 3.4 Participatievormen op Facebook, Instagram, LinkedIn en YouTube

PAGINA 7

## 4. Voorbeeldcases

- 4.1 Case 1: Duurzaamheidsmaatregelen voor eigen woning
- 4.2 Case 2: Draagvlak meten van concept-Sociale Visie
- 4.3 Case 3: Samenwerken aan mobiliteitsvisie

PAGINA 13

## 5. Deel jouw participatie-uitdaging met ons!

PAGINA 15

# Inleiding

**De coronacrisis heeft impact op ons allemaal. Ook voor gemeenten en andere organisaties in de publieke sector heeft het gevolgen. Op financieel gebied, maar ook voor de manier waarop participatieprocessen worden ingericht.**

**De maatregelen van het kabinet en de anderhalvemetersamenleving waarin we nu leven, hebben ervoor gezorgd dat organisaties in de publieke sector massaal op zoek zijn gegaan naar alternatieven voor de traditionele participatiemethoden.**

Ook bij Buzzle communicatie & participatie hebben we de afgelopen maanden veel vragen ontvangen. Of we kunnen helpen bij het inrichten van online participatietrajecten. Of we tips hebben. Wat online participatie kost en wat het oplevert. Het maakte voor ons duidelijk dat binnen de meeste organisaties in de publieke sector, online participatie -voordat de crisis uitbrak- nog niet gangbaar was. Dat beeld hadden we al, want eerder schreven we al diverse artikelen over online participatie voor Frankwatching:

onder andere over [online communities](#) en de mogelijkheden van [groepen, livestreams en \(groeps\)chats](#) op social media.

We hadden dus al het een en ander liggen. Ondertussen zijn de mogelijkheden van online participatie flink uitgebreid. Er kan heel veel, mits je hiervoor de juiste kennis en de juiste tools in handen hebt. In combinatie met de vele vragen die we hebben ontvangen, bracht ons dat op het idee om een handreiking te schrijven, waar organisaties in de publieke sector concreet mee



aan de slag kunnen. Daar zijn er meer van, maar wij richten ons exclusief op de mogelijkheden van social media. Over die keuze later meer.



# 1. Online participatie vs. offline participatie

Hoewel dat nu misschien zo lijkt, is online participatie natuurlijk niet een compleet nieuw fenomeen. Met name gemeenten hebben de afgelopen jaren voorzichtig de eerste stapjes op het gebied van online participatie gezet.

Daarbij zagen we vooral dat hiervoor specifieke online participatietools werden aangeschaft. Deze platformen werden vervolgens ingezet om met inwoners, ondernemers en andere stakeholders in gesprek te gaan, polls uit te zetten en gemeentelijke plannen voor te leggen. Uit [onderzoek](#) van Binnenlands Bestuur is gebleken dat deze participatieplatformen in de meeste gevallen geen succes zijn geworden. Inwoners wisten hun weg naar deze tools niet te vinden, of gemeenten staken er onvoldoende energie in om inwoners naar hun tool te leiden.

Buiten deze vorm van online participatie, speelde veruit het grootste deel van de participatieactiviteiten zich af in de offline wereld. Binnen gemeenten was de inwonerbijeenkomst tot de uitbraak van het coronavirus de meest gebruikte methode. Soms effectief, maar soms ook niet meer dan een verzameling usual suspects die - met de beste bedoelingen - hun weg naar dit soort bijeenkomsten wisten te vinden.

**Wat wij in de praktijk vaak merken, is dat een fysieke bijeenkomst voor veel mensen een (te) hoge drempel opwerpt om te participeren.**

Ze moeten er de deur voor uit en het kost de nodige tijd. Daarnaast zit niet iedereen erop te wachten om met buurtbewoners in gesprek te gaan, laat staan met een ambtenaar of bestuurder. Dat leidt er vaak toe dat het dezelfde mensen zijn die naar dit soort bijeenkomsten komen om te participeren. Met als gevolg dat een grote groep mensen buitenspel staat. Voor een deel van deze groep zal gelden dat ze hoe dan ook niet bereid zijn om te participeren. Honderd procent participatie is een onrealistische ambitie. Voor het andere deel geldt dat ze wel bereid zijn om mee te doen, maar het moet ze wel zo makkelijk mogelijk gemaakt worden. Blijkbaar is een online participatietool daarvoor niet voldoende. De drempel moet verder omlaag.

## De voordelen en nadelen van offline en online participatie

Offline participatie	Online participatie
✘ Hoge drempel om deel te nemen	✔ Lage drempel om deel te nemen
✘ Kost deelnemer veel tijd	✔ Kost deelnemer weinig tijd
✘ Relatief klein bereik	✔ Relatief groot bereik
✘ Vaak dezelfde deelnemers	✔ Betere afspiegeling van de doelgroep
✔ Persoonlijk	✘ Meer afstandelijk

## 2. Online participatie met social media

Deze handreiking gaat dus exclusief over de mogelijkheden van social media voor online participatie. En dus niet over de mogelijkheden van Google Hangout, Zoom, of participatieplatformen als Mett, Locali en Onze Wijk. Waarom? Enerzijds omdat we geloven in de enorme mogelijkheden van social media. Anderzijds omdat we met de inzet van social media de drempel om deel te nemen zo laag mogelijk maken.

### 2.1 Voordelen

Om een voorbeeld te noemen: ongeveer zestig procent van de Nederlanders beschikt over een Facebook-profiel. Dat is nog geen honderd procent, maar in combinatie met andere participatiemethoden kom je daar wel bij in de buurt. Je wilt iedereen binnen je doelgroep de mogelijkheid geven om te participeren, maar of ze dat daadwerkelijk ook doen is afhankelijk van het onderwerp en hoe makkelijk het ze gemaakt wordt om mee te doen.

**Social media bieden wat ons betreft de meeste voordelen voor online participatie**

Social media bieden wat ons betreft dan de meeste voordelen. Je gaat het gesprek aan op platformen die de gebruiker al kent, waar die al regelmatig actief is en waar die gewend is om jouw organisatie vertegenwoordigd te zien. Daarnaast is het grote voordeel van een live-



uitzending via social media, dat je de uitzending na afloop met een druk op de knop en inclusief alle gestelde vragen en reacties kunt opslaan binnen het platform zelf. Mensen die niet in de gelegenheid waren om live te kijken, kunnen de opname alsnog bekijken en alsnog de interactie aangaan. Een extra bonus bij Facebook Live is dat je als organisatie je livestream maximaal een week van tevoren kunt aankondigen, zodat geïnteresseerden zich hiervoor kunnen aanmelden. Kort voordat de uitzending begint, ontvangen ze dan automatisch een notificatie, wat goed is voor het aantal deelnemers.

Waar je bij een livestream via social media misschien denkt aan een spontane livestream met een schokkerige smartphonecamera, is het juist zo dat je ook via social media een zelfgeregisseerde live-uitzending kunt streamen. Met naast een of meerdere sprekers ook een presentatie, video's en slideshows met afbeeldingen. Enige voorwaarde is dat je hiervoor speciale streamingsoftware nodig hebt, die je kunt koppelen aan het social media platform. Buzzzle beschikt over deze software. Zo maakten we een [teststream](#), waarmee we laten zien hoe zo'n geregisseerde livestream eruit kan zien.

## 2.2 Aandachtspunten

Toch even een winstwaarschuwing: ook met de inzet van social media voor participatie ga je geen honderd procent deelname realiseren. Zoals gezegd zijn er altijd mensen die geen interesse hebben, niet begrijpen hoe het werkt of onvoldoende vertrouwen hebben in de overheid. De ambitie moet natuurlijk wel zijn om die groep zo klein mogelijk te maken. Dat doe je door goed uit te leggen, het juiste taalniveau te gebruiken en tools in te zetten die mensen gewend zijn om te gebruiken.

Ten slotte: zeg je social media, dan zeg je informatieveiligheid. Hoe zit dat? Wat altijd geldt bij de inzet van social media, geldt ook bij participatietrajecten via social media. Dat betekent dat je geen vertrouwelijke informatie moet delen, omdat je nooit weet – ook niet in een besloten groep – of informatie toch op straat komt te liggen. Wees je

### Ook met de inzet van social media ga je geen 100% deelname realiseren

daar dus van bewust. Anderzijds: daar kun je ook nooit zomaar vanuit gaan bij een gesprek onder vier, zes, acht of meer ogen of bij een offline inwonerbijeenkomst.

Wat betreft privacy van deelnemers loop je geen risico's. Op het moment dat iemand een profiel aanmaakt op een social media platform, gaat diegene een overeenkomst aan met dat platform. Als organisatie heb je daar dus niks mee te maken. Zolang je niet actief persoonsgegevens verwerkt, bijvoorbeeld door het uploaden van contactgegevens in Facebook, is er dus niks aan de hand en kun je met een gerust hart gebruikmaken van de functionaliteiten die de platformen bieden.

## 3. Afwegingskader

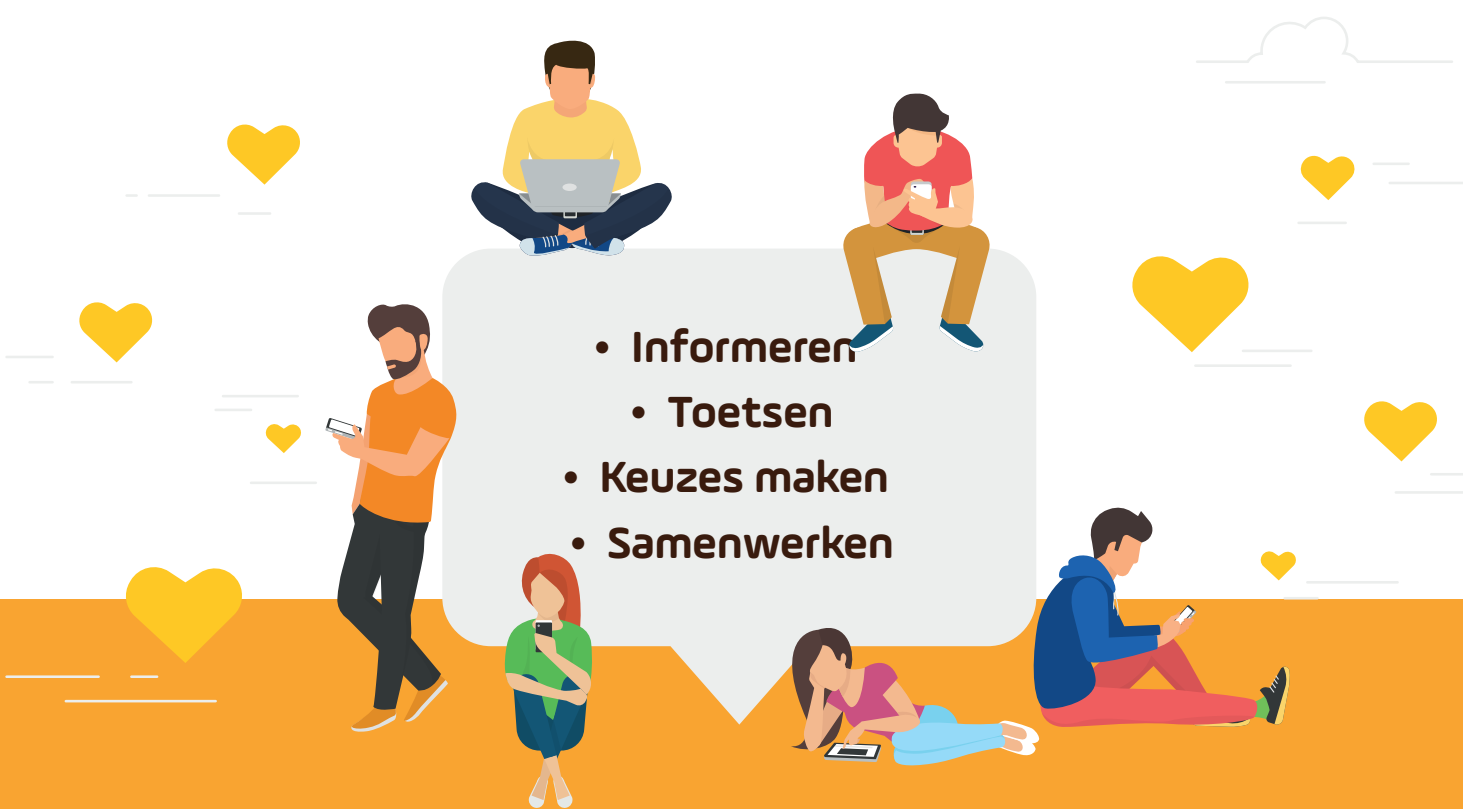
**Met de keuze voor social media ben je er nog niet. Want welk kanaal en welke functionaliteit zet je in? Sinds de coronacrisis rollen social media platformen versnelt nieuwe functionaliteiten uit.**


Om je te helpen bij het maken van een keuze, hebben we een afwegingskader opgesteld. Dat klinkt ingewikkeld, maar dat is het niet. We geven je drie vragen waar je antwoord op moet formuleren. Met die antwoorden kun je vervolgens in het overzicht in paragraaf 3.4 aan de slag om te bepalen welk kanaal of kanalen en welke functionaliteit(en) je het beste kunt inzetten.

### 3.1 Doelstelling: wat wil je bereiken?

De eerste vraag die je jezelf moet stellen is: wat wil ik met het participatietraject bereiken? Vaak wordt deze belangrijkste stap overgeslagen. Je organiseert geen participatie om te laten participeren. Maar waarom wel? Je kunt denken aan deze doelen.

- **Informereren:** Je wilt inwoners, ondernemers of andere stakeholders informeren over een plan, project, beleid of visie.
- **Toetsen:** Je wilt toetsen in hoeverre een plan, project, beleid of visie op voldoende draagvlak en animo kan rekenen onder stakeholders.
- **Keuzes maken:** Je wilt je stakeholders een aantal varianten of scenario's voorleggen, waaruit zij vervolgens kunnen kiezen. Degene met de meeste stemmen neem je over, of neem je mee als zwaarwegend advies in het besluit.
- **Samenwerken:** De richting is nog niet bepaald. Je wilt samen met inwoners, ondernemers, verenigingen of andere stakeholders op gelijkwaardig niveau samenwerken en in gezamenlijkheid tot voorstellen komen.

- 
- The illustration shows a central grey speech bubble containing a list of four goals: Informeren, Toetsen, Keuzes maken, and Samenwerken. Surrounding the bubble are several stylized human figures in various poses, each interacting with a device (laptop, smartphone, tablet). The background is decorated with yellow hearts and horizontal lines, set against a light blue sky and an orange ground.
- Informeren
  - Toetsen
  - Keuzes maken
  - Samenwerken



Let op: soms heb je een onderwerp dat voor iedere stakeholder van belang is, zoals lokale lasten of een thema als verkeersveiligheid. In theorie kan iedere inwoner, ondernemer, vereniging of stichting hierin participeren. Uiteindelijk kan dit leiden tot een keuze voor meerdere social media platformen en meerdere participatievormen.



### 3.2 Doelgroep: op wie richt je je?

Altijd een belangrijke vraag als je in het communicatievak werkzaam bent, maar dat is niet anders als je met (online) participatie aan de slag gaat. Op wie richt je je? Is het een selecte groep stakeholders die betrokken zijn bij een bepaald vraagstuk? Of richt je je misschien op een bredere doelgroep? We geven je een aantal opties.

- **Inwoners**

Uiteraard bestaat dé inwoner niet, zeker niet als het om gebruik van social media gaat. Toch zul je vaak merken dat alle inwoners een potentiële doelgroep zijn voor jouw participatieaanpak. Denk aan het meedenken over een kunstwerk op een centrale plek in de gemeente, een informatieavond over de nieuwe mobiliteitsvisie of een Q&A over de coronacrisis. Houd in de keuze voor social media platform(en) rekening met het feit dat bijvoorbeeld jongeren vaak andere platformen gebruiken (o.a. Instagram) dan senioren (Facebook).

- **Ondernemers**

Zeker in tijden van crises zijn ondernemers een belangrijke doelgroep voor de overheid. Maar ook buiten crisistijd is er vaak sprake van publiek-private samenwerking. Veel organisaties hebben hiervoor

een accountmanager voor bedrijven in dienst.

- **Omwonenden**

Plannen of projecten hebben vaak impact op een specifieke omgeving. Bijvoorbeeld bij wegwerkzaamheden, de bouw van een sporthal of de ontwikkeling van een jongerenontmoetingsplek. Social media bieden uitgebreide mogelijkheden om inwoners op postcodegebied of binnen een bepaalde straal te benaderen om mee te doen.

- **Direct betrokkenen**

Binnen een thema of beleidsterrein heb je meestal te maken met een aantal direct betrokkenen. Denk aan bestuurders van verenigingen en stichtingen als het gaat over het subsidiebeleid. Of een belangengroep of milieuorganisatie als het gaat over de aanleg van een nieuwe weg door een woonwijk.



### 3.3 Looptijd: wanneer wil je resultaat en is resultaat realistisch?

Naast doelstelling en doelgroep is het ook belangrijk om te bepalen op welke termijn je resultaat wilt zien van je inspanningen. Is dat op korte, middellange of lange termijn? Daarnaast kost de voorbereiding van je participatietraject tijd. Dat verschilt wel voor de participatievorm die je kiest. Met deze factoren hou je rekening als je de tijdshorizon gaat bepalen.

#### • Korte termijn (1-2 weken)

Je wilt snel de nodige informatie hebben om verder te kunnen gaan met een project. Er is dus niet veel tijd om een uitgebreid participatietraject op te stellen en in te richten. Je kiest vormen die je op korte termijn kunt inzetten.

#### • Middellange termijn (2-12 weken)

Je hebt nog even de tijd om je participatietraject goed voor te bereiden, maar je wilt binnen enkele maanden wel de juiste opbrengst om mee verder te kunnen. Je kiest vormen die op deze middellange termijn te organiseren zijn.

#### • Lange termijn (12-52 weken)

Je voorziet een langer lopend traject, waarbij je gedurende dit traject intensief wilt samenwerken met je stakeholders. Je weet nog niet hoe dat traject er van A tot Z uitziet, maar je wilt wel de voorwaarden creëren om de samenwerking van de grond te krijgen.

---

### 3.4 Participatievormen op Facebook, Instagram, LinkedIn en YouTube

Nu je met het afwegingskader antwoord hebt gegeven op de gestelde vragen, kun je de stap maken naar de keuze voor social media platformen en participatievormen? De mogelijkheden waren al uitgebreid, maar nu de vraag naar online interactie steeds groter wordt rollen platformen zoals Facebook, Instagram en LinkedIn in sneltreinvaart nieuwe functionaliteiten uit. Op het moment dat je dit leest is onderstaand overzicht waarschijnlijk alweer achterhaald, maar hopelijk geeft het je toch een goed beeld van wat er zoal mogelijk is.

#### In de tabel vind je per social media platform:

- De doelgroep(en) die je hier kunt bereiken.
- De verschillende participatievormen inclusief toelichting.
- De doelstellingen die je met deze participatievormen kunt behalen.
- De looptijd met op welke termijn je resultaat kunt verwachten.

**Zoals eerder benoemd zijn er soms onderwerpen die voor alle stakeholders van belang kunnen zijn, zoals lokale lasten of verkeersveiligheid. In dat geval kun je een combinatie van meerdere platformen en functionaliteiten inzetten.**

Bekijk de tabel op de volgende pagina!





## Facebook

**Doelgroep:** Inwoners (alle leeftijden), omwonenden en direct betrokkenen

Vorm	Toelichting	Doelstelling	Looptijd
Stickers	<p>Je kunt polls zowel gratis als betaald inzetten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratis: eenvoudige polls die je kan plaatsen in een Facebook-groep.</li> <li>• Betaald: geavanceerde polls met verschillende type (open) vragen, onbeperkt aantal deelnemers en uitgebreide rapportages. Je kunt deze koppelen aan en delen op je Facebook-pagina, maar je kunt het ook zo instellen dat ook mensen zonder Facebook-profiel mee kunnen doen aan de poll. Je kunt dan bijvoorbeeld een link naar de poll in de vorm van een QR-code opnemen in een brief.</li> </ul> <p>Met de inzet van advertenties kun je specifieke doelgroepen verwijzen naar je poll.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toetsen</li> <li>• Keuzes maken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korte termijn</li> <li>• Middellange termijn</li> </ul>
Live	<p>Je kunt 'live gaan' vanaf je newsfeed, vanuit een groep of een evenement. Als de kijker een Facebook-profiel heeft, kan die op de uitzending reageren.</p> <p>Er zijn twee manieren om live te gaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eenvoudig: je gaat spontaan live via je webcam of camera op je smartphone, tablet of laptop.</li> <li>• Geavanceerd: je regisseert je live-uitzending en schakelt tussen camera, een presentatie, video's en afbeeldingen. Hiervoor is streamingsoftware nodig. Bij deze optie kan je de live-uitzending maximaal een week van tevoren aankondigen op Facebook, zodat geïnteresseerden zich kunnen aanmelden.</li> </ul> <p>Na afloop van de live-uitzending deel je deze met een klik op je newsfeed, in je groep of evenement.</p> <p>Met de inzet van advertenties kun je specifieke doelgroepen wijzen op je live-uitzending.</p> <p>Facebook rolt momenteel de mogelijkheid uit om samen met iemand live te gaan. Daardoor kun je als organisatie een kijker in de live-uitzending betrekken.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informeren</li> <li>• Toetsen</li> <li>• Keuzes maken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Middellange termijn</li> </ul>
Groep	<p>Je kunt een groep aanmaken en deze direct onder je bedrijfs-pagina hangen. Je bepaalt zelf of dit een open of besloten groep is en of je hier als organisatie of als persoon aan deelneemt. Afhankelijk van het type groep krijg je aanvullende functionaliteiten.</p> <p>Standaard functionaliteiten in iedere groep zijn onder andere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Samenwerken aan documenten</li> <li>• Eenvoudige polls uitzetten</li> <li>• Bestanden delen</li> <li>• Live-uitzending starten</li> </ul> <p>Nieuw zijn 'Rooms', waarbij je binnen een groep met maximaal 50 personen tegelijk een videocall kunt organiseren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Samenwerken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lange termijn</li> </ul>



## Instagram

**Doelgroep:** Inwoners (m.n. tot 40 jaar)

Vorm	Toelichting	Doelstelling	Looptijd
Stickers	<p>Je plaatst stickers in je Instagram Stories. Momenteel kun je stickers alleen 'organisch' en dus gratis inzetten. Je kunt kiezen uit de volgende stickers:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poll: stel een vraag en geef twee antwoordmogelijkheden</li> <li>• Vragen: Daag je fans uit om een vraag aan je te stellen, die je vervolgens in een story kunt beantwoorden.</li> <li>• Slider: stel een vraag en je fans kunnen antwoord geven door middel van een slider</li> <li>• Quiz: stel een vraag en laat je fans kiezen uit maximaal vier antwoordmogelijkheden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toetsen</li> <li>• Keuzes maken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korte termijn</li> </ul>
Live	<p>Je live-uitzending verschijnt bij je fans als story. Kijkers hebben de mogelijkheid om te reageren via de chat. Je kunt een kijker uitnodigen om deel te nemen aan de live-uitzending.</p> <p>Na afloop kun je de live-uitzending opslaan en delen, ook op andere platformen. Ook kun je de live-uitzending opslaan binnen IGTV, wat onderdeel is van je bedrijfsprofiel op Instagram. Op die manier kan de uitzending altijd teruggekeken worden.</p> <p>Met de inzet van advertenties kun je specifieke doelgroepen wijzen op je live-uitzending.</p> <p>Sinds kort kun je ook via je laptop of desktop een livestream volgen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informeren</li> <li>• Toetsen</li> <li>• Keuzes maken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Middellange termijn</li> </ul>



## LinkedIn

**Doelgroep:** Ondernemers en direct betrokkenen

Vorm	Toelichting	Doelstelling	Looptijd
Live	<p>LinkedIn rolt de mogelijkheid van een livestream momenteel uit. Vooral nog is het alleen mogelijk om hiervan gebruik te maken met speciale streamingsoftware.</p> <p>Met de inzet van advertenties kun je specifieke doelgroepen wijzen op je live-uitzending.</p> <p>LinkedIn schuift 'events' en 'live' momenteel in elkaar, zodat je ook live kunt gaan vanuit je LinkedIn-event. Hier heb je voornamelijk wel toestemming van LinkedIn en speciale streamingsoftware voor nodig.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informeren</li> <li>• Toetsen</li> <li>• Keuzes maken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Middellange termijn</li> </ul>
Groep	<p>Je kunt een groep aanmaken en zichtbaar maken op je bedrijfspagina. Je bepaalt zelf of dit een open of besloten groep is.</p> <p>Standaard functionaliteiten in iedere groep zijn onder andere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foto's en video's delen</li> <li>• Eenvoudige polls inzetten</li> <li>• Bestanden delen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Samenwerken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lange termijn</li> </ul>



## YouTube

**Doelgroep:** Inwoners (alle leeftijden)

Vorm	Toelichting	Doelstelling	Looptijd
Live	<p>De kijker met een Google-account kan tijdens de uitzending reageren via de chat.</p> <p>Je kunt 'live gaan' op twee manieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eenvoudig: je gaat spontaan live via je webcam of camera op je smartphone, tablet of laptop.</li> <li>• Geavanceerd: je regisseert je live-uitzending en schakelt tussen camera, een presentatie, video's en afbeeldingen. Hiervoor is streamingsoftware nodig.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informeren</li> <li>• Toetsen</li> <li>• Keuzes maken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Middellange termijn</li> </ul>

## 4. Voorbeeldcases

**Je hebt nu kennis van het afwegingskader, de vragen die je jezelf moet stellen, de mogelijke antwoorden daarop en een overzicht van functionaliteiten die door social media platformen worden aangeboden. Maar hoe werkt dat uiteindelijk in de praktijk?**

We hebben inmiddels ervaring met meerdere voorbeelden uit de praktijk, waar je het afwegingskader op kunt toepassen. Dit zijn voorbeeldcases die je vooral bij gemeenten zult tegenkomen. Als je als communicatie- of participatie-professional bij een gemeente werkt, heb je ongetwijfeld eerder een soortgelijke vraag gekregen van een bestuurder of collega. Hopelijk ben je na het lezen van deze handreiking in staat om vanaf nu gericht te kunnen adviseren over de inzet van online participatie.

### 4.1 Case 1: Duurzaamheidsmaatregelen voor eigen woning

Stel je voor: de projectleider energietransitie neemt contact met je op. Hij herinnert je aan die ene wijk in de gemeente die als eerste aardgasvrij moet worden. Hiervoor wordt onder andere een warmtenet aangelegd. Dat betekent dat er de komende jaren volop gewerkt zal worden in de wijk. Zowel in de openbare ruimte als in woningen. Dat gaat zeker overlast opleveren. Nu liggen er plannen om dit moment meteen aan te grijpen om inwoners met een koopwoning andere duurzaamheidsmaatregelen te nemen in de eigen woning. Het Regionaal Energieloket staat klaar om met een duurzaamheidsscan per woning in kaart te brengen wat de mogelijkheden zijn.

**De projectleider en het Regionaal Energieloket willen graag op korte termijn weten: zijn inwoners van deze wijk bereid om te betalen voor zo'n duurzaamheidsscan en zo ja, hoeveel? En zijn ze überhaupt bereid om de komende jaren te investeren in duurzaamheidsmaatregelen?**

Deze casus speelde zich onlangs daadwerkelijk af in een gemeente. Omdat er op korte termijn resultaat nodig was, er een heldere vraag onder lag en het ging over een specifiek geografisch gebied, werd hier gekozen voor de inzet van een poll. Deze poll is via Facebook en Instagram onder de aandacht gebracht bij de 600 huishoudens in de betreffende wijk. Daarnaast kon de poll ingevuld worden door mensen zonder Facebook-profiel. Hiervoor werd huis-aan-huis een brief bezorgd met daarin een QR-code die naar de poll verwees. Het resultaat van deze aanpak was 263 (!) ingevulde polls met daarin veel interessante aanknopingspunten.

## 4.2 Case 2: Draagvlak meten van concept-Sociale Visie

Stel je voor: het afdelingshoofd Sociaal Domein stuurt je een mail. In de bijlage zit de concept-Sociale Visie 2020. Dit visiedocument is onlangs vastgesteld voor het college van B&W, waarbij het college duidelijk heeft aangegeven dat het een concept-stuk is waarover inwoners en maatschappelijke partijen hun mening moeten kunnen geven. Pas nadat deze feedback is verwerkt, zal het aangeboden worden aan de gemeenteraad.

Voordat de coronacrisis uitbrak, was het de bedoeling om een of meerdere bijeenkomsten te organiseren waarbij iedereen welkom zou zijn om zijn of haar mening te geven over de concept-Sociale Visie 2020. Dat is met de geldende maatregelen niet mogelijk. De projectleider vraagt je in de mail: is er een alternatief? Hij wil binnen drie maanden alle feedback verzameld hebben.

**In deze casus ligt er dus een concept-visie die gepresenteerd en toegelicht moet worden aan inwoners en stakeholders. Zij moeten daarop hun reactie kunnen geven. Ook gezien de looptijd zouden we in dit geval adviseren om een Facebook-livesessie te organiseren met behulp van speciale streamingsoftware. Zo kan er een mooie combinatie gemaakt worden tussen de wethouder die iets kan toelichten, een Powerpoint-presentatie die hij kan laten zien en een korte video met daarin de highlights van de concept-visie. Dit kost wel enkele weken voorbereidingstijd, maar die tijd is er. De livesessie zal een week van tevoren via Facebook aangekondigd worden, zodat mensen hun interesse alvast kenbaar kunnen maken.**

## 4.3 Case 3: Samenwerken aan mobiliteitsvisie

Stel je voor: tijdens het online portefeuillehoudersoverleg neemt de wethouder mobiliteit het woord. Ze wil het komende jaar samen met zoveel mogelijk inwoners, ondernemers en verenigingen samenwerken aan een nieuwe mobiliteitsvisie. Er zijn twee belangrijke doelen van deze visie: de verkeersveiligheid in de gemeente vergroten en de verkeersdoorstroming verbeteren.

Omdat het eigenlijk iedereen in de gemeente aangaat, stelt de wethouder voor een 'groots participatietraject' op te tuigen. Er is nog een jaar de tijd om samen de verschillende stakeholders in gesprek te gaan en tot voorstellen te komen. Ze stelt nadrukkelijk: iedereen mag meedoen. De vraag aan jou: hoe gaan we dit organiseren?

**Fijn om te weten: je hebt de tijd. Er is niet echt een scherpe doelgroepformulering; eigenlijk moet iedereen mee kunnen doen. In dit geval ga je op zoek naar een combinatie van social media platformen en participatievormen. De basis voor de aanpak zouden een Facebook-groep voor inwoners en een LinkedIn-groep voor ondernemers kunnen zijn. Hiervan kan iedereen lid worden. Vervolgens kun je in deze groepen diverse participatievormen inzetten. Zo kun je in de Facebook-groep gedurende het jaar enkele livestreams organiseren, op de momenten dat er een plan of idee te presenteren valt. Ook kun je concrete varianten voorleggen door middel van polls. Maar met een groep geef je leden vooral de mogelijkheid om altijd zelf met plannen of ideeën te komen, waar anderen weer op kunnen reageren.**

Verder kun je Instagram inzetten om met name de doelgroep tot 40 jaar te betrekken bij het onderwerp, door het inzetten van stickers in Instagram Stories. Ook kun je een livesessie organiseren, waarbij de wethouder een bekende jongere uit de gemeente uitnodigt om samen met hem het gesprek aan te gaan over mobiliteit.

## 5. Deel jouw participatie-uitdaging met ons!

Hopelijk geeft deze handreiking je de tools in handen om je collega's en bestuurders gericht te adviseren over de inzet van online participatie met social media. Tegelijkertijd kunnen we ons voorstellen dat dit niet altijd makkelijk is. Zeker als het gaat om de keuze en inzet van social media platformen en de uiteenlopende participatievormen.

Als lezer van deze handreiking, doen we je daarom een speciaal aanbod. Deel jouw participatie-uitdaging met ons en wij adviseren je kosteloos en vrijblijvend over de inzet van social media in jouw specifieke casus. Uiteraard helpen we je daarna ook graag bij de uitvoering. Daarvoor kunnen we dan – ook vrijblijvend – een offerte op maat opstellen. Dat kan een langer lopend traject zijn, maar ook een enkele poll.

**Speciaal aanbod!**

✉ [info@buzzle.nl](mailto:info@buzzle.nl)

🌐 [www.buzzle.nl](http://www.buzzle.nl)

