



Ministerie van Infrastructuur  
en Waterstaat

E-book

# Social media inzetten voor participatie

#1

Waarom? En hoe dan?

# Inleiding

Als je online participatie wilt organiseren, dan hoef je niet per se een speciaal platform voor e-participatie aan te schaffen. In dit e-book leggen we je uit hoe je juist bestaande social mediaplatforms kunt inzetten voor participatie. Denk aan Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok en YouTube. Wist je dat het inzetten van social media de volgende voordelen met zich meebrengt:

## 1. Het gebruik van social media groeit nog steeds in Nederland

Je kunt met social media jouw participatiedoelgroep bereiken omdat veel Nederlanders zich op social media bevinden. “Open niet een lege kroeg, maar ga een volle in” is een van de motto’s als het gaat om e-participatie.

## 2. De drempel om mee te doen is lager

Participanten kunnen met hun eigen accounts op social media meedoen en hoeven geen account aan te maken op een nog onbekende website. Participeren kan bovendien 7 dagen per week, 24 uur per dag.

## 3. Het is gebruiksvriendelijk

Bedrijven als Facebook en Google zijn al jaren bezig om de gebruikservaring van social mediaplatforms zo prettig mogelijk te maken. Het is ontwikkeld voor grote groepen en veel verschillende typen gebruikers. De functionaliteiten zijn ‘tried and tested’. Waarom zou je hier niet van profiteren?

## 4. De participant hoeft jou niet specifiek op te zoeken

Voor elk social mediaplatform geldt dat gebruikers een eigen (nieuws)overzicht hebben. Als participanten jou op social media volgen, dan kun je in dit overzicht verschijnen. Algoritmes op de social media geven voorrang aan berichten met veel interactie (bijvoorbeeld via reacties, likes en kliks).

### **5. Je bent vaker in contact met de participant**

Als je regelmatig nieuwe social media updates plaats, dan ben je vaker in contact met de participant. Een vraag voorleggen aan de volgers wordt dan makkelijker, omdat je ook kleine participatie-activiteiten gemakkelijker kunt organiseren.

### **6. Politici en bestuurders zijn vaak actief op social media**

Veel politici en bestuurders zijn actief op social media. Je kunt hen daardoor veel makkelijker betrekken bij het participatieproces. Laat bestuurders meedoen aan het gesprek, ga een keer 'live' en laat kijkers vragen stellen of bereid een post voor samen met jouw bestuurder, bijvoorbeeld in de vorm van een korte videoboodschap.

### **7. Het bereik is groter dan met traditionele offline participatie**

Recente ervaringen leren dat in veel gevallen digitale participatieprocessen meer deelnemers trekken dan bezoekers aan fysieke bijeenkomsten. Ook is er meer interactie tussen deelnemers.

### **8. Er bevinden zich andere en nieuwe doelgroepen op social media**

Fysieke participatieactiviteiten, zoals informatieavonden en burgerpanels, worden vaak door een selecte groep burgers bezocht. Met de inzet van social media kan de overheid nieuwe en andere doelgroepen bereiken. Denk bijvoorbeeld aan jongeren.

Bovenstaande acht voordelen laten zien dat er veel kansen zijn met de inzet van social media voor participatie. De overheid is volop aanwezig op social media, maar voor participatie worden deze platforms nog te weinig benut. Dit kan en moet veranderen.

Dit e-book bevat praktische tips en inspiratie om te laten zien hoe je social media kunt inzetten voor participatie. We laten je zien wat er anno 2020 mogelijk is!  
Veel leesplezier.



# Inhoudsopgave

Inleiding	2
1. Social media voor Participatie	7
2. Welk social mediaplatform is voor mij geschikt?	10
2.1. Formuleer een participatiedoel en een participatieambitie	10
2.2. Wie wil je bereiken en waar bevinden zij zich?	11
2.3. Eigenschappen van verschillende social media	13
3. Participatiedoelen vertalen naar benodigde functionaliteiten	16
3.1. Wat is het doel van de participatie?	16
3.2. Social media functionaliteiten per participatieniveau	17
4. Participatietips voor de inrichting van jouw social mediaplatform	20
4.1. Facebook	20
4.2. YouTube	22
4.3. Instagram	23
4.4. LinkedIn	24
4.5. TikTok	25
5. Aan de slag met social media	26
5.1. Neem contact op met de communicatieafdeling van jouw organisatie	26
5.2. Geef aan dat je experimenteert	26
5.3. Maak berichten voor social media	26
5.4. Zet hashtags in	27
5.5. Raadpleeg de statistieken	27
5.6. Wees actief op social media!	27
5.7. Maak een contentkalender	27
5.8. Verdiep je in de werking van algoritmes op social media	28
5.9. Deel een organisatieaccount met teamleden	29
5.10. Hou het gesprek op gang door te modereren	29
5.11. Maak voldoende tijd beschikbaar	29
5.12. Privacy	30
6. Aandachtspunten bij het inzetten van social media voor participatie	31
6.1. Je kunt mensen uitsluiten	32
6.2. Gebruik social media alleen voor vormvrije participatie	31
6.3. Verdienmodellen social media	32
6.4. AVG	32

6.5. Beveiliging	33
6.6. Archiefwet	33
6.7. Moeilijke gesprekken en menselijk contact	33
6.8. Democratische legitimiteit	34
6.9. Negatieve reacties	34
Vragen? Hulp nodig?	35

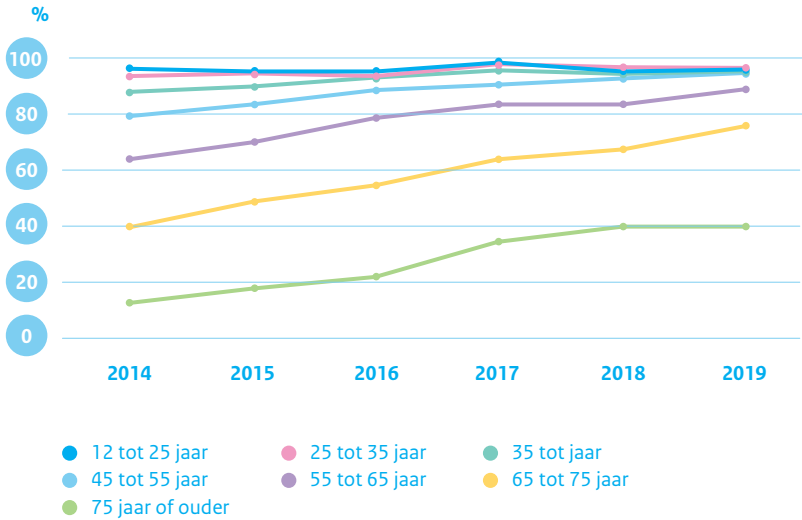
# 1 Social media voor Participatie

Social media zijn bij uitstek geschikt voor (online) participatie. Mensen hebben diverse redenen om social media te gebruiken. Volgens onderzoek van het CBS is sociale interactie daarvan de belangrijkste. Een ander belangrijk motief om social media te gebruiken is het zoeken en vinden van informatie. Verder geven mensen aan dat ze social media gebruiken als tijdverdrijf, ter ontspanning en entertainment, om de eigen mening uit te dragen, voor het vinden van gespreksonderwerpen, het delen van informatie of het bekijken wat anderen doen<sup>1</sup>. Deze motieven bevestigen ons beeld dat social media door de overheid ingezet kunnen worden voor participatie.

## Wie gebruiken er social media?

Het gebruik van social media in Nederland neemt nog steeds toe: 92,1 % van alle Nederlanders gebruikt inmiddels social media. Het social media gebruik van ouderen heeft volgens het CBS de laatste jaren een vlucht genomen. Vooral 65- tot 75-jarigen maken steeds meer gebruik van social media<sup>1</sup>. In 2019 zei 76 procent van de ondervraagden in deze leeftijdscategorie actief te zijn geweest op social media, vijf jaar eerder was dat nog 40 procent<sup>1</sup>. Ook het social mediagebruik onder 75-plussers is toegenomen<sup>1</sup>. Mensen spenderen ook veel tijd aan social media, gemiddeld zitten we dagelijks 98 minuten op sociale media, oplopend naar 143 minuten onder jongeren van 15 t/m 19 jaar<sup>2</sup>. Juist de leeftijdsgroepen die in een “traditioneel” burgerparticipatietraject moeilijker te bereiken zijn, zoals jongeren, zijn goed vertegenwoordigd op social media. Zo kun je er ook voor zorgen dat je een bredere doelgroep met je participatietraject bereikt.

## Socialemediagebruik



1 Bron: CBS

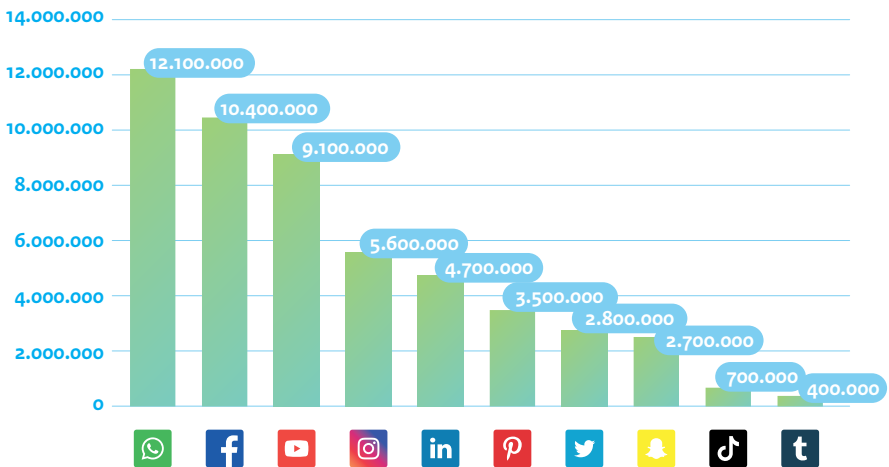
1 CBS opvattingen social media in Nederland

2 Newcom Het Nationale Social Media Onderzoek 2020



## Welke social media bestaan er?

Er bestaan veel verschillende sociale netwerken. Hieronder in een overzicht van Newcom, staan de gebruikersaantallen in Nederland per social mediaplatform. Deze aantallen zijn gebaseerd op het onderzoek naar social media gebruik onder Nederlanders van het Nationale Social Media onderzoek van Newcom in 2020<sup>3</sup>.



<sup>2</sup> Bron: Newcom

## Welke social media zijn geschikt voor participatie?

Ieder social mediaplatform heeft zijn eigen kenmerken, doelgroep en functionaliteiten. Social media zijn ontwikkeld voor interactie, op ieder social mediaplatform is interactie mogelijk en dat maakt dat ze ook allemaal geschikt zijn voor participatie.

<sup>3</sup> Newcom Het Nationale Social Media Onderzoek 2020

## 2 Welk social media platform is voor mij geschikt?

Elk social mediaplatform is geschikt voor participatie. Soms past het ene platform beter bij jouw participatieproject dan het andere. Om hier meer gevoel bij te krijgen is het belangrijk om voor jezelf een participatiedoel en een participatieambitie te formuleren. Ook is het belangrijk om van tevoren te weten wie jouw participatiedoelgroep is. Daarnaast is het handig om de verschillende social media beter te leren kennen. Deze drie onderdelen heb je nodig om tot de juiste keuze voor social media te maken.

### 2.1 Formuleer een participatiedoel en een participatieambitie

Vraag je af wat je wilt bereiken met de participatie. Wil je informeren? Of juist input ophalen? Wil je mensen laten prioriteren? Is er een bepaalde volgorde van participatiedoelen? Denk bijvoorbeeld aan eerst een brainstorm, daarna het prioriteren van de ideeën en vervolgens het uitwerken en toetsen ervan. Is de participatie eenmalig of wil je regelmatig iets aan een groep participanten voorleggen?

Een participatieambitie is een combinatie van de participatiedoelen en wat binnen het project en de kaders van het project aan participatie mogelijk is.



#### Hulpvragen:

- Wat wil je met de participatie bereiken?
- Is er een participatieplan?
- Hoeveel invloed heeft de participant?
- Op welke onderdelen van jouw project kan de participant reageren?
- Waar op de participatieladder past jouw participatiedoelstelling?

## 2.2 Wie wil je bereiken en waar bevinden zij zich?

Afhankelijk van het doel van de participatie, de mogelijkheden die het platform biedt en de doelgroep (je stakeholders) die je wilt bereiken kun je een keuze maken welk platform het beste past. Een combinatie inzetten van diverse social mediaplatforms is uiteraard ook mogelijk. In sommige gevallen is het zelfs noodzakelijk om een combinatie van social mediaplatforms in te zetten om jouw doel en doelgroep te bereiken. Dit is helemaal niet gek, in communicatiewereld heet dit een multi-channel aanpak. Elk social mediaplatform vraagt wel zijn eigen tone of voice en maatwerk.

De meeste social mediaplatforms zijn geschikt voor het aanspreken van grotere doelgroepen. Door je social mediaplatform privé of besloten te maken, kun je je platform echter ook 'exclusiever' maken. Denk hierover na bij het formuleren van je doelgroep.

Om je op weg te helpen in de keuze voor een social mediaplatform, hebben we een aantal hulpvragen opgesteld en de eigenschappen per social mediaplatform uitgewerkt (in het volgende hoofdstuk). Met de antwoorden op deze hulpvragen krijg je een beeld van de communicatiemiddelen die jouw doelgroep gebruikt. Je komt erachter op welke plek je jouw doelgroep het beste kunt bereiken en kunt onderzoeken of deze social media voor jouw project inzetbaar zijn. In het volgende hoofdstuk gaan wij verder in op de social media functionaliteiten die je kunt gebruiken voor participatie.

#### Hulpvragen:

- Wie is je doelgroep en op welk social mediaplatform bevindt deze zich?
- Is er al een plek op social media waar over jouw onderwerp gesproken wordt?
- Bestaat er al een pagina met een groot bereik of een groep met een groot aantal leden of volgers?
- Is er misschien iemand waarvan veel van de volgers in jouw participatiedoelgroep zitten?

Vind je het lastig om antwoord te geven op de hulpvragen? Dan volgen hier tips over hoe je plekken kunt vinden op social media waar over jouw onderwerp gesproken wordt.

- Er bestaan betaalde en onbetaalde tools om je te helpen ontdekken waar over jouw onderwerp wordt gesproken. Deze worden "social listening tools" genoemd. Voorbeelden hiervan zijn Sprout Social, Coostco en Obi4Wan. Heeft jouw organisatie een social media en/of webcare afdeling? Dan kunnen zij jou mogelijk helpen om deze plekken te vinden. Je kunt ook de communicatieadviseur van jouw project om advies vragen.
- Gebruik zoekmachines om pagina's op internet te vinden waarover jouw onderwerp gesproken wordt. Bedenk zoektermen waarvan jij denkt dat mensen die gebruiken als zij online over het onderwerp praten.
- Heeft jouw project al een website? Bekijk dan in de statistieken op welke manier mensen op jouw website terecht zijn gekomen. Dit kunnen plekken zijn waar al over

het onderwerp gesproken wordt. In de statistieken van jouw website kun je ook zien welke zoektermen mensen gebruiken om op jouw projectwebsite te komen.

- Zoek binnen sociale netwerken naar plekken waar over jouw onderwerp gesproken wordt, door de zoektermen die je hebt gevonden in de toetsen in de zoek & ‘verken’ pagina’s op de social media. Kijk ook of er bepaalde hashtags (#) gebruikt worden als mensen over het onderwerp praten.
- Luisteren kun je doen zonder je te mengen in het gesprek. Waar wordt over het onderwerp gesproken? Wie zijn die mensen die over het desbetreffende onderwerp praten? Hoe en wat wordt er gezegd? Wat zijn hun belangen, argumenten, issues, ideeën etc.? Wie zijn de eventuele opinieliders? En welk soort woorden gebruiken deze mensen?

### 2.3 Eigenschappen van verschillende social media

Ieder platform heeft zijn eigen kenmerken en eigenschappen. In vogelvlucht geven we uitleg per social mediaplatform in hoeverre het geschikt is voor participatie en hoe je het voor participatie kunt inzetten. Uiteraard zijn er nog meer, maar we focussen ons op de platforms die nu in Nederland het meest worden gebruikt.



#### **Facebook**

Op Facebook zijn er verschillende functionaliteiten aanwezig om in gesprek te gaan met participanten. Je kunt berichten delen (in de vorm van afbeeldingen, maar ook in video), er zijn mogelijkheden voor polls, je kunt evenementen aanmaken, samenwerken aan documenten, links delen en videobellen. Facebook heeft ook een groepsfunctionaliteit. Denk aan groepen waar mensen met dezelfde interesses bij elkaar komen. Deze groepen kunnen ook privé gemaakt worden, waardoor niet iedereen erbij kan en alleen leden kunnen lezen wat er wordt gezegd. Kortom, Facebook biedt veel verschillende mogelijkheden voor participatie.



#### **YouTube**

Wil je gaan vloggen, jouw kennis delen in verschillende webinars, iets uitleggen of laten zien? Dan is YouTube geschikt. YouTube draait om video's. Om video's te bekijken hoef je geen account te hebben. YouTube is ook een geschikte plek om alle video's van jouw

project samen te brengen en bij elkaar op te slaan. Afhankelijk van de inhoud van de video kun je de reactiemogelijkheid aan of uitzetten. De reactiemogelijkheid maakt YouTube geschikt voor participatie. Je kunt deze reactiemogelijkheid gebruiken door in de video mensen te prikkelen om erop te reageren, bijvoorbeeld door het stellen van een prikkelende participatievraag of het inbrengen van een stelling.



### **Instagram**

Instagram draait vooral om foto's, beelden en kortere video's. Net als bij Facebook heeft iedere gebruiker heeft een eigen overzichtspagina. In Instagram Stories (een plek waar je korte video's van 15 sec kunt delen) zijn veel verschillende manieren om de interactie aan te gaan met jouw doelgroep. Denk aan functionaliteiten voor een poll, een quiz en een open antwoord box. Ook kun je door afbeeldingen, video's en foto's te delen om reacties vragen. Met een gesloten Instagrampagina kun je zelfs een 'groep' creëren. Een open Instagrampagina is ook voor mensen zonder Instagram zichtbaar.



### **LinkedIn**

LinkedIn is een online social mediaplatform gericht op professionals. Je kunt er je portfolio delen, netwerken en in gesprek gaan met anderen. LinkedIn is bijvoorbeeld erg interessant bij participatieprocessen waarbij je op zoek bent naar kennis en ervaring van stakeholders. Je kunt er pagina's aanmaken, verschillende type berichten plaatsen (afbeeldingen, links of video's), documenten delen en eronder met elkaar in gesprek gaan. Ook is er een groepenfunctionaliteit. Gebruikers hebben een eigen nieuwsfeed.



### **Twitter**

Twitter gaat vooral om korte tekstberichten en wordt vooral gebruikt voor het doorsturen van nieuwsberichten en het uiten van standpunten en meningen. Echt waardevolle gesprekken voeren is hier moeilijk (denk aan briefjes die op elkaar antwoorden op een prikbord, dat gaat ook zelden goed). Actiegroepen en politieke partijen zijn er wel op actief. Om de interactie aan te gaan is Twitter qua participatie minder geschikt, het is wel geschikt om te luisteren en alle verschillende standpunten rondom jouw project en onderwerp te inventariseren.



## TikTok

Wil je iets doen met video, muziek en humor? Bijvoorbeeld om mensen nieuwsgierig te maken in jouw project? Dan kun je TikTok overwegen. Tot voor kort zouden we opschrijven dat TikTok vooral geschikt is om jongeren te bereiken. Jongeren zijn vaak de zogenoemde 'early adopters' van nieuwe social mediaplatforms. Sinds het coronavirus en de "intelligente" lockdown is het gebruik in hogere leeftijdscategorieën gestegen. TikTok wordt steeds populairder en steeds interessanter voor bedrijven, verenigingen, evenementen en overheden. De filmpjes op TikTok zijn kort. Je kunt hier ook een "duet" doen met anderen, waar jij in een splitscreen met iemand meezingt of danst. Ook is er een reactiemogelijkheid en pollfunctie.

Naast bovengenoemde social mediaplatforms zijn er nog meer, zoals Whatsapp, Pinterest, Snapchat en Tumblr. Deze platforms zijn echter minder geschikt voor participatie en worden daarom hier niet behandeld.

### Hulpvragen:

- Welke functionaliteiten en interactie heb je nodig om jouw participatiedoel te bereiken?
- Wil je dat participanten reageren op tekst, video of afbeeldingen?
- Welke social media past het beste bij de sfeer van jouw project?

# 3 Participatiedoelen vertalen naar benodigde functionaliteiten

Als je weet wat je wilt bereiken, kun je gaan onderzoeken hoe je het doel kunt bereiken. Welke mogelijkheden bieden de social mediaplatforms? Welke functionaliteiten heb je nodig? Aan de hand van de participatieladder leggen we uit hoe je een participatiedoel kunt vertalen naar bestaande functionaliteiten in een social mediaplatform. We geven voorbeelden uit de praktijk. Soms vraagt het wat creatief denkwerk om functionaliteiten om te zetten naar jouw eigen doelen.

## 3.1 Wat is het doel van de participatie?

Veel participatieprofessionals en projectorganisaties kennen de participatieladder. De participatieladder is een volgorde van participatieniveaus gerangschikt naar de mate waarin participanten invloed kunnen uitoefenen op een initiatief. Hoe hoger op de ladder, hoe groter de invloed van de participant. Er geldt echter niet hoe hoger op de ladder, hoe beter. Het is juist belangrijk om het participatieniveau te kiezen dat het beste past binnen de doelen, ambities en mogelijkheden van jouw project. Je kunt overigens ook per mijlpaal de verschillende participatieniveaus met elkaar afwisselen. Wees altijd duidelijk over het participatieniveau richting de participant en manage de verwachtingen. Dit voorkomt teleurstellingen achteraf.



### 3.2 Social media functionaliteiten per participatieniveau

Bij ieder participatieniveau op de ladder zijn social media functionaliteiten in te zetten of te bedenken. In bovenstaande tabel hebben we met verschillende voorbeelden laten zien hoe je participatieniveaus kunt vertalen naar functionaliteiten en mogelijkheden in de social mediaplatforms.

#### Wees creatief!

Zoals je in dit hoofdstuk hebt kunnen lezen is het belangrijk om creatief te zijn met de mogelijkheden en functionaliteiten. Social mediaplatforms bieden basisfunctionaliteiten aan die multi inzetbaar zijn. Er is genoeg mogelijkheid om deze zo in te richten voor het doel dat je er mee wilt behalen. Dat is ook juist leuk aan social media, in de basis heeft iedereen op social media dezelfde 'resources', maar toch is iedere social media pagina anders. In het volgende hoofdstuk geven we voor de meest gebruikte social mediaplatforms praktische tips over hoe je het voor participatie kunt inrichten.



Niveau op de participatieladder	Toelichting	Voorbeelden van social media functionaliteiten
<p>Informereren</p>	<p>Participanten gebalanceerde en objectieve informatie geven om ze te helpen problemen, opties, mogelijkheden en/of oplossingen te begrijpen. Participanten worden op de hoogte gehouden en geïnformeerd over de inhoud en het proces van het project.</p>	<p>Informereren kan door het delen van content op je social mediaplatform. Denk aan berichten met foto's, illustraties zoals infographics of video's. Participanten kunnen er ook op reageren. Ook een (live) Q&amp;A is een manier om participanten te informeren.</p>
<p>Meedenken Andere woorden: consulteren, raadplegen, toetsen, ophalen, dialoog over oplossingsrichtingen.</p>	<p>Participanten wordt gevraagd feedback te geven op concepten en voorstellen en krijgen terugkoppeling hoe hun input is verwerkt.</p>	<p>De reactiefunctie op social media is de meest gemakkelijke manier om mensen met jou te laten meedenken. Stel vragen om mensen in de meedenkstand te krijgen. Maak berichten met foto's, illustraties zoals infographics of video's.</p> <p>De pollfunctie op verschillende social mediaplatforms is ook goed geschikt om participanten met jou mee te laten denken. Hiermee kun je snel de mening onder je participanten toetsen.</p>
<p>Adviseren Andere woorden: advies vragen, meewerken.</p>	<p>Er wordt advies gevraagd aan participanten om ervoor te zorgen dat de zorgen en aspiraties goed zijn begrepen en overwogen. Participanten ontvangen feedback over hoe hun input is verwerkt en de afwegingen die daarbij zijn gemaakt.</p>	<p>De social media functionaliteiten die ingezet kunnen worden bij dit participatieniveau verschillen niet heel veel als met het niveau 'meedenken'. De communicatie richting participanten over de participatie is wel anders, want participanten hebben meer invloed en zullen dat ook moeten merken.</p> <p>Eventueel kun je onderscheid maken tussen een groep participant-adviseurs en een openbare participatiepagina voor iedereen. Met de groep participant-adviseurs kun je dan op een besloten social media pagina meer de diepte in gaan en afwisselende social media functionaliteiten gebruiken om input op te halen.</p>

Niveau op de participatieladder	Toelichting	Voorbeelden van social media functionaliteiten
Coproducteren	<p>Samen werken met de participanten aan elk aspect van de doelstelling van het project, inclusief de ontwikkeling van opties en de identificatie van voorkeursoplossingen. Andere woorden: samenwerken, werken.</p>	<p>Sommige social mediaplatforms bieden de mogelijkheid om samen aan één document te werken met een groep, dus letterlijk samen iets produceren. Dat kan bijvoorbeeld in een Facebookgroep. Zo kunnen je participanten meeschrijven aan de teksten die je produceert, maar kun je hen ook langere opmerkingen of verhalen laten bundelen.</p> <p>Natuurlijk kun je ook met anderen coproduceren door de standaard interactiefuncties binnen een platform te gebruiken. Je kunt bijvoorbeeld opdrachten meegeven als “Maak de volgende zin af” of mensen concrete tekstuele suggesties laten insturen als reactie onder een post.</p>
(Mee)beslissen	De partij(en) die beslist/beslissen	<p>Je kunt op social media mensen laten stemmen op verschillende opties en zo mensen mee laten beslissen. Een pollfunctionaliteit kun je hiervoor gebruiken of als er geen pollmogelijkheid is, dan kun je afspraken maken over bepaalde emoji's of letters per keuze (optie A, B of C).</p> <p>Het is goed om wel de juiste verwachtingen te managen bij dit participatieniveau. Werkt de output van de uitvraag helemaal door in het besluit? Of gebruikt de bestuurder het als extra aanvulling voordat er een besluit wordt genomen?</p>

# 4 Participatietips voor de inrichting van jouw social mediaplatform

Voor de 4 meest gebruikte social mediaplatforms én het platform met volgens ons de meeste potentie voor participatie in Nederland geven we in dit hoofdstuk nog wat extra tips en suggesties om de social media klaar te maken en in te richten voor participatie. Van belang is wel dat alles wat je doet past bij het participatiedoel en de ambitie die je hebt geformuleerd. Afhankelijk daarvan passen bepaalde ideeën uit dit hoofdstuk misschien beter dan de andere ideeën.

## 4.1 Facebook

Op Facebook heb je veel verschillende mogelijkheden en functionaliteiten voor participatie. Zo kun je bijvoorbeeld een Facebookpagina maken of een Facebookgroep oprichten. Het grootste verschil tussen Facebookpagina's en Facebookgroepen is, is dat je met een Facebookgroep een community hebt en met een Facebookpagina een publiek. Als je een Facebookpagina hebt, kun je ook een afgesloten groep aanmaken waarin je in een besloten community verder doorpraat over het onderwerp.

## Facebookpagina's

- Maak een eigen pagina aan van jouw beleidsonderwerp of jouw project en kies het best passende paginaformat die Facebook aanlevert. Pagina's kunnen namelijk ook voor bedrijven gemaakt worden, waarbij er openingstijden en een verkoopmogelijkheid te zien zijn. Deze zijn natuurlijk niet relevant voor participatie. Het format voor een politieke partij past goed bij een participatiepagina, omdat deze vooral op non commerciële communicatie en interactie gericht is.
- Deel in de timeline van jouw pagina regelmatig, aansprekende, afwisselende content (bijvoorbeeld een video, een afbeelding, een infographic, een praatplaat)
- Deel interessante links over het project in de timeline, bijvoorbeeld een nieuwsbrief, een artikel op Rijksoverheid, een link van een webinar of een artikel van een stakeholder
- Nodig mensen uit te reageren op de posts
- Nodig mensen uit om posts te delen, zo bereik je andere mensen en dus een bredere groep
- Bedenk manieren om het gesprek op gang te brengen, door bijvoorbeeld iedere week een stelling te delen of concrete participatievragen te bedenken
- Organiseer een online poll
- Film jezelf live, participanten die jou volgen krijgen een melding en kunnen direct met jou in gesprek gaan en het bekijken!
- Voeg fysieke en online evenementen toe in de agenda op jouw pagina
- Plaats contactgegevens op de pagina, bijvoorbeeld een projectwebsite of algemeen mailadres waar mensen bij vragen naar toe kunnen mailen
- Koppel regelmatig terug wat er met alle input is gedaan!

## Facebookgroepen

- Een facebookgroep is een medium waarin verschillende mensen samen kunnen komen om met elkaar te delen op social media. Hierin kun je dus makkelijker een gemeenschapsgevoel scheppen tussen participanten.
- Maak een groep aan vanuit je Facebookpagina. Dit linkt de pagina en de groep meteen samen. Zo kun je reageren en beheren als je pagina en is de connectie meteen duidelijk voor de participant. Ook zorg je ervoor dat je op deze manier kunt reageren vanuit de pagina, zo ben je één duidelijk gezicht voor de participant.
- Deelnemers in een groep zijn zowel zender als ontvanger, iedereen kan content delen
- Je kunt de groepsregels introduceren en beheerders aanwijzen die erop toezien
- Je kunt mensen meteen lid maken van de groep of mensen een apart vragenformulier vooraf in laten vullen voor je mensen toegang geeft tot de groep, op deze manier kun je de kwaliteit van de groep bewaken
- Je kunt samen aan documenten te werken

- Zet belangrijke berichten vast, bijv. de groepsregels, ieder nieuw lid ziet dan meteen de regels en zal daar ook rekening mee houden
- Organiseer bij grote toestromen aan nieuwe deelnemers regelmatig een kennismakingsrondje
- Plaats contactgegevens op de pagina, bijvoorbeeld een projectwebsite of algemeen mailadres waar mensen bij vragen naar toe kunnen mailen.
- Houd de groep vrij van spam.
- Koppel terug wat er met de input is gedaan.

## 4.2 YouTube

- Soms zeggen beelden meer dan duizend woorden. YouTube is gericht op video. Video's scoren beter dan tekst, mensen kijken liever een wat langere video dan dat zij een lang stuk tekst lezen. Ook bouw je zo rondom je video's een community op.
- Vloggende weginspecteurs, leraren, boswachters, verplegers en advocaten gingen jou al voor. Gebruik het YouTube kanaal om mensen op de hoogte te brengen van het project. Wellicht kun je ook vloggen met het hele team?
- Interview verschillende mensen vanuit verschillende perspectieven over het project en plaats de interviews als aparte video's op het kanaal. Onder de video kunnen mensen daarop reageren.
- Organiseer een online tour door bijvoorbeeld het projectgebied te laten zien of een kijkje te geven achter de schermen.
- Je kunt ook een serie bedenken en in een bepaalde serie vaker een video uitbrengen.
- Is de inhoud van het project ingewikkeld en complex? Laat eenvoudige 1 a 2 minuut animaties maken en plaats deze op het kanaal.
- Gebruikers kunnen "abonneren" zodat ze geen video meer missen. Spoor hiertoe aan zodat je de volgende keer minder moeite hoeft te doen om je video te verspreiden.
- Er kan een gesprek ontstaan in de reacties onder de video, hier kan je in de video ook tot aanzetten. De maker van de video kan hier ook zelf in meedoen.
- Bij meer dan 1000 abonnees krijg je meer interactiefuncties. Zo kun je bijvoorbeeld teksten en/of afbeeldingen aan je abonnees laten zien en die gebruiken voor snelle updates. Ook is het mogelijk om polls te plaatsen tijdens de video's, waarbij je op een specifiek moment in je video een multiple-choice vraag kunt laten verschijnen.
- Ga live!
- Als je video's op Facebook deelt, deel dan geen YouTube link in Facebook maar upload de video direct op Facebook, zo deelt het algoritme van Facebook de video met meer mensen.

## 4.3 Instagram

- Op Instagram zijn veel, verschillende mogelijkheden om mensen te laten participeren. Je kunt kiezen voor een open account - waar iedereen alles mag zien – of voor een besloten account, waarbij je zelf kunt bepalen wie je toestemming geeft tot het account. Voor zowel open als besloten accounts zijn de mogelijkheden hetzelfde.
- Maak van het Instagrampagina een zogenoemd professioneel account, zodat je ook statistieken kunt raadplegen en knoppen in je profiel kunt toevoegen naar een e-mailadres, projectwebsite en eventueel een telefoonnummer.
- Gebruik de ‘Stel een vraag’ functionaliteit in Instagram Stories, voor bijvoorbeeld:
  - Een wekelijkse vragenronde, de vragen worden via Instagram Stories beantwoord en opgeslagen in de hoogtepunten (zodat anderen dit later nog terug kunnen zien)
  - Een online ideeënbus en geef mensen een vraag mee of leg een probleem voor
- Vraag mensen om hun mening in het kort te geven over iets. Gebruik een poll, quiz of slider optie in Instagram Stories om input op te halen:
  - De slider kun je bijvoorbeeld inzetten om de houding van je volgers te checken, ze kunnen een emoji tussen twee punten in zetten en zo een mening geven. Degene die de vraag invult krijgt ook het “gemiddelde antwoord” te zien.
  - Hetzelfde geldt voor polls met twee antwoorden, hier kunnen volgers een “of” vraag beantwoorden. Na het invullen krijgt degene die het invult te zien hoe alle antwoorden bij elkaar verdeeld zijn.
  - Multiple-choice vragen met 4 opties zijn vooral geschikt om een aandachtstrekende quiz te doen, aangezien je het correcte antwoord aan moet geven. Als de respondent het juiste antwoord invult, komt er een confettianimatie. Sommige accounts op Instagram gebruiken de quiz functie ook om input op te halen, een random antwoord krijgt dan een confetti animatie. Zet er dan bij dat je de functie op die manier gebruikt en dat geen enkel antwoord fout is.
- Ga live, twee ideeën:
  - Ga live op Instagram en deel bijvoorbeeld een kijkje achter de schermen of geef een korte presentatie
  - Ga live met een bestuurder en/of andere sprekers en laat kijkers vragen indienen, om het gesprek in het begin op gang te brengen kun je bijvoorbeeld de desbetreffende persoon interviewen
- Bedenk stellingen en quotes
- Leer je doelgroep beter kennen, kom er door deze pollfuncties en reacties achter wie ze zijn, wat ze doen, belangrijk vinden.
- Geef met foto’s, korte video’s & afbeeldingen updates in de feed over het project

- Stories verdwijnen na 24 uur automatisch. Wil je het langer bewaren? Leg ze dan vast in zogenoemde ‘hoogtepunten’. Deze zijn ook voor mensen zonder Instagramaccount terug te bekijken als het account op openbaar is ingesteld.
- Je kunt vanaf 10.000 volgers via een ‘swipe-up’ doorlinken naar andere online plekken.

## 4.4 LinkedIn

- Op LinkedIn zijn er verschillende mogelijkheden voor participatie. Je kunt kiezen voor het aanmaken van een eigen pagina of groep. De pagina- en groepsfunctionaliteiten werken vergelijkbaar als op Facebook. Het grootste verschil tussen Facebook en LinkedIn is de doelgroep. Op LinkedIn bereik je professionals, dit kunnen mensen zijn die werkzaam zijn bij bedrijven, organisaties, maar ook ZZP-ers.
- LinkedIn-pagina’s
- Maak een pagina aan van jouw beleidsonderwerp of project.
- Deel in de timeline van jouw pagina regelmatig, aansprekende, afwisselende content (bijvoorbeeld een video, een document, een afbeelding, een infographic, een praatplaat)
- Nodig mensen uit om te reageren op een post, reageer op reacties en vraag door om een gesprek op gang te brengen.
- LinkedIn is zeer geschikt voor inhoudelijke discussies om onderwerpen verder te brengen en kennis- en ervaringen op te halen, bedenk prikkelende stellingen en ga inhoudelijke discussies aan!
- LinkedIn-groepen
- Een LinkedIn-groep is een afgeschermd gedeelte op LinkedIn, waarbij alleen mensen die in de groep zitten de inhoud van de groep kunnen zien. Hierin kun je dus makkelijker een gemeenschapsgevoel scheppen tussen participanten.
- Je kunt op LinkedIn de groep naar wens instellen. Zorg voor een korte en bondige groepsnaam en upload een logo dat duidelijk en relevant is.
- Het is handig om meerdere groepsbeheerders aan te wijzen, omdat verschillende managers taken van andere beheerders kunnen overnemen als deze afwezig zijn.
- Bepaal het doel van de groep en omschrijf het doel in de groepsomschrijving, met daarbij duidelijke groepsregels.
- Bekijk profielen van gebruikers zorgvuldig voordat je deze goedkeurt om de kwaliteit van de groep te garanderen.
- Vraag participanten in de groep waarover ze willen praten.



- Heet nieuwe leden welkom en vraag hen zich te introduceren. Zorg ervoor dat hun eerste bijdrage een vriendelijke, positieve reactie krijgt.
- Houd de groep vrij van spam.

## 4.5 TikTok

- TikTok gebruikers in Nederland groeien met de minuut. Het wordt niet langer alleen door jongeren gebruikt. Politieke partijen, bedrijven en merken openen steeds meer een eigen TikTok account om in contact te komen met hun doelgroep.
- Door het korte videoformaat is TikTok uitermate geschikt voor een snel kijkje achter de schermen, het laat echt het gezicht van je project zien.
- Je kunt polls organiseren om de mening van je doelgroep te peilen, waarbij je een ja of nee vraag kunt stellen aan je volgers.
- Je kunt inhaken op trends, zoals dansvideo's of memes, zodat je op een grappige en luchtige manier in contact komt met de participant.
- Bereik een specifieke doelgroep. Door het jongere karakter van TikTok boor je ook snel een nieuwe doelgroep aan. De early adopters bevinden zich nu hier.
- TikTok is zeker geschikt voor korte tutorials, maak een snelle video met uitleg over je project en vraag om reacties in de caption.
- Werk samen met andere partijen op TikTok door met hen een duet aan te gaan. Dit kunnen participanten, samenwerkingspartners, stakeholders of misschien zelfs bestuurders zijn.
- Je kunt live-uitzendingen organiseren als je 1000 volgers hebt.

# 5 Aan de slag met social media

Nu je weet waar je welk social mediaplatform het beste kunt inzetten, delen we graag nog wat algemene tips. Deze tips gelden voor alle social media.

## 5.1 Neem contact op met de communicatieafdeling van jouw organisatie

Stem de online activiteiten af met de communicatieafdeling van jouw organisatie. Check of er richtlijnen of afspraken zijn voor de inzet van social media en eigen websites. Stem ook de naam van jouw social mediaplatform af met de communicatieafdeling, zodat het niet stoort met de corporate platforms.

## 5.2 Geef aan dat je experimenteert

Het inzetten van social media voor participatie is nieuw. Communiceer dit dus ook op je social mediaplatform. Geef aan bij de participanten dat dit ook voor jou een nieuwe manier van participatie is en dat je open staat voor feedback. Zo laat je de participanten niet alleen meebouwen aan jouw project, maar ook aan het participatieplatform.

## 5.3 Maak berichten voor social media

Schrijven voor socials is iets anders dan schrijven voor spreek- of leesteksten. Het luistert nauw en de tone of voice is per platform verschillend. Ook heeft ieder platform eigen afmetingen voor berichten. Algemene tips zijn:

- Ontwerp aansprekende, makkelijk deelbare en toegankelijke content (afbeeldingen,

foto's, video's, infographics). Denk ook na over de online uitstraling, bijvoorbeeld het kleurgebruik en de stijl waarin je wilt communiceren.

- Maak teksten niet te lang en gebruik beelden om de aandacht van de lezer te trekken.
- Gebruik een gratis tool als Canva om content zelf te maken of huur een vormgevingsbureau in.
- Als je een afbeelding, link of video post, bedenk er dan een goede caption bij.

## 5.4. Zet hashtags in

Gebruik hashtags (#) bij de berichten die je deelt. Op deze manier worden je berichten getoond aan mensen die op dit onderwerp zoeken. Zo kan je snel meer participanten bereiken. Vraag een communicatieadviseur zo nodig om hulp en advies over het aantal hashtags en welke je precies kunt gebruiken. Het aantal hashtags dat je het beste kunt gebruiken, kan verschillen per social mediaplatform. Op Facebook zijn dit er 1 of 2, op LinkedIn zijn dit er 3 tot 5 en op Instagram 10 tot 30.

## 5.5 Raadpleeg de statistieken

Check regelmatig de statistieken. Bereik je de juiste mensen? Hoe is de interactie? Op welk type bericht krijg je positieve of interessante reacties? Ga na wat het beste werkt. Pas de strategie zo nodig aan. Klikken mensen bijvoorbeeld veel op video's, maar niet op tekstberichten? Plaats dan meer video's!

## 5.6 Wees actief op social media!

Laat jezelf regelmatig zien en blijf actief op social media. Reageer op reacties door bijvoorbeeld door te vragen, te bedanken of aan te geven wat je met de input gaat doen of hebt gedaan.

## 5.7 Maak een contentkalender

Maak een inhoudsschema om gesprekken op gang te krijgen en het aantal volgers te vergroten. Misschien heb je niet altijd de tijd om te blijven posten. Hier zijn oplossingen voor.



Met behulp van planningstools (zoals Later en Hootsuite) kun je voor social media berichten voorbereiden en inplannen. Het is wel belangrijk om te weten welke berichten voor wanneer gepland staan en in de gaten te houden of het tijdstip waarop je iets gepland hebt passend is. Zo kan er bijvoorbeeld altijd iets gebeuren in het land, waardoor het even niet gepast is om iets over een bepaald onderwerp te posten. Vaak kun je ook posts opslaan zonder dat je er meteen een publicatiedatum aan geeft, zo kun je wel al voorbereiden, maar toch zelf beslissen wanneer het online komt.

## 5.8 Verdiep je in de werking van algoritmes op social media

Algoritmes op social media bepalen welke content gebruikers te zien krijgen. Hoe meer interactie op een post, hoe groter de kans dat je vaker verschijnt in de social media overzichten van de participant. Plaats je heel weinig content en heb je ook maar weinig volgers? Dan is de kans zeer klein dat participanten die jou volgen jouw content te zien krijgen.

## 5.9 Deel een organisatieaccount met teamleden

Zorg dat het social mediaplatform ook door collega's beheerd kan worden, door geen persoonlijke accounts, maar juist een organisatieaccount te gebruiken. Het voordeel van een organisatieaccount is dat je niet met jouw persoonlijke account content hoeft te plaatsen en te reageren. Er bestaan handige programma's waarmee je met jouw team de social mediaplatforms kan beheren, zoals bijvoorbeeld Coosto en Obi4wan. Deze worden ook vaak gebruikt door webcare afdelingen.

## 5.10 Hou het gesprek op gang door te modereren

Het is belangrijk om de sfeer en toon van je social mediaplatform goed in de gaten te houden. Praten mensen over het gewenste onderwerp? Houd iedereen zich aan de regels? Je kunt hiervoor ook een "community manager" aanwijzen. Deze persoon houdt de reacties en gesprekken in de gaten door iedere dag alle reacties te lezen. Dit kan een persoon uit jouw team zijn, of, bij een controversieel onderwerp, iemand extern die een neutrale rol aan kan nemen. Stel gespreksregels op en maak deze duidelijk kenbaar op je social media pagina. Houd de DM (direct messages, ander woord voor privé-berichten) ook in de gaten.

## 5.11 Maak voldoende tijd beschikbaar

Participatie vraagt om een tijdsinvestering. Dit geldt voor alle participatie, dus ook voor participatie via social media. Je moet moeite doen en tijd investeren om participanten te bereiken, zorgen dat mensen in de doelgroep besluiten om je te volgen, het geduld opbrengen en stug door blijven posten als je nog nauwelijks volgers hebt, ervoor zorgen dat de inhoud actueel blijft en dat het interessant blijft voor participanten om je te blijven volgen. Voor participatie geldt daarbij nog eens extra dat alle binnengekomen input geanalyseerd moet worden. Om vervolgens een terugkoppeling te geven wat je met de input gedaan hebt. Reserveer hiervoor voldoende tijd en wek de juiste verwachtingen naar participanten. "Participatie is niet iets dat je er zomaar bij doet".

## 5.12 Privacy

Haal geen gegevens van jouw volgers van het social mediaplatform af (maak bijvoorbeeld geen excelbestand met namen van volgers). Denk na over de privacy van participanten. Om de privacy van participanten te beschermen kun je nadenken over een open of gesloten social media pagina. Veel social mediaplatforms bieden de mogelijkheid om een pagina of groep privé te maken. Zo zien alleen de participanten die toegang hebben wat er wordt besproken. Hier kun je voor kiezen als je het gevoel hebt dat participanten niet vrijuit kunnen spreken, bijvoorbeeld bij een controversieel of gevoelig onderwerp. Open en gesloten social mediapagina's zijn natuurlijk ook te combineren, op deze manier kun je ook onderscheid maken tussen verschillende typen participanten en participatievormen.

# 6 Aandachtspunten bij het inzetten van social media voor participatie

Er zijn natuurlijk aandachtspunten bij de inzet van social media voor participatie. Het is goed om daar kennis van te nemen en daar waar mogelijk ook oplossingen voor te bedenken.

## 6.1 Je kunt mensen uitsluiten

Als je social media inzet, dan kun je mensen uitsluiten die geen account willen of kunnen aanmaken. Dit geldt ook voor andere e-participatietools. Ook bij het organiseren van fysieke bijeenkomsten kunnen mensen worden uitgesloten.



**Tip: Kies voor een mix van on- en offline middelen, hoe meer manieren er zijn om deel te nemen, hoe meer participanten ook daadwerkelijk mee kunnen doen. Zorg dat alle belangen aan bod komen.**

## 6.2 Gebruik social media alleen voor vormvrije participatie

Er is onderscheid te maken in wettelijk verplichte en niet-wettelijk verplichte participatie. Vanwege het informele karakter van social media, raden we je aan social media alleen in te zetten voor niet-wettelijk verplichte participatie.



**Tip: Gebruik voor wettelijk verplichte participatie, zoals zienswijze procedures, officiële overheidskanalen.**

### 6.3 Verdienmodellen social media

Wees erop bedacht dat social media verdienen aan gebruikers. Vanuit een account van de overheid heb je geen invloed op wat het social mediaplatform met de gegevens doet en die verantwoordelijkheid hoef je ook niet te nemen, dit is inherent aan het gebruik van social media.



**Tip: Wees hiervan bewust en volg de ontwikkelingen.**

### 6.4 AVG

Als je social media wilt gebruiken voor participatie dan moeten participanten en overheden instemmen met de algemene en privacy voorwaarden van het social mediaplatform. Social mediaplatforms die te gebruiken zijn in Europa voldoen aan de AVG. Participanten maken zelf een keuze of ze via social media willen participeren, of niet.

Als je niet om persoonskenmerken of gegevens vraagt, en/of deze ook niet overneemt en opslaat in een document van jouw organisatie, dan verzamel je geen persoonsgegevens en is de AVG niet van toepassing op jouw activiteit op het social mediaplatform. Heb je wel persoonsgegevens nodig en wil je die opslaan in een document? Dan is de AVG op die activiteit wel van toepassing en kun je persoonsgegevens niet opvragen via het social mediaplatform. Gebruik hier dan de officiële overheidskanalen voor zodat je kunt voldoen aan de AVG. Je moet o.a. een goede reden hebben voor de verwerking, een privacyverklaring opstellen en de verwerking melden in een verwerkingsregister van jouw organisatie. Daarbij hebben participanten het recht om hun persoonsgegevens in te zien, te wijzigen en te verwijderen. Ook kunnen zij bezwaar maken of toestemming intrekken om hun persoonsgegevens te verwerken. Een goed begin voor dit proces is het invullen van het registratieformulier voor het melden van de verwerking in een AVG register, hierin komen alle onderwerpen aan bod.



**Tip: Bekijk de site van de Autoriteit Persoonsgegevens voor meer informatie. Vraag een privacy adviseur of de functionaris gegevensbescherming van jouw organisatie om advies op maat.**



## 6.5 Beveiliging

Het is goed om te beseffen dat de pagina's die je hebt aangemaakt niet in beheer en ook niet in eigendom zijn van de overheid. Je bent dus afhankelijk van de beveiliging door de social media zelf. Gebruik plekken als een omschrijving van de social media pagina om deze disclaimer te maken.



**Tip: Leg uit dat participanten zelf hun privacy en beveiliging kunnen aanpassen in hun eigen profiel. Zet social media alleen in voor niet-wettelijk verplichte participatie**

## 6.6 Archiefwet

Overheden zijn verantwoordelijk voor het archiveren van hun websites. Houd rekening met de Archiefwet 1995 en het Archiefbesluit 1995. Websites die door overheden worden beheerd zijn officiële communicatie-uitingen en dienen gearhiveerd te worden. Er is daarvoor een richtlijn opgesteld.



**Tip: Overheidsorganisaties hebben nog onvoldoende handvatten voor het archiveren van hun social mediaplatforms. Er wordt daarom gewerkt aan een beleidskader en specificaties. Hou dit in de gaten!**

## 6.7 Moeilijke gesprekken en menselijk contact

Menselijk contact blijft belangrijk. Online participatie kan dit niet geheel vervangen. Soms zijn fysieke bijeenkomsten niet mogelijk, bijvoorbeeld tijdens de coronacrisis. Dan bieden social media ook mogelijkheden tot gesprekken.



**Tip: Zijn gesprekken echt moeilijk? Probeer dan zo veel mogelijk gebruik te maken van functionaliteiten waarbij de participant elkaar kan zien en horen, zo vang je veel miscommunicatie al weg. Laat mensen reageren in videoformat, niet in tekst, bijvoorbeeld. Op die manier denken mensen vaak beter na te denken voordat ze wat zeggen.**

## 6.8 Democratische legitimiteit

Vraag je van tevoren af welke deelnemers en belangen jij wilt betrekken in jouw social media participatie. Is het belangrijk dat deze groep een representatie is van alle betrokkenen bij het project, of wil je juist een specifieke groep bereiken? Is het belangrijk dat deze groep democratisch legitiem is, of wil je juist een specifiek belang, dat in andere methoden niet gehoord is, naar boven krijgen? Er wordt vaak getwijfeld of je met digitale participatie wel voldoende representativiteit kunt bereiken. Echter, de ervaring leert dat in veel gevallen digitale participatieprocessen meer deelnemers trekken dan bezoekers aan inloopavonden. Ook is er vaak meer interactie tussen die deelnemers. Om het vraagstuk rondom democratische legitimiteit te kunnen ondervangen, is het vooral van belang om vooraf helder te krijgen wanneer aan dit criterium is voldaan.



**Tip: Op social media kan je ook statistieken bekijken, waarbij je demografische data van je participanten te zien krijgt. Hierdoor kun je gemakkelijk op een systematische manier de representativiteit van je groep participanten in de gaten houden, waar dit in een fysieke bijeenkomst lastiger is. Gebruik de statistieken als een indicatie.**

## 6.9 Negatieve reacties

Negatieve reacties horen erbij op social media. Je hoeft niet op elke negatieve reactie te reageren. Pak dit tactisch aan. Participanten hebben vaak zelf het inzicht om te bepalen of een negatieve reactie inhoud heeft of niet. Zie de do's en dont's van social media.



**Tip: Stel spelregels op en maak deze vooraf bekend zodat je mensen hierop kunt wijzen en desnoods mensen op basis hiervan kunt waarschuwen of verwijderen.**

## Vragen? Hulp nodig?

Heb je hulp nodig met de inzet van social media voor participatie (voor IenW/RWS/ILT/ANVS), roept dit e-book vragen op of wil je graag jouw ervaringen delen? Neem dan contact op met de directie Participatie via het contactformulier op:

[www.kennisknooppuntparticipatie.nl](http://www.kennisknooppuntparticipatie.nl)

Dit is de laatste stand in het denken. Indien je suggesties voor aanscherping of verbetering hebt horen wij dat ook graag via het contactformulier op:

[www.kennisknooppuntparticipatie.nl](http://www.kennisknooppuntparticipatie.nl)

Dit is een publicatie van het kennisknooppunt Participatie, onderdeel van de directie Participatie.

## **Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat**

Rijnstraat 8 | 2515 XP | Den Haag  
Postbus 20901 | 2500 EX | Den Haag  
T 070 456 8999

[kennisknooppuntparticipatie@minienw.nl](mailto:kennisknooppuntparticipatie@minienw.nl)  
[www.kennisknooppuntparticipatie.nl](http://www.kennisknooppuntparticipatie.nl)

Juni 2020

Auteurs: Lisa Smits en Liset Verschoore

Aan deze publicatie kunnen geen rechten worden ontleend. Auteursrecht is van toepassing op dit document. Citeren uit dit document is alleen toegestaan indien voorzien van een bronvermelding. Hergebruik en verspreiding van documenten in originele vorm is toegestaan.