

Zo maak je een **communicatieplan** voor **burgerparticipatie**

Zorg dat meer mensen betrokken raken in de projecten van je gemeente en op je platform



Wat je in deze gids leert

Met deze gids leer je kernachtig hoe je een communicatieplan voor burgerparticipatie opzet. Of je nou nog een project moet opstarten, al met eentje bezig bent of na afloop verslag uitbrengt: een sterk communicatieplan helpt je naar succes.

In deze gids lees je over het volgende:

- **Hoe je een communicatieplan opzet in drie fasen** van je participatieproject: bij de start, tijdens het project en na afloop.
- **De belangrijkste strategische stappen** die je moet nemen in iedere stap van het proces;
- **Praktijkvoorbeelden en lessen** uit onze samenwerking met meer dan 300 lokale overheden wereldwijd.

Volg je niet iedere stap van ieder project? Geen zorgen, want deze tool helpt je in iedere stap van het proces. Gebruik dus vooral wat je nodig hebt.

Introductie voor communicatieplannen

Regelmatige promotie en communicatie zijn cruciaal om participatie aan te jagen in participatieprojecten en om te zorgen voor het succes ervan. Door een communicatieplan te creëren voor je inspanningen op het gebied van participatie kun je:



Publiek bewustzijn vergroten en geïnformeerde participatie stimuleren.

Door je communicatie te plannen zorg je ervoor dat je inwoners en stakeholders toegang hebben tot actuele en juiste informatie over je gemeente, de services en je participatieprojecten.



Een groter en representatiever publiek bereiken.

Een digitaal participatieplatform helpt je meer mensen te bereiken en ze zinvol te betrekken. Maar: je hebt wel een communicatieplan nodig om bekendheid met het platform te vergroten en deelname te stimuleren.



Verhalen vormgeven en meer vertrouwen opbouwen binnen je community.

Als leden van de community het gevoel hebben dat hun ideeën en meningen gehoord en overwogen worden, zullen ze meer geneigd zijn om genomen beslissingen te steunen (en opnieuw deel te nemen in de toekomst).

Hoewel een communicatieplan je inspanningen ondersteunt, weten we dat de middelen beperkt zijn. Daarom helpt deze gids je om de meest strategische elementen van een communicatieplan in kaart te brengen, zodat je duidelijkheid krijgt over je doelstellingen, doelpubliek(en) en de (meest efficiënte) stappen die je tussen beide moet nemen.



De belangrijkste stappen om een communicatieplan te creëren

Laten we van start gaan! **In dit deel maak je kennis met de basis van een goed communicatieplan.** Dit helpt je om je ideeën en doelstellingen te structureren en na te denken over de achtergrondinformatie die je moet verzamelen voordat je je communicatiemateriaal in elkaar gaat zetten. Maar maak je geen zorgen – in de volgende secties zullen we beginnen met het doorlopen van de stappen die je moet nemen om dat materiaal te produceren.

STEL JE DOELEN VAST

Definieer wat het is dat je wilt bereiken – de bedoeling van het project en het gewenste resultaat. Naast het waarom, is dit ook de stap waar je bepaalt voor wie het project is. Je algemene doel kan zijn om meer mensen aan te melden voor en te betrekken bij je platform, maar probeer specifiek te zijn met de aantallen die je wilt bereiken en de impact die je wilt dat je project heeft.

Voorbeeld: Bekendheid met ons platform vergroten door 70% van onze inwoners direct aan te spreken en te zorgen dat 20% van de inwoners zich registreert op het platform. Ons grootste park binnen 18 maanden renoveren, op basis van de feedback die we ontvangen.

STEL JE DOELPUBLIEK(EN) VAST

Als je weet wie je wilt bereiken, kun je je berichten op hen afstemmen. Is je project gericht op jongeren, dan kun je je doelpubliek bijvoorbeeld vaststellen als jongeren tussen de 12 en 18 en hun ouders. Betreft je project de verbetering van fietspaden door de gemeente, dan moet je misschien een bredere groep van stakeholders aanspreken. Stel vast wie er uiteindelijk zal profiteren van je project en wie er iets over te zeggen zal hebben.

Wie zijn je stakeholders? Een stakeholder is een persoon of een groep personen die invloed hebben op – of beïnvloed worden door – je project. Ze kunnen onderdeel zijn van je doelpubliek. Voorbeelden hiervan zijn:

- Leerlingen, ouders en verzorgers, leraren
- Bedrijven, zakelijke organisaties en plaatselijke verenigingen

KOM ERACHTER WAT DE BELANGRIJKSTE WAARDEN ZIJN EN WAT DE KERNBODSCHAP IS

Je moet je publiek kennen om te weten wat ze het belangrijkste vinden. Zodra je weet waar zij de meeste zorg over of interesse in hebben, kun je je communicatie op de waarden en de boodschap richten die het meest bij hen zal aanslaan.

Voorbeeld: als je project zich richt op naschoolse programma's en je eerder hebt gehoord dat ouders zich zorgen maken over het aantal schoolverlaters en veiligheid, kun je bijvoorbeeld een bericht opstellen met de volgende strekking: *“Naschoolse uw programma's worden ontwikkeld om ervoor te zorgen dat minder leerlingen vroegtijdig schoolverlaten en om de veiligheid te verbeteren. We hebben uw input nodig!”* Aan de andere kant wil je misschien de mening van leerlingen zelf horen. Denk daarom aan een bericht als: *“Al je vrienden zullen er bij zijn: laat weten wat jij graag wilt zien in naschoolse programma's.”*

MAAK EEN PLAN OM MENSEN TE BEREIKEN

Zodra je weet wie je moet bereiken en wat je moet zeggen, moet je bepalen hoe je je boodschap naar buiten gaat brengen. Van welke communicatiekanalen maakt je publiek gebruik, waar hebben ze vertrouwen in, wat is je 'call to action'? In sommige gevallen werkt het misschien beter om je boodschap over te brengen via vertrouwde ambassadeurs van de community.

Tip: Ambassadeurs van de community kunnen bijvoorbeeld inwoners zijn die religieuze bijeenkomsten of buurtvergaderingen bezoeken, of ze kunnen onderdeel zijn van kanalen zoals kranten van de community of groepen op social media die door de community worden geleid.

Dit zijn de belangrijkste stappen om een solide communicatieplan te ontwikkelen. Maar we moedigen je aan om stappen weg te halen of juist toe te voegen als dat je helpt om je plan te richten op factoren en methoden die specifiek zijn voor je community. Klaar om al deze onderdelen voor je communicatie te ontwikkelen? Kom maar op!

ONTWIKKEL MATERIALEN

Je weet wat je moet zeggen, tegen wie je het moet zeggen en waar je het moet zeggen. Uitstekend! Maar hoe ga je het zeggen? Woorden doen ertoe, maar visuals ook. In deze stap is het belangrijk dat je betrouwbare, duidelijke, beknopte en impactvolle materialen ontwikkelt om je boodschap over te brengen.

Tip: Post je op social media? Maak dan ook gebruik van beelden en links die meteen de aandacht van je publiek grijpen. Heb je niet zoveel volgers op social media? Overweeg dan om gebruik te maken van billboards bij OV-haltes. Of print informatie over het platform op brieven met rekeningen of hang bordjes op bij lokale ondernemingen (bijvoorbeeld koffiezaken) zodat meer mensen ze kunnen zien.

MAAK EEN TIJDLIJN

Breng in kaart wanneer je gaat starten met je communicatie, hoe je gedurende het project zal communiceren en hoe je de feedbackloops gaat sluiten zodra het project is afgerond.



De belangrijkste fasen van je communicatieplan

We hebben onze gids opgedeeld in drie belangrijke fasen: het begin, midden in het proces en de fase van het verslag uitbrengen van je communicatie. We nemen je mee langs de belangrijkste acties die je moet ondernemen in iedere fase van de start tot het einde. Als je project al op gang is, kun je ook doorgaan naar het onderdeel dat het meest relevant voor jou is. Maar we raden je aan om te starten met de beginfase van communicatie wanneer je een nieuw initiatief opstart.

Lancering

1 **Ontwerp de visuele identiteit voor je platform en project**
[Lees meer +](#)

2 **Intern promoten**
[Lees meer +](#)

3 **Pushen op social media**
[Lees meer +](#)

4 **Verstuur een persbericht**
[Lees meer +](#)

5 **Verstuur een nieuwsbrief of geprinte brief naar je community**
[Lees meer +](#)

Tijdens het project

1 **Wees responsief**
[Lees meer +](#)

2 **Zet in op sociale media**
[Lees meer +](#)

3 **Stuur een e-mailbericht naar stakeholders**
[Lees meer +](#)

4 **Update je website**
[Lees meer +](#)

5 **Communiceer via je platform**
[Lees meer +](#)

Rapportage

1 **Verslag uitbrengen op het platform**
[Lees meer +](#)

2 **Updates op social media**
[Lees meer +](#)

3 **Persbericht over resultaten aan lokale media**
[Lees meer +](#)

4 **Organiseer een vervolgactie met stakeholders en partnerorganisaties**
[Lees meer +](#)

5 **Verslag uitbrengen aan besluitvormers**
[Lees meer +](#)

Lancerings

Hier heb je de kans om mensen enthousiast te maken over participatie en ze naar je platform te krijgen. Als je je participatieproject opstart, wil je je platform introduceren, mensen uitnodigen om deel te nemen, de bewoners uitleggen waarom participatie belangrijk is en ze uitleggen hoe ze kunnen deelnemen op het platform. Gelukkig zijn er 5 duidelijke stappen om je hierbij te helpen!

Checklist: 5 stappen om je communicatie op te starten

1. Ontwerp de visuele identiteit voor je platform en project
2. Intern promoten
3. Pushen op social media
4. Verstuur een persbericht
5. Verstuur een nieuwsbrief of geprinte brief naar je community



1

Ontwerp de visuele identiteit voor je platform en project

Als je iets nieuws introduceert bij je inwoners en stakeholders, is het handig om een gemeenschappelijke visuele identiteit te hebben om vertrouwen en bekendheid op te bouwen. Als je gemeente al een brandguide heeft met een kleurenpalet, logo en andere visuele elementen, zorg er dan voor dat je deze gebruikt op je platform. Dat schept vertrouwen. Als je geen brandguide hebt, kun je een simpele visuele identiteit voor je platform creëren. Idealiter zou het moeten aansluiten bij wat je inwoners al kennen – overweeg om de visuele elementen af te stemmen op de zegel van je gemeente of op andere materialen.

Checklist:

- Kies een logo of symbool**
Als je een logo of zegel van een stad of organisatie hebt, gebruik het dan om bekendheid met en vertrouwen in je nieuwe platform te verzekeren. Als je er geen hebt, maak dan een snel logo met een lettertype dat lijkt op het lettertype dat wordt gebruikt in de communicatie van de gemeente.
- Kies een kleurenpalet**
Heb je geen brandguide of een bestaand kleurenpalet voor je gemeente of organisatie? Kies dan een kleurenpalet voor je platform en houd je daaraan bij alle projecten.
- Beslis welke afbeeldingen je gaat gebruiken**
Afbeeldingen helpen je platform interessant te houden en voegen een menselijk tintje toe aan de digitale ervaring. Bedenk of je goede beelden hebt van community-evenementen die je kunt gebruiken, of gebruik mensgerichte stockfoto's van gratis bronnen zoals [Unsplash](#) of [Pexels](#).



TIP

Zoek voor consistentie naar afbeeldingen met overeenkomsten. Bijvoorbeeld: foto's van details, foto's van acties, foto's van plaatsen in de stad, foto's van mensen.

2 Intern promoten

Vaak zijn we zo gefocust op het betrekken van onze community's dat we vergeten om onze interne teams mee te nemen. Misschien wil je dat collega's helpen je boodschap via hun communicatiekanalen te verspreiden of misschien moet je andere afdelingen bij het proces betrekken. Ze zullen ook moeten weten hoe je wilt dat ze betrokken zijn, wie projecten leidt en ondersteunt en hoe ze hun eigen inspanningen voor participatie kunnen starten.

Burgerparticipatie is een teamprestatie, en een interne organisatie kan een breed netwerk van collega's creëren die je zullen helpen je project en platform te promoten bij de leden van de community met wie zij in contact komen.

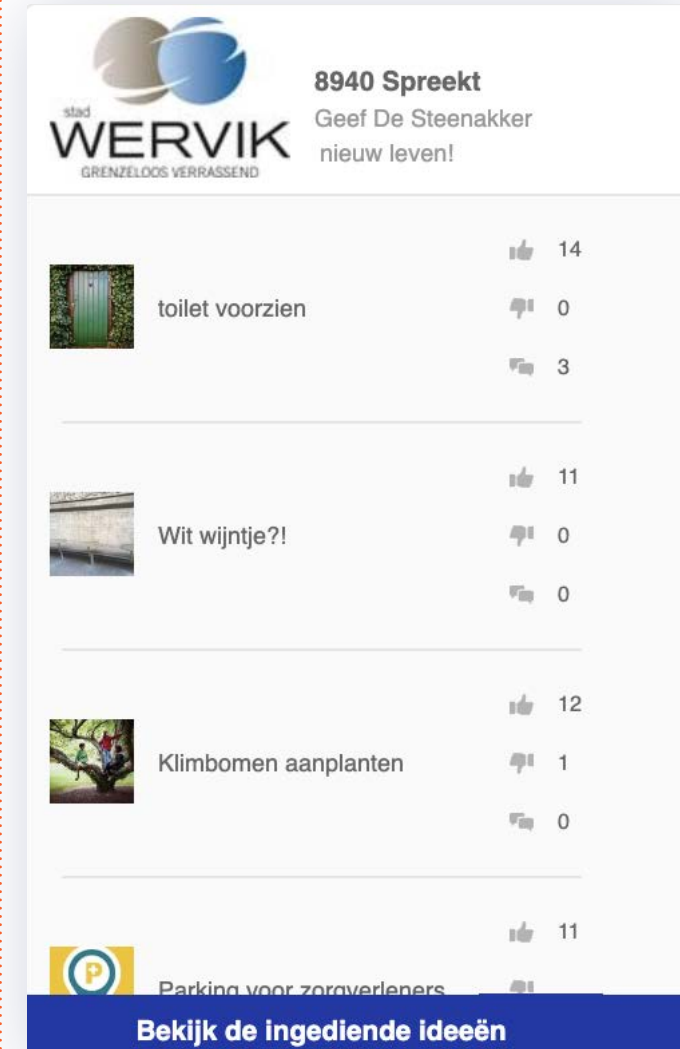
Checklist:

- Deel het tijdens teamvergaderingen en via een interne memo**
Als je collega's weten dat je platform bestaat, kunnen ze je helpen om communityleden erop te wijzen en zelfs om zelf deel te nemen. **Deel achtergrondinformatie over het platform en welke soorten projecten het kan hosten**
- Maak een widget voor je website**
De website van je gemeente is al een betrouwbare bron voor inwoners, dus mensen die de website bezoeken zullen eerder geneigd zijn het platform te bekijken. **Het toevoegen van een widget** die mensen direct van je site naar je platform leidt, zal ook helpen om er verkeer naar toe te leiden.
- Vraag collega's om informatie over het platform op te nemen op evenementen en in hun communicatie**
Collega's in verschillende teams kunnen ook communiceren met leden van de community op evenementen of via hun eigen nieuwsbrieven, dus het is een goed idee om hen te vragen om informatie over het platform op te nemen voor een groter bereik. Overweeg hen een one-pager te geven met een QR-code (er zijn gratis tools hiervoor, zoals deze [QR generator](#)) naar het platform, zodat ze die kunnen meenemen naar evenementen in de stad.



TIP

Houd je boodschap aan collega's die druk bezig zijn duidelijk en beknopt. Beperk je memo tot één pagina en geef aan wat je gaat lanceren, waarom, wat je hoopt te bereiken, wie erbij betrokken kan worden en wie dit intern beheert.



3 Pushen op social media

Net zoals op je website zijn je officiële account op social media al een vertrouwde bron. Het plaatsen van positieve, actiegerichte berichten over het platform op verschillende social kanalen helpt om meer mensen naar je platform te brengen en ze tot ambassadeurs te maken! Met zoveel social kanalen tot je beschikking is het belangrijk om hun verschillen te overwegen en te beslissen welke van de kanalen je zal helpen je beoogde publiek te bereiken.

- **LinkedIn** is gericht op professionele community's met geschreven content.
- **Instagram** en **TikTok** hebben over het algemeen een jonger publiek en content op basis van afbeeldingen en video's.
- **Twitter** wordt vooral gebruikt voor direct nieuws.
- **Facebook** wordt gebruikt om informatie en evenementen te delen is vooral populair bij het oudere deel van de bevolking.

Checklist:

- Denk aan hashtags in je berichten op social media**
Hashtags zijn een geweldige manier om een publiek met specifieke interesses te bereiken op sociale media omdat ze doorzoekbaar zijn. Gebruik bestaande hashtags voor betrokkenheid van de stad of het departement (bijv. #DoeMeeNaamGemeente, of #NaamGemeenteParken) of maak een nieuwe. Maak nu een shortlist van de relevante hashtags zodat je er één tot drie kunt opnemen in je komende social posts.
- Deel een algemene social media post over je platform**
Dit is je kans om aan te kondigen dat je een digitaal platform voor burgerparticipatie gebruikt. **Post over de lancering van je platform** zodra er ten minste één project live is. Begin je post met de waardepropositie (Laat je stem horen!), geef wat context en voeg een link toe met een oproep tot actie om je aan te melden voor het platform – maak de community enthousiast!
- Deel een post op social media over specifieke projectpagina's**
Op dit punt wil je ten minste één live project op je platform hebben en een post op sociale media delen die daar naartoe leidt. Deel in je post meer context, opties voor **participatie** en welke beslissingen dit zou kunnen beïnvloeden.



TIP

Voor participatie kunnen relevante hashtags bijvoorbeeld zijn: #burgerparticipatie, #publiekeparticipatie, #lokaleoverheid. Maak een lijst van alle andere die volgens jou relevant zijn voor jouw community.



TIP

Voeg één tot vier emoji's toe aan een bericht, maar alleen als ze relevant zijn. Als je het bijvoorbeeld over transport hebt, kun je overwegen om een auto, trein en fiets toe te voegen om de diversiteit aan transportopties te laten zien. Emoji's van objecten werken meestal het beste.



TIP

Posts met afbeeldingen ontvangen volgens trendonderzoek gemiddeld drie keer meer reacties, dus voeg een visueel toe of zorg ervoor dat de URL naar je platform een preview van de website laadt.

4

Verstuur een persbericht

Het betrekken van de lokale pers bij de lancering van je platform is een traditionele, maar efficiënte manier om de boodschap naar buiten te brengen. Zo weet je community meteen hoe ze kunnen deelnemen. Het is het beste om bij verschillende mijlpalen doorheen het proces een persbericht te versturen. Een daarvan is bij de lancering van je platform.

Door de pers erbij te betrekken (tijdschriften, nieuwszenders, radiostations, blogs, lokale influencers en anderen) betrek je meer mensen en een nieuw publiek. Dit draagt dan weer bij tot een hogere participatiegraad op je platform, wat hopelijk leidt tot meer representatieve participatie en uiteindelijk tot betere besluitvorming.

Checklist:

- Maak een lijst van mediakanalen voor bereik**

Bedenk bij het samenstellen van je medialijst welke nieuwsbronnen je publiek het meest vertrouwt. Maak vervolgens een lijst van de specifieke contacten die je wil bereiken (en vraag collega's ook om deze mensen te contacteren). Geef voorrang aan de contacten waar je al relaties mee hebt, omdat de kans groter is dat ze verslag zullen uitbrengen.
- Een persbericht schrijven**

Als je een persbericht schrijft, zorg er dan voor dat je boodschap opvalt. Maak je persbericht overtuigend door echte impactverhalen uit de lokale community op te nemen en voeg waar mogelijk foto's en datapunten toe. Hoe zal je project je community in het algemeen beïnvloeden? Schets een beeld van dit potentieel om betrokkenheid te vergroten.
- Verander je mediaboodschap en- tactiek indien nodig**

Als je geen media-aandacht krijgt, overweeg dan om je boodschap aan te passen of contact op te nemen met media die je nog niet eerder gecontacteerd hebt.

**TIP**

Soms kan het bijsturen van je tactiek zo simpel zijn als het veranderen van een kopje naar iets wat meer overtuigend en beknopt is.

5

Verstuur een nieuwsbrief of geprinte brief naar je community

Zorg dat je net zo vaak in contact staat met je inwoners als normaal. Heb je een maandelijkse digitale nieuwsbrief of druk je een gemeentelijk krantje dat wordt verspreid onder lokale bedrijven? Neem daarin informatie op over je platform. Verspreid je flyers over belangrijke evenementen en aankondigingen? Overweeg dan om een flyer te maken met de URL van je platform of zelfs een QR-code die mensen naar de site van je platform leidt. Door een communicatiemedium te gebruiken waarmee je bewoners al vertrouwd zijn, kan je hun vertrouwen winnen en om onmiddellijke deelname aanmoedigen.

Checklist:

- Maak een lijst van de communicatiekanalen die je kan inzetten**
Denk aan alles van e-nieuwsbrieven tot posters op knooppunten van het openbaar vervoer, radioadvertenties of advertenties op de facturen van energierekeningen. Gebruik een duidelijke oproep tot actie om mensen op je **platform** te krijgen.
- Maak een tijdslijn om te bepalen wanneer je deze kanalen gaat inzetten**
Je wil je communicatieberichten het liefste spreiden om meer mensen te bereiken. Maak dus een korte tijdslijn van wanneer je je nieuwsbrief gaat versturen, gedrukte media gaat uitbrengen, of andere kanalen gaat inzetten.



TIP

Gratis QR-generatoren zoals [deze](#) kunnen je helpen bij het maken van digitaalvriendelijk drukwerk.

VOORBEELD VAN SUCCESVOLLE COMMUNICATIE

Gent

Vraag je aan de 260.000 inwoners wat Gent zo uniek maakt, dan zeggen ze dat hun stad de gezelligheid van een kleine gemeente combineert met het bruisende karakter van een provinciehoofdstad. Maar Gent is ook een pionier op vlak van burgerparticipatie. In 2020 kondigde de stad 'het Wijkbudget' aan, een grootschalige burgerbegroting om een totaalbedrag van 6,25 miljoen euro over de verschillende buurten van de stad te verdelen.

Bij de launch werden op prominente plaatsen — de Graslei, Korenlei en Sint-Michielsheiling — kolossale, kleurrijke stoelen geplaatst die Gentenaars uitnodigden de stad vanuit verschillende hoeken te bekijken. Met dit creatieve idee wakkerde het bestuur aandacht en nieuwsgierigheid aan over het project. Nadat de burgerbegroting in de eerste elf buurten werd afgerond en de tweede fase van start ging, werden de stoelen opnieuw ingezet. Als herkenbare visuele elementen stimuleren ze betrokkenheid en leiden ze meer mensen naar het platform.

[Lees de volledige case hier.](#)



Als je eenmaal je project hebt gelanceerd, is het tijd om nog meer mensen te overtuigen en participatie te verhogen. Deze fase is een kans om mensen aan te moedigen om niet alleen vrijblijvend mee te denken, maar ook echt met elkaar in gesprek te gaan (dat wil zeggen, meer doen dan alleen een reactie plaatsen en weer verder gaan).

Checklist: 5 stappen voor communicatie tijdens de uitvoering

1. Wees responsief
2. Zet in op sociale media
3. Stuur een e-mailbericht naar stakeholders
4. Update je website
5. Communiceer via je platform



1

Wees responsief

Een van de beste manieren om mensen betrokken te houden, is door responsief te zijn. Laten zien dat je luistert en actief rekening houdt met feedback en ideeën is een geweldige manier om vertrouwen en enthousiasme op te bouwen.

Checklist:

- Stel iemand in je team aan om te reageren op de input van inwoners**
Zodra je hebt besloten wie verantwoordelijk zal zijn om te reageren op opmerkingen en ideeën, maak je een feedbackplan. Ga je op elke vraag of op elk onderdeel van de input reageren? Reageer je op dezelfde manier (*Bedankt voor je input, we nemen het in overweging en zullen iedereen in de volgende fase op de hoogte brengen!*), of pas je de reactie aan op basis van de input? En hoe vaak reageer je?

- Stuur input van andere kanalen door naar je platform**
Overweeg om een stap verder te gaan door te reageren op de input en feedback die je via andere kanalen ontvangt, zoals op sociale media. Stuur die mensen door naar je platform (*Dank je voor je vraag. [Beantwoord vraag]. Bekijk ons participatieplatform voor antwoorden op onze veelgestelde vragen*). Door iedereen naar een gemeenschappelijke plek te leiden, heb je één duidelijke plek voor participatie en het delen van informatie.



TIP

Je CitizenLab-platform maakt het gemakkelijk om dit op grote schaal te doen - [lees hier meer](#)

2 Zet in op sociale media

Inderdaad, sociale media spelen ook in deze fase een rol. In de lanceringsfase hadden je social mediaposts als doel om je platform aan te kondigen en de eerste deelname te stimuleren. In deze fase moet je je community aan het platform herinneren en participatie blijven stimuleren. Maak je geen zorgen dat de post te repetitief aanvoelt – de kans is groot dat mensen zich niet herinneren dat je al eerder over het platform hebt gepost. Bovendien kan je in deze fase de berichtgeving aanpassen.

Checklist:

- Deel een post over specifieke projecten**
Zorg dat je een post op sociale media zet voor elk project dat aan de gang is. Iemand die niet geïnteresseerd is om zijn mening te geven over je plan voor parken kan wél gepassioneerd zijn over mobiliteit, en zich meteen aanmelden voor het platform zodra ze dat project zien
- Deel wat er al op het platform is gebeurd om vooruitgang te laten zien**
Dit is je kans om te laten zien wat er al zoal gebeurd is op het platform. Zo bouw je vertrouwen en enthousiasme op. Deel hoeveel mensen zich tot nu toe hebben aangesloten bij het platform, hoeveel ideeën er al zijn geplaatst voor je project of hoeveel dagen er nog resteren om mee te denken voordat het project naar de volgende fase gaat.
- Vraag lokale leiders om posts te delen op social media**
Nu het platform live is, de projecten gestart zijn en de community geëngageerd is, heb je een geweldige kans om politieke leiders, zoals je burgemeester of wethouders, te betrekken op social media. Vraag hen om over het platform te posten op hun accounts om meer mensen te bereiken.

BONUS
Wees creatief! Overweeg een video op te nemen met je burgemeester, wethouder of participatieteam en post deze op verschillende socials voor een persoonlijker gevoel.



TIP

Het zou ideaal zijn als je leiders een persoonlijk tintje toevoegen aan hun posts over het platform, bijvoorbeeld door te delen wat maatschappelijke betrokkenheid voor hen betekent.

3 Stuur een e-mailbericht naar stakeholders

We weten al dat vertrouwen de sleutel is tot succesvolle burgerparticipatie. En hoewel participatie helpt om het vertrouwen op te bouwen tussen overheden en hun inwoners, moeten mensen eerst betrokken worden. Overweeg daarom om lokale partners en ambassadeurs in te schakelen die deelname aan je platform stimuleren. Als iemand zo'n ambassadeur vertrouwt, is dat namelijk automatisch ook goed voor het vertrouwen in je platform. Een duidelijk gedefinieerde doelgroep helpt bij deze stap, zodat je weet welke groepen je om steun moet vragen.

Checklist:

- Maak een lijst met relevante stakeholders**
Twijfel je met wie je contact moet opnemen? Keer dan terug naar je doelgroep en richt je tot de relevantste groepen. Door maatschappelijke organisaties en andere stakeholders te vragen om je platform op hun communicatiekanalen te delen, bereik je meer mensen en win je aan geloofwaardigheid.
- Schrijf een e-mail met een duidelijke oproep tot actie**
Zodra je een lijst met relevante stakeholders hebt, kan je hen om communicatiesteun vragen. Stuur een beknopte e-mail met een link naar je platform, relevant beeldmateriaal (zoals banners of printbare posters) en een duidelijke oproep tot actie voor de organisatie en haar publiek. Wees zo duidelijk mogelijk over wat je vraagt (*help ons mensen te betrekken op het platform*) en waarom (zodat alle burgers hun stem kunnen laten horen, wat onze besluitvorming representatiever maakt).



TIP

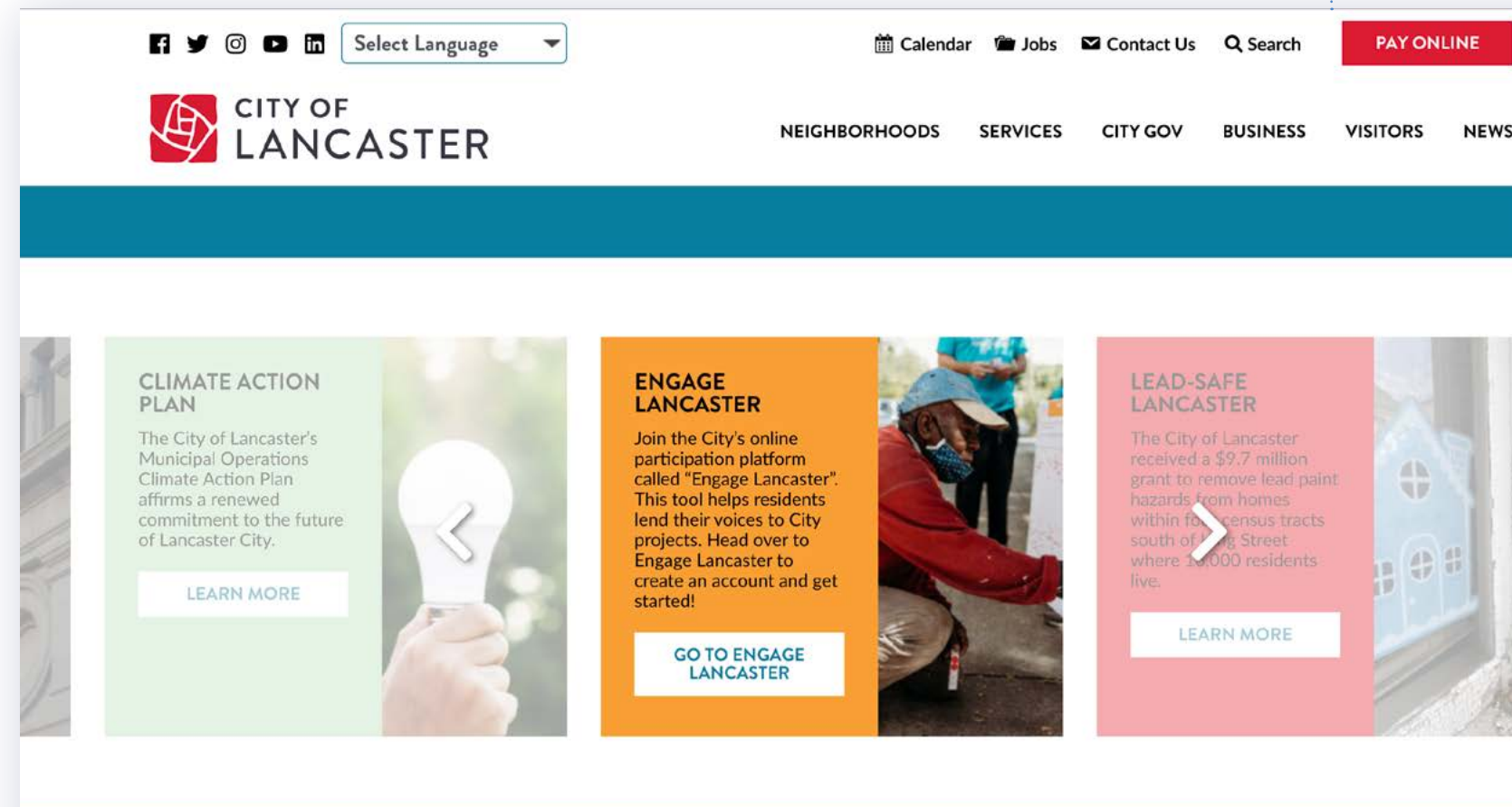
Wil je meer oudere bewoners betrekken? Bekijk dan eens welke verzorgingshuizen en zorgcentra er in je omgeving zijn. Wil je meer immigranten bereiken? Maak dan een lijst van de culturele of religieuze organisaties in je omgeving, en vertaal je materiaal in de meest voorkomende talen binnen de community.

4 Update je website

Als mensen uit je community iets op het internet zoeken dat gerelateerd is aan je gemeente, komt je website waarschijnlijk als eerste naar boven in zoekmachines. Bovendien beschouwen deze mensen je website al als een betrouwbare bron van informatie. Hoewel je tijdens de lanceringsfase al de tip meekreeg om een platformwidget op je website te plaatsen, zijn er nog meer mogelijkheden om die ruimte te gebruiken om mensen naar je platform te brengen.

Checklist:

- Zorg ervoor dat je widget actief is**
Als je nog geen widget hebt toegevoegd, doe dat dan nu! Het is een geweldige manier om gemakkelijk verkeer van je website naar je platform te leiden. Als je er al een hebt, controleer dan of hij nog actief is en werkt.
- Voeg banners of pop-ups toe aan je website**
Je kan bovenaan je website een banner of zelfs een pop-upbericht toevoegen waarmee je mensen naar je website leidt.



5

Communiceer via je platform

De bewoners en belanghebbenden die al geregistreerd zijn op je platform, zijn al geïnteresseerd en betrokken. Hoewel je misschien nog meer mensen op het platform wil krijgen, is het ook belangrijk om effectief te blijven communiceren met degenen die al actief zijn. Zo koester je wat je al hebt en zorg je voor goede mond-tot-mondreclame.

Checklist:

- Stuur een mail naar deelnemers op het platform**
Je kan dit op ieder moment doen. We raden aan om bij elke mijlpaal een mail te sturen via het platform, zoals wanneer er nog maar een week over is om input toe te voegen aan een project. Je kan deelnemers bedanken voor hun bijdrage en hen uitnodigen om hun laatste gedachten toe te voegen of op andere reacties te stemmen (afhankelijk van het type project).

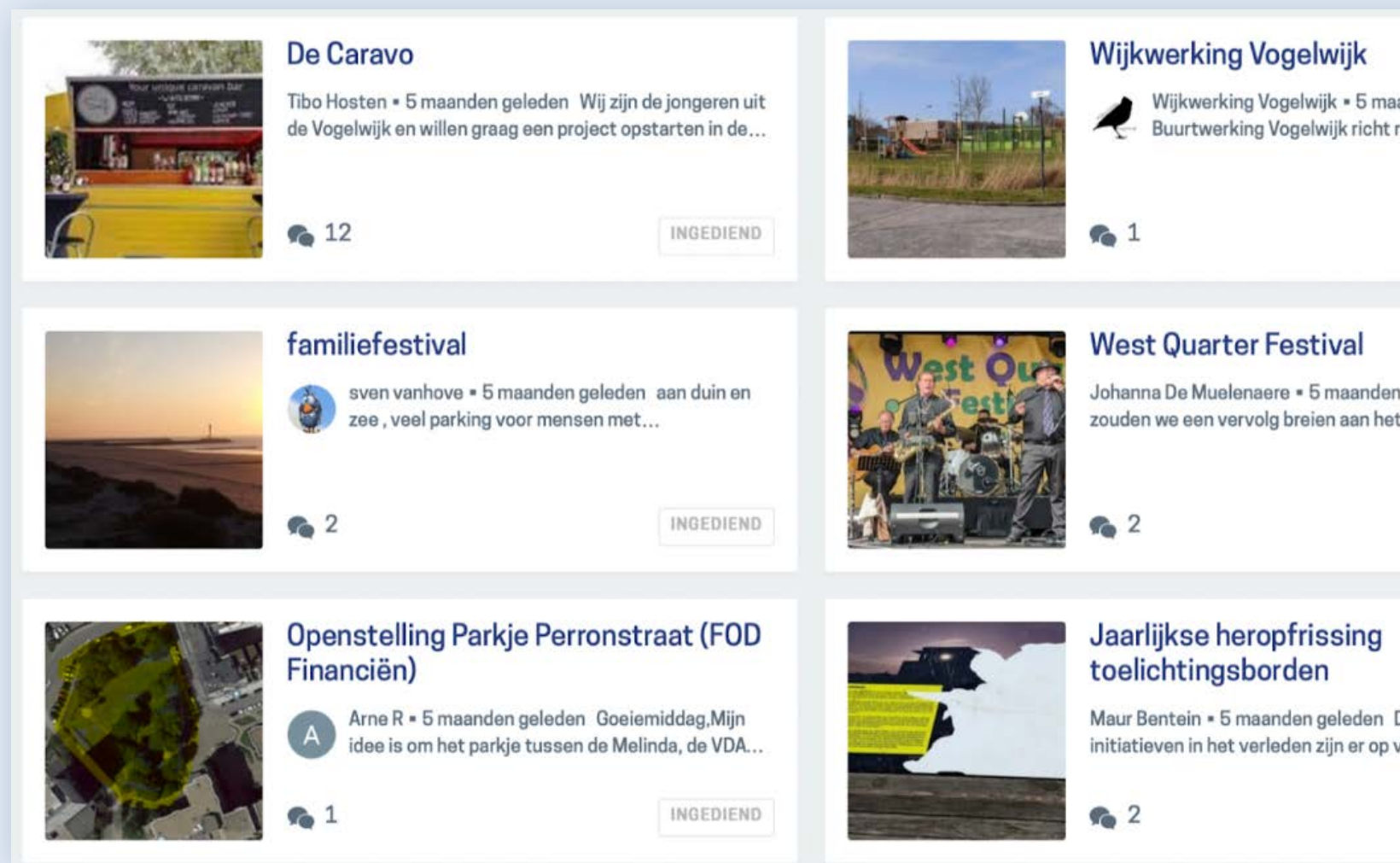
- Vraag deelnemers om hun omgeving uit te nodigen voor het platform**
Op elk moment tijdens de cyclus van je project kan je via het platform een mail versturen om deelnemers te vragen hun vrienden en familie uit te nodigen om deel te nemen.

VOORBEELD VAN SUCCESVOLLE COMMUNICATIE

Oostende

De stad Oostende lanceerde met het 'Wijkprikkels'-project een burgerbudget om te investeren in de verschillende buurten van de stad. De bedoeling is om gebruik te maken van de collectieve intelligentie en samen te bouwen aan een stad die niet alleen aangenamer is, maar ook meegroeit met de behoeften van de community.

In een eerste fase kregen inwoners en andere betrokkenen de kans om hun ideeën voor hun wijk in te dienen. Om de boodschap te verspreiden zette de stad hun sociale kanalen in en werden ook offline brainstormsessies georganiseerd. Voor de tweede fase trommelt het bestuur nu ambassadeurs op. Door Wijkjury's van lokale experts bij elkaar te brengen, zorgt de stad ervoor dat het participatieproject verankerd wordt in de verschillende buurten, en dat er zo een breder publiek wordt aangesproken. In een latere fase zal opnieuw gestemd worden over de selectie van de Wijkjury.

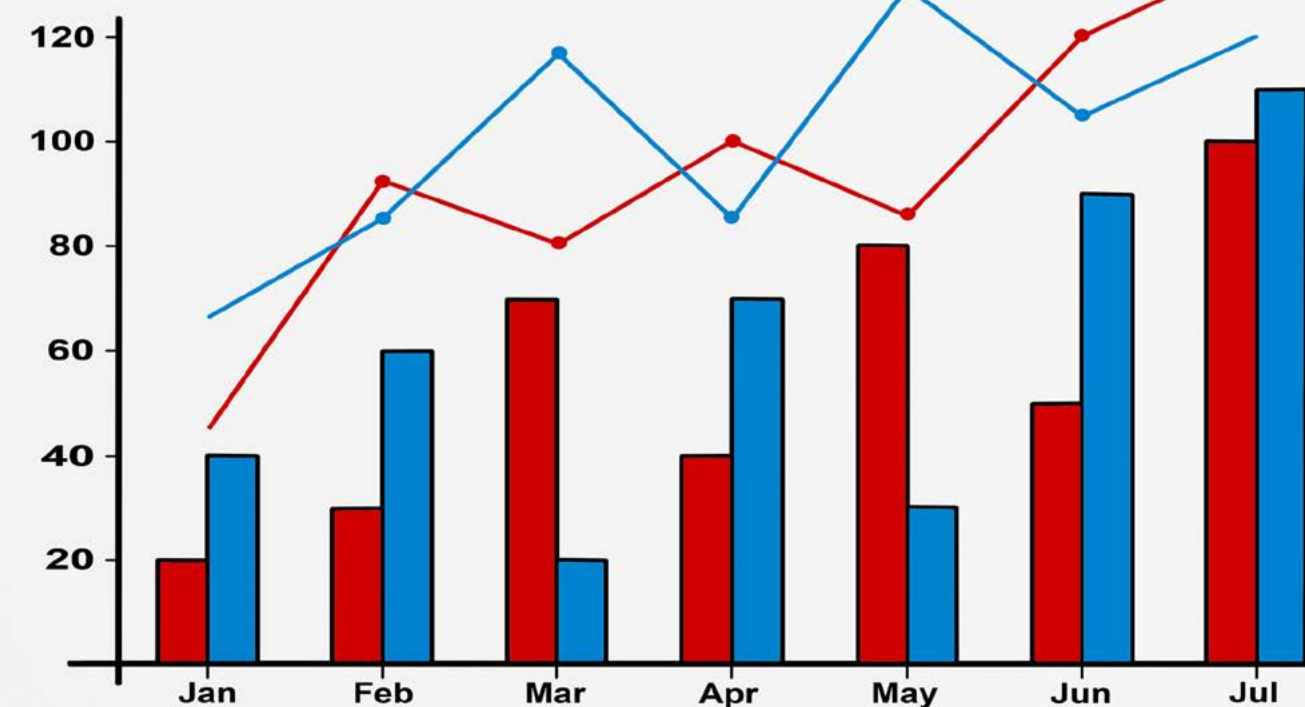


Rapportage

Eens je de resultaten van je participatieproject binnen hebt, ben je waarschijnlijk opgelucht dat je klaar bent. Maar wacht — de communicatiefase na afloop van het project is misschien wel een van de belangrijkste als je succes wilt blijven boeken. Deze fase draait helemaal om het opbouwen van relaties, het opbouwen van vertrouwen en het leggen van een goede basis voor eventuele volgende projecten. Laten weten hoe feedback is gebruikt –of net niet– is cruciaal.

Checklist: 5 stappen voor verslaggeving

1. Verlag uitbrengen op het platform
2. Updates op social media
3. Persbericht over resultaten aan lokale media
4. Organiseer een vervolgactie met stakeholders en partnerorganisaties
5. Verlag uitbrengen aan besluitvormers



1 Verslag uitbrengen op het platform

Je bewoners en stakeholders kennen het platform inmiddels als je alles-in-één hub voor communicatie en participatie. Het is dan ook niet meer dan normaal dat je de behaalde resultaten communiceert waar de betrokkenheid plaatsvond.

Checklist:

- Stuur een e-mail naar deelnemers op het platform**
Het is belangrijk om deelnemers te laten zien dat hun tijd en inbreng gewaardeerd worden en hun input wordt overwogen. Zodra een project is afgesloten, kan je via het platform een e-mail sturen om te reflecteren over wat je hebt gehoord en deelnemers te herinneren aan de volgende stappen.

- Communiceer beslissingen op het platform zelf**
Het is belangrijk om je platform ook up-to-date te houden door actieve projectfases tijdig af te sluiten en extra fases toe te voegen voor updates eens beslissingen zijn genomen of projecten zijn geïmplementeerd. Dit zorgt ervoor dat deelnemers op de hoogte blijven, en laat nieuwkomers zien dat hun betrokkenheid gewaardeerd en serieus genomen wordt.



TIP

Stuur ook een e-mail wanneer er nieuwe beslissingen worden genomen over het project. Zo hou je deelnemers op de hoogte.

Updates op social media

Social media spelen een rol in elke fase van je project, en dus ook in de verslaggevingsfase. Met social media verstrek je updates aan de deelnemers van je platform, maar deel je je resultaten ook met de bredere community. Zo hou je hen op de hoogte en inspireer je hen om ook aan het volgende participatieproject weer deel te nemen.

Checklist:

- Deel een social post met updates over het project**
Zodra je de ontvangen feedback op je platform hebt verwerkt, deel je de resultaten op sociale media. Deel ook een bericht als je beslissingen hebt genomen of een project geïmplementeerd hebt op basis van het participatieproces. Zij die hebben deelgenomen zullen blij zijn om de resultaten te zien, en zij die niet hebben deelgenomen zullen gemotiveerd zijn om de volgende keer wel mee te doen zodra ze tastbare resultaten zien.
- Maak infographics en visualiseer de resultaten**
Je hoeft dit niet elke keer te doen, maar als je interessante datapunten hebt – bijvoorbeeld welk percentage van de community heeft meegedacht, of wat de vijf populairste ideeën waren – kan je een infographic maken om die informatie visueel te verspreiden.
- Deel andere (aankomende) projecten**
Blijf op je social media berichten plaatsen over andere mogelijkheden voor participatie. Nu je een project hebt uitgevoerd en hebt laten zien welke impact iemands deelname kan hebben, is de kans groter dat bewoners terugkomen om opnieuw mee te doen. En degenen die nog niet meededen, zullen eerder geneigd zijn om dat toch te doen.

3

Persbericht over resultaten aan lokale media

In deze fase is de kans nog groter dat een persbericht media-aandacht krijgt. Je hebt niet alleen een succesvol participatieproject uitgevoerd, je kan nu ook resultaten laten zien. Door de pers hierbij te betrekken en de impact van je project te laten zien, kan je inwoners die niet hebben deelgenomen over de streep trekken om de volgende keer wel mee te doen. Zo bouw je vertrouwen en geloofwaardigheid op en versterk je de reputatie van de gemeente.

Checklist:

- Update je lijst met persbureaus**
Update je lijst met journalisten uit de lanceringsfase door te noteren wie op je nieuws heeft gereageerd of het heeft opgepikt. Geef voorrang aan die contacten, omdat de kans groter is dat zij het verhaal verder zullen vertellen. Ga na of er iemand ontbreekt op je lijst, en of iemand moet worden verwijderd.

- Schrijf een persbericht**
Zorg er bij het schrijven van dit persbericht voor dat je resultaten opvallen. Maak een overtuigend persbericht door echte verhalen over de impact van de lokale community op te nemen en voeg waar mogelijk foto's en datapunten toe. Hoe heeft –of hoe zal –je project en de participatie van je inwoners de community in het algemeen beïnvloeden? Vertel over het probleem dat er was, waarom het belangrijk was, met welke oplossing je community kwam en hoe je het implementeerde (of gaat implementeren).

4 Organiseer een vervolgactie met stakeholders en partnerorganisaties

Als je lokale stakeholders en organisaties hebt betrokken om participatie op je platform te stimuleren, dan is het tijd om een vervolgactie met ze te houden.

Checklist:

- Bedank je stakeholders voor hun hulp en deel de resultaten**
Stuur een e-mail naar de stakeholders en partnerorganisaties die je platform en project(en) hebben helpen promoten. Deel daarbij de resultaten en eventuele volgende stappen. Vraag hen om die resultaten te delen in hun nieuwsbrieven of door je social posts opnieuw te delen. Op die manier weten hun netwerken dat hun tijd goed besteed is, en is de kans groter dat ze je in de toekomst opnieuw zullen steunen.

5

Verlag uitbrengen aan besluitvormers

Deze belangrijke stap kunnen we niet vergeten, toch? Want hoewel we hopen dat een participatieplatform je inspanningen voor burgerparticipatie eenvoudiger en efficiënter heeft gemaakt, is het uiteindelijke doel dat je de resultaten gebruikt om weloverwogen beslissingen te nemen. Het is dus tijd om de waardevolle inzichten die je uit het platform hebt gehaald te rapporteren, zodat besluitvormers ze kunnen gebruiken bij het maken van beleid en programma's.

Checklist:

- Maak een overzicht van je participatieresultaten**
Vat de informatie van je participatieproces samen tot de belangrijkste details voordat je dit deelt met je team of besluitvormers. Vermeld in je update alleen de grote lijnen, zoals de participatiemethodes die werden aangeboden, hoeveel mensen bijeenkomsten hebben bijgewoond en hebben deelgenomen op het platform en een overzicht van de feedback en resultaten (*bijvoorbeeld: '35% van de deelnemers verkoos Project A' of 'de grootste zorg die we hoorden voor dit project waren de verkeersgevolgen'*).
- Voeg de samenvatting toe aan verslagen/memo's van personeel/gemeenteraad/commissie**
Als je terugkeert naar de gemeenteraad of commissie met een update of actiepunten voor een project, is het nuttig om een overzicht van het bijbehorende participatieproces in je agendapakket te delen. Als je de mogelijkheid hebt, kan je tijdens de presentatie voor het personeel nog wat dieper ingaan op het proces en de resultaten. Dit is een andere manier om terug te koppelen naar de community wat je van ze hebt gehoord en te versterken hoe hun input wordt gebruikt.
- Verspreid je one-pager intern**
Om een participatiecultuur binnen je organisatie op te bouwen of te versterken kan het nuttig zijn om je bevindingen en proces met collega's te delen. Dit is vooral belangrijk voor teamleden die rechtstreeks met inwoners in contact komen en op evenementen of bijeenkomsten vragen kunnen krijgen over resultaten of participatiemogelijkheden. Benadruk de lessen die je hebt geleerd en leg uit wat je de volgende keer anders zou doen, zodat je collega's van jouw ervaring kunnen leren.



TIP

Als je demografische informatie verzameld hebt, overweeg dan om relevante gegevens in je rapport op te nemen, zoals het aantal studenten dat heeft deelgenomen of een uitsplitsing van de deelnemers per wijk.

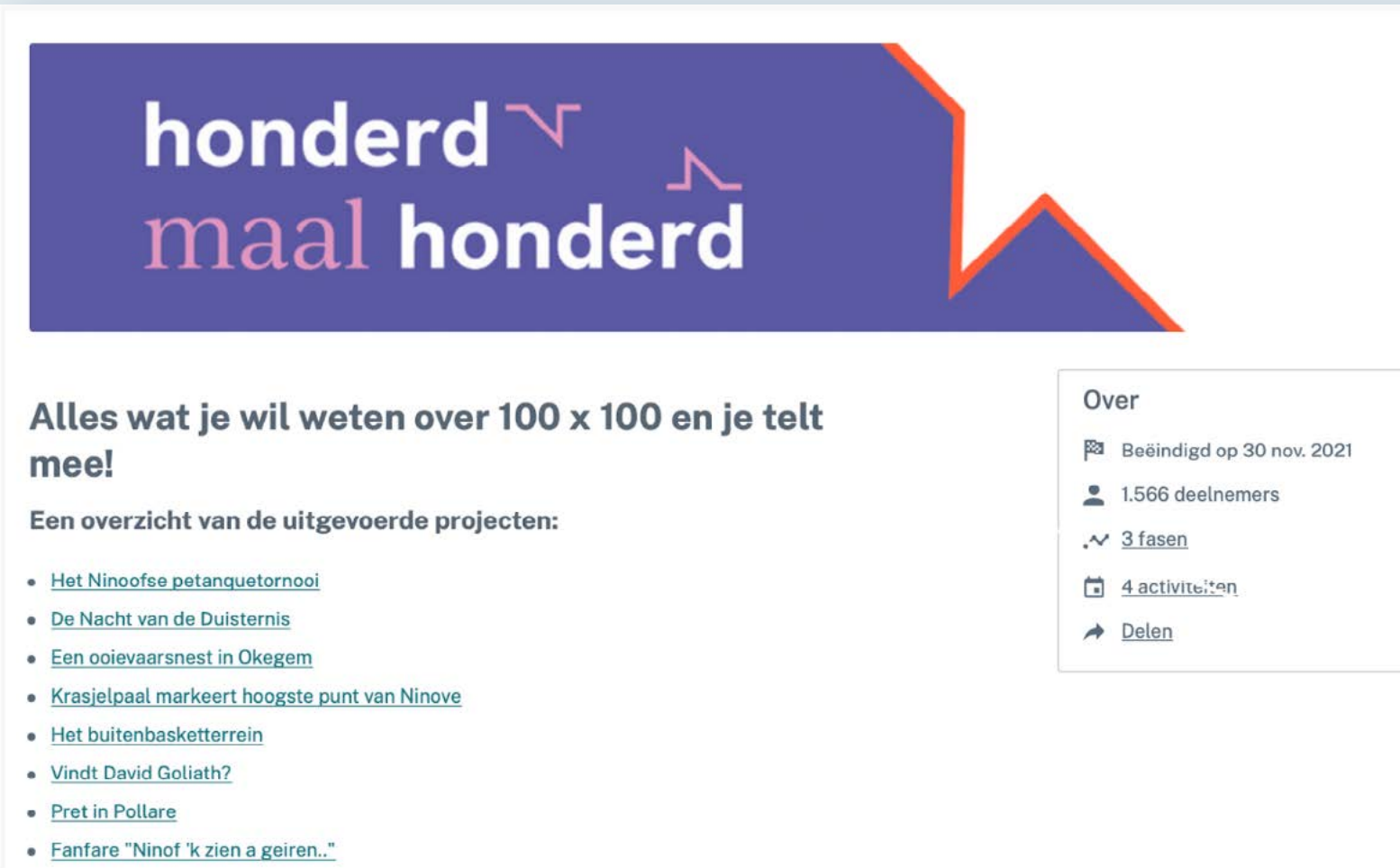
VOORBEELD VAN SUCCESVOLLE COMMUNICATIE

Ninove

In het voorjaar van 2021 — terwijl de Covid-19-pandemie nog in volle gang was — besloot de stad Ninove om haar inwoners te raadplegen en hen de kans te geven hun eigen ideeën en voorstellen voor warmere stad in te dienen. Het opzet van het honderd maal honderd-project was eenvoudig. Als een burgeridee 100 stemmen behaalde in 100 dagen, dan zou het college van burgemeester en schepenen dit ter harte nemen en de mogelijkheden ervan bespreken. De beloftes waren dat het idee binnen de twee maanden op de agenda van het college zou komen te staan, en dat er een officiële reactie zou komen met duidelijke feedback waarom het bestuur wel of niet met het idee aan de slag kon.

Vanuit de community kwamen er 65 voorstellen, waarvan er 17 100 stemmen kregen binnen de 100 dagen. Na analyse van het bestuur werden er uiteindelijk 7 ideeën geïmplementeerd, waaronder de organisatie van een petanquetornooi, de installatie van een ooievaarsnest, een buitenbasketterrein en een openluchttentoonstelling.

De stad maakte goed gebruik van de statusupdates om inwoners op de hoogte te houden van de



honderd maal honderd

Alles wat je wil weten over 100 x 100 en je telt mee!

Een overzicht van de uitgevoerde projecten:

- [Het Ninoofse petanquetornooi](#)
- [De Nacht van de Duisternis](#)
- [Een ooievaarsnest in Okegem](#)
- [Krasjelpaal markeert hoogste punt van Ninove](#)
- [Het buitenbasketterrein](#)
- [Vindt David Goliath?](#)
- [Pret in Pollare](#)
- [Fanfare "Ninof 'k zien a geiren.."](#)

Over

- Beëindigd op 30 nov. 2021
- 1.566 deelnemers
- 3 fasen
- 4 activiteiten
- [Delen](#)

voortgang en conclusie van het project. Officiële updates werden in rode kaders op het platform geplaatst, zodat ze moeilijk te missen waren. En natuurlijk werd er duidelijk gecommuniceerd over de participatieresultaten en de winnende projecten, zowel via het platform als via offline events, het lokale krantje en de sociale kanalen van de stad.

Conclusie

Een communicatieplan opstellen kan even duren. Maar het is het waard, want als je goed communiceert voor je begint, tijdens je project en na afloop, dan hou je de deelnemers betrokken en versterk je de doorlopende participatie.

We weten dat dit veel werk lijkt in een toch al vrij krap schema. Maar gaandeweg zal je je werkwijze ontwikkelen en merken dat deze verankerd raakt in de manier waarop je je projecten uitvoert. We hopen alvast dat deze uitgebreide gids je heeft geholpen om de stappen te schetsen die je moet nemen om van je volgende participatieproject een succes te maken.

Heb je nog extra ondersteuning op vlak van communicatie nodig? Dan kunnen wij je helpen! Lees meer over ons Communicatie Service Pakket dat gepersonaliseerde ondersteuning biedt voor je communicatie.



Ons platform zelf proberen?

GA MET ONS IN GESPREK

www.citizenlab.nl

hello@citizenlab.co



Boek een presentatie van het platform



Bekijk de CitizenLab-productfiche

