

Richting en regie: gemeentelijke communicatie op social media

strategie voor inzet gemeentelijke accounts op social mediaplatformen

Samenvatting

Social media zijn voor de gemeente Groningen een belangrijk en effectief middel om inwoners snel te bereiken en te betrekken. Tegelijkertijd brengen ze uitdagingen met zich mee, zoals de invloed van Big Tech, de uitvergroting van verschillen, privacy- en ethische vraagstukken, en beperkte toegang. Daarnaast vraagt het gebruik van social media aandacht voor mentale gezondheid van de gebruikers en wettelijke toegankelijkheidseisen.

De gemeente Groningen is actief op de platforms X, Facebook, Instagram en LinkedIn voor communicatie naar grote groepen, en op WhatsApp voor dienstverlening. Als onderdeel van onze communicatieaanpak als gemeente Groningen richting bewoners en bedrijven, blijven we social media inzetten vanwege hun waarde voor interactie, dienstverlening en gemeenschapsvorming. De ontwikkelingen in het social medialandschap gaan snel. Om hierop in te spelen, willen we de platforms waarop de gemeente Groningen actief is, langs de meetlat leggen van wat voor ons belangrijk is: onze doelen, onze democratische waarden en onze kaders, in- en extern. Hiervoor hebben wij een afwegingskader opgesteld, met input van de ethische commissie data en technologie, interne deskundigen en de adviezen van de VNG.

De check aan de hand van ons afwegingskader doet de afdeling Communicatie jaarlijks voor de platformen waarop wij actief zijn, bij de keuze voor een nieuw platform en bij belangrijke ontwikkelingen zoals aangepaste voorwaarden of veranderende regels of een overname. Zo blijven we in de gaten houden of de social mediaplatforms waarop wij actief zijn, nog voldoen aan de doelen, waarden en kaders van de gemeente Groningen.

Inleiding

In dit stuk staat beschreven hoe wij als gemeente omgaan met onze social media. Wat de toegevoegde waarde is en welke haken en ogen er aan deze kanalen zitten. We hebben samen met relevante afdelingen en met input van de VNG, kaders ontwikkeld waarmee we toetsen of social mediakanalen voldoen om in te zetten als communicatiemiddel van de gemeente Groningen.

Wie gaat dit document gebruiken?

De gemeentelijke social media accounts zijn in het beheer van de afdeling Communicatie van de gemeente Groningen. Daarnaast is er een aantal accounts in beheer van onderdelen van de gemeente zoals de boa's, Spot en Sport050. Dit document is vooral bedoeld voor de ambtenaren die op dagelijkse basis werken met de gemeentelijke kanalen op social media. Dat zijn bijvoorbeeld: nieuwsredacteurs, communicatieadviseurs, woordvoerders en de KCC-medewerkers. Dit document gaat over waar we social media voor gebruiken en het periodiek beoordelen van de geschikt- of ongeschiktheid van social

mediaplatformen voor gemeentelijke communicatie. Het is onderdeel van de contentstrategie en de visie op communicatie.

Het huidige beleid

Het huidige social mediabeleid van de gemeente Groningen dateert uit 2011. Sindsdien is er veel veranderd: platforms gingen (zoals Hyves) en kwamen (bijvoorbeeld LinkedIn, nu ons grootste kanaal). Berichten werden steeds visueler, met minder tekst en meer ruimte voor afbeeldingen en vooral video. De bedrijven achter de social media kwamen in opspraak door de manier waarop ze met privacy omgaan of doordat hun kanalen verslaving bij gebruikers in de hand werken. Mensen op met name Facebook en X zijn steeds extremer in hun uitingen, met negatieve of zelfs grove reacties op berichten van de gemeente.¹ Deze ontwikkelingen zijn mede de reden om het huidige beleid tegen het licht te houden en een afwegingskader op te stellen waarbinnen wij de geschiktheid van de kanalen blijvend kunnen evalueren.

De afdeling Communicatie houdt haar kanalen voortdurend tegen het licht. In de loop van 2024 hebben we de eerste stappen gezet om ons beleid te herijken. Vanuit de eigen afdeling en vanuit de organisatie kwamen er steeds meer vragen over de houdbaarheid van ons beleid in het algemeen en specifiek over onze aanwezigheid op X. In december 2024 verzocht de raadsfractie van de PvdA het college om het huidige social mediabeleid tegen het licht te houden.²

Zo vielen maatschappelijke ontwikkelingen, onze eigen vraagtekens bij het bestaande beleid en de vragen vanuit de raad samen. Er is behoefte aan duidelijkheid en dat krijgen we door een afwegingskader te formuleren waarmee de gemeente Groningen de verschillende social mediaplatformen kan toetsen.

Aanpak en afweging

De afwegingen voor dit beleid zijn breder dan alleen de communicatieve meerwaarde van de social media. De gemeente heeft een voorbeeldfunctie. Om de afweging over het gebruik van social media goed te kunnen maken hebben we in- en extern informatie en advies ingewonnen. De adviezen van de ethische commissie data en technologie en de adviezen van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) vormen belangrijke input voor ons vernieuwde beleid. Intern zijn we te rade gegaan bij de woordvoerders van het college, de chief data officer, het KCC / Publieke Dienstverlening, de functionaris gegevensbescherming, de kwartiermaker digitale toegankelijkheid, de chief information security officer en de afdeling Communicatie. Daarnaast hebben we deskresearch gedaan en zijn bestaande beleidsstukken en vergelijkbare strategieën van andere gemeenten bestudeerd.

Wat hoort niet bij het social mediabeleid?

Dit stuk gaat niet over het plaatsen van content. De communicatieve keuzes wanneer en met welke boodschap we communiceren op welke social mediakanalen moet vorm krijgen in de contentstrategie. Daarin staat welke informatie, wanneer, op welke manier, op welk kanaal gezet moet worden. Zoals gezegd gaat het in dit document over de inzet van de kanalen van de gemeente Groningen. Het gaat hier niet over het social mediagebruik door en privékanalen van gemeenteambtenaren. Hoe je als gemeenteambtenaar dient te gedragen op de social mediakanalen hoort in de gedragscode integriteit 'De gemeente is van glas'. Politieke bestuurders hebben hun eigen verantwoordelijkheid over het communiceren via persoonlijke accounts op social mediaplatformen.

¹ Sociaal Cultureel Plan Bureau, *Helft Nederlanders bezorgd over online gedrag en miscommunicatie*, gevonden op: https://www.scp.nl/actueel/nieuws/2023/08/31/helft-nederlanders-bezorgd-over-online-gedrag-en-misinformatie?utm_source=chatgpt.com (laatst geraadpleegd op 17- 10- 2025 om 10:20)

² Schriftelijke vragen ex artikel 36 van de RVO over nieuwe social mediastrategie, PvdA, 5 december 2024

Het gaat ook niet over het monitoren van wat er gebeurt op de socials. Dat kunnen wij doen zonder dat het noodzakelijk is zelf een account te hebben.

Social media en het beleid van de gemeente Groningen

In dit hoofdstuk wordt het huidige gebruik van social mediakanalen binnen de gemeentelijke communicatie beschreven.³ We geven inzicht in de kanalen die worden ingezet, de ervaringen van inwoners, het gebruik van advertenties en de communicatieve doelen die daarmee worden nagestreefd, zoals het bevorderen van interactie, dienstverlening en gemeenschapsvorming.

Ontwikkelingen gebruik social media voor de gemeente Groningen

Binnen de afdeling Communicatie werkt vooral de nieuwsredactie dagelijks met social mediakanalen. Sinds de start van het SSC in 2014 vindt een deel van de directe communicatie richting inwoners via deze kanalen plaats. Aanvankelijk werden er meerdere berichten per dag op Facebook en Twitter gepost. Dit was lange tijd een eenvoudige manier om inwoners te informeren en hun mening te peilen over gemeentelijk beleid. Tijdens de coronacrisis veranderde de toon van het online debat, ook in de interactie op de social mediakanalen van de gemeente Groningen. Reacties werden feller en gingen steeds vaker gepaard met gescheld.⁴ De nieuwsredactie werd kritischer in haar afweging over wat wel of niet geplaatst werd via de kanalen van de gemeente. Sinds overname van Twitter door Elon Musk in 2023 gebruikt de nieuwsredactie het platform voornamelijk nog om opiniemakers en journalisten te bereiken.

Invloed veranderingen platforms op social media gebruik gemeente Groningen

De werking van social mediaplatforms veranderde ook. Het algoritme van **Facebook** werd ondoorgrondelijker, waardoor berichten minder zichtbaar werden, vooral wanneer ze links naar webpagina's bevatten. Hierdoor verdween steeds meer inhoud uit de gemeentelijke sociale media content. **Instagram** begon als platform voor mooie foto's van de gemeente, maar is steeds meer een nieuwsmedium geworden. De nieuwsredactie zet hier steeds meer in op *engagement*: het actief betrekken van volgers via *likes*, reacties en interactieve functies om zo een betrokken *community* te creëren. Facebook en Instagram blijft de gemeente inzetten voor het delen van nieuws met de inwoners, terwijl de communicatie op **LinkedIn** zich richt op ondernemers, partners en werving van personeel. **WhatsApp** wordt door het KCC gebruikt voor direct, één-op-één contact met inwoners, niet voor het zenden van informatie. **TikTok** is populair, vooral onder jongeren, maar vanwege spionagerisico's adviseren AIVD en VNG om het niet als officieel communicatiekanaal te gebruiken. Dit advies heeft de gemeente Groningen opgevolgd. We hebben in 2025 geen account op TikTok. Dit kunnen we heroverwegen bij veranderende omstandigheden.

Als gemeente zijn wij in 2025 actief op social media met een bedrijfsaccount op:

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| - X (voorheen Twitter) | 18.514 volgers, 18.700 in 2022 |
| - Facebook | 36.261 volgers, 33.000 in 2022 |
| - Instagram | 15.738 volgers, 11.700 in 2022 |
| - LinkedIn | 54.056 volgers, 38.395 in 2022 |
| - WhatsApp | |

³. Voor meer achtergrondinformatie over social media en de ontwikkelingen daarin, verwijzen we naar de bijlage *Achtergrondinformatie social media*.

⁴ Interview met hoofd Klant Contact Centrum (KCC) Wim Schorfhaar, interviewer Onno Molenaar op 30 juli 2025

- YouTube Ons gebruik van YouTube is minimaal
- Snapchat (We werken aan een pilot, maar hebben nog geen actief account)

Adverteren

De gemeente gebruikt social media-advertenties, vooral via Meta, om gerichte communicatie te realiseren. Zo richtten we ons bijvoorbeeld op bezoekers van de binnenstad en ondernemers om te vertellen dat het een zero-emissiezone is geworden. Hierdoor bereiken we ook mensen die de gemeentepagina's niet volgen. Advertenties zijn effectiever dan reguliere berichten, vooral voor het genereren van websiteverkeer. Meta beperkt het bereik van berichten met externe links, waardoor betaalde advertenties noodzakelijk zijn. In 2024 werd circa €3.000 besteed aan Meta-campagnes, met aanvullend incidenteel gebruik van LinkedIn en YouTube. Sinds 1 oktober 2025 verbiedt Meta politieke advertenties, waardoor aanpassingen in communicatie en goedkeuring van Meta nodig zijn. Dat betekent soms andere woorden gebruiken of een andere insteek kiezen. Zo vermijden we dat Meta onze berichten verwart met politieke advertenties.

Onderzoek onder inwoners

In september 2025 heeft de onderzoeksafdeling van de gemeente OIS Groningen onderzocht hoe inwoners de gemeentelijke communicatie ervaren via digitale en analoge kanalen. En over welke gemeentelijke informatie zij via welke communicatiemiddelen geïnformeerd willen worden. Aan het onderzoek deden 3.966 respondenten mee.⁵ Het onderzoek vormt mede input voor de contentstrategie.

Een overgrote meerderheid van de respondenten volgt de gemeentelijke kanalen op social mediaplatformen niet. Slechts 10-12% volgt de gemeente op Facebook, Instagram en LinkedIn. Op X is dat slechts 1% van de respondenten. Toch vindt 46% het belangrijk dat de gemeente actief is op sociale media. Gevraagd naar het type informatie dat de respondenten graag willen zien op de gemeentelijke socials: nieuws en updates (53%), praktische meldingen (48%), evenementen en activiteiten (46%). Op deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk.⁶

Om voor onze contentstrategie te bepalen welke informatie op welk kanaal welke doelgroep bereikt, is aanvullend onderzoek nodig.

Communicatieve doelen en ambities

Hieronder staan de communicatiedoelen van de gemeente Groningen. Zij geven richting aan onze inzet van social mediakanalen. Het maakt inzichtelijk op welke wijze deze kanalen bijdragen aan de bredere gemeentelijke communicatieopgaven.

Interactie

- **Benaderbaar** zijn, open staan voor feedback en reageren;
- **Luisteren** naar wat er speelt in de samenleving en welke discussies zich op bepaalde platformen afspelen, maatschappelijke signalen oppikken. Belangrijk hierbij is de representativiteit;
- Inwoners **actief betrekken** bij beleid en projecten, bijvoorbeeld door hen uit te nodigen voor dialoog en participatie op andere platforms.

Dienstverlening

- Aanwezig zijn waar veel inwoners en ondernemers van de gemeente Groningen zijn, actief mensen **bereiken** die we via andere kanalen niet of minder goed bereiken;

⁵ De respondenten zijn geen representatieve afspiegeling van onze inwoners. Zo was van deze groep slechts 4% jonger dan 27, terwijl dat 31% van onze bevolking is.

⁶ Rapport, 'Grip op communicatie', OIS, oktober 2025

- Eerste **informatie** geven over onze dienstverlening, beleid, genomen besluiten, bijvoorbeeld via video en animatie en mensen verleiden om door te klikken;
- **Antwoord** geven op persoonlijke vragen en meldingen van inwoners, met inachtneming van privacy;
- **Verwijzen** naar de juiste informatiebron of -platforms voor informatie en dialoog, en naar de juiste loketten of instanties, zowel in algemene berichten als bij persoonlijke vragen;
- **Crisiscommunicatie**: snelle en accurate updates geven bij calamiteiten en verstoringen.

Gemeenschapsvorming

- Bijdragen aan de identiteit en imago van de gemeente als geografische plek, bijdragen aan een **Groningen-gevoel** (trots, identiteit);
- **Profileren** van de gemeente als organisatie, bijvoorbeeld door de mensen achter ons werk, beleid, dienstverlening, besluiten te laten zien. Dit is onder meer belangrijk voor het werven van nieuw personeel;
- Laten zien dat wij **samenwerken**, door verbinding te leggen met bijvoorbeeld mentions (het noemen van het account van een andere organisatie in je bericht), berichten reposten etc.

Of het nu gaat om het bevorderen van interactie, het verbeteren van dienstverlening of het versterken van gemeenschapsvorming, deze doelen vormen de leidraad voor onze inzet.

Beleid gemeente Groningen

De gemeente Groningen blijft social media inzetten als communicatiekanaal richting bewoners en bedrijven vanwege hun waarde voor interactie, dienstverlening en gemeenschapsvorming. Tegelijkertijd evalueren we de gebruikte platforms op effectiviteit, geschiktheid en maatschappelijke aanvaardbaarheid. Nu doen we dat nog op basis van de kennis en professionele inschatting van de afdeling Communicatie. Met ingang van 2026 gaan we jaarlijks alle social mediakanalen langs het afwegingskader houden. Hieronder daarover meer.

Hoe kijken onze organisatie en de VNG naar onze inzet op social media?

Met de benodigde kennis over de context van de social mediaplatforms, onze eigen kanalen en de communicatiedoelen voor onze corporate social mediakanalen helder voor ogen, is de volgende stap het formuleren van kaders voor een afwegingskader. Deze kaders vormen de basis voor de inzet van social mediakanalen door de gemeente. Hieronder schetsen we deze kaders, in willekeurige volgorde.

Publieke dienstverlening

‘De gemeente Groningen stelt haar inwoner en ondernemer centraal. Interactie met de gemeente is ingericht vanuit de beleving van de inwoner en ondernemer.’ Dit is het belangrijkste uitgangspunt is onze gemeentelijke Visie op dienstverlening uit 2021. Wij zijn als gemeente daarom bereikbaar via verschillende communicatiekanalen, fysiek en digitaal. Ook communiceren we via diverse en toegankelijke kanalen, on- en offline.

Dit betekent dat we ook aanwezig en benaderbaar zijn via social mediakanalen. ‘Technologische ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op en daarmee ook de behoefte van onze inwoners qua voorkeurskanalen. Wij kiezen er bijvoorbeeld bewust voor om door te gaan met ons WhatsApp kanaal, want daar vinden inwoners ons het meest gemakkelijk. Tegelijkertijd hanteren we ook regels en kaders voor nieuwe kanalen, zodat nieuwe websites, mailadressen en social mediakanalen altijd actief beheerd worden.’

Inwoners kunnen onze social mediakanalen volgen om informatie over gemeentelijke regelingen en nieuw ingevoerd beleid te krijgen.⁷ Social media worden door meerdere disciplines binnen de gemeentelijke organisatie ingezet, onder meer door de afdeling Communicatie en de woordvoerders van het college. Zij gebruiken social media vooral om beleid snel en direct bij inwoners en pers onder de aandacht te brengen. Socials bieden een laagdrempelig kanaal om reacties uit de samenleving te peilen, al is dit vaak oppervlakkig.⁸

Privacy

De gemeente Groningen vindt het belangrijk dat persoonsgegevens op een zorgvuldige manier worden gebruikt. De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) verplicht dat bescherming van persoonsgegevens in alle processen wordt gewaarborgd.

Dat betekent dat wij via social mediaplatforms en -kanalen geen privacygevoelige gegevens verstrekken, zoals adresgegevens van inwoners of de status van aangevraagde vergunningen. Daarvoor verwijzen wij naar andere, veiliger kanalen. Inwoners die ons via deze kanalen benaderen, wijzen wij daar actief op, vanuit onze zorgplicht.

Een voorbeeld van zo’n kanaal is WhatsApp, eigendom van Meta, net als Facebook en Instagram. Als gemeente zijn wij bereikbaar via WhatsApp. Dit kanaal gebruiken wij om algemene vragen te beantwoorden, maar niet om persoonlijke gegevens te delen, ID’s up te loaden of dossiers te verstrekken.

De gemeentelijke privacy-officier dringt erop aan om regelmatig de voorwaarden van social mediaplatforms te controleren en scherp te blijven op de geopolitieke ontwikkelingen.

⁷ Interview woordvoerders van het college, Natascha van 't Hooft, Peter Steinfors, Manon Hoiting en Corien Koetsier, Interviewers: Joris Barske en Onno Molenaar, 13 mei 2025

⁸ Interview woordvoerders van het college, 13 mei 2025

Informatiebeveiliging

Vanuit het oogpunt van digitale veiligheid willen we als gemeente informatie en data zo veel mogelijk beschikbaar stellen via omgevingen waarover wij zelf het beheer hebben, zoals de gemeentelijke website en de mijn-portalen.⁹ De social mediaplatforms zijn niet van ons en beheren wij niet. Daarom is het belangrijk om de aanwezigheid op platforms van social mediabedrijven te beperken, als je alleen kijkt vanuit informatiebeveiliging. Aanbevolen is om vanuit de socials door te linken naar de beveiligde omgeving van de gemeentelijke website voor uitwisseling van persoons- en andere gevoelige gegevens. Bij voorkeur doen we de interactie op onze eigen beveiligde systemen. We weten namelijk niet welke gegevens de platformen opslaan, waar ze gegevens opslaan en hoe lang ze die bewaren.

De VNG ontraadt gemeenten het gebruik van apps van bedrijven uit landen met een offensief cyberprogramma tegen Nederland en/of Nederlandse belangen, denk hierbij aan TikTok. Het gaat om landen als China, Rusland, Noord-Korea en Iran. De VNG adviseert om apps van bedrijven uit deze landen niet op werktelefoons te installeren en ze niet in te zetten als communicatiekanaal voor inwoners.¹⁰

De VNG heeft dit [advies op 6 maart 2025](#) uitgebracht, op aanraden van de AIVD. Volgens de inlichtingendienst is er een risico op spionage, dat niet opweegt tegen voordelen van het gebruik van dergelijke apps, bijvoorbeeld om te communiceren met inwoners.¹¹

Digitale toegankelijkheid

De gemeente Groningen streeft naar digitale toegankelijkheid voor al haar online informatie en diensten, zodat ook mensen met een beperking deze kunnen gebruiken. De gemeente werkt eraan om haar website, zoals de portaalsite Mijn Groningen, te laten voldoen aan de Europese webrichtlijnen en de wettelijke verplichtingen. Dit houdt in dat de website te gebruiken is op elk apparaat, dat informatie begrijpelijk is geschreven en dat de site bruikbaar is voor mensen met bijvoorbeeld visuele, auditieve of motorische beperkingen.

Vanaf 28 juni 2025 zijn bedrijven verplicht om digitale producten en diensten toegankelijk te maken, volgens de European Accessibility Act (EAA). Overheidsinstanties moeten hier al sinds 2018 aan voldoen. De EAA geldt ook voor apps, webshops en andere online diensten. Social media posts vallen formeel niet onder de wet, maar het wordt sterk aanbevolen om ze digitaal toegankelijk te maken. *Als je ervoor kiest sociale media-kanalen te gebruiken, ben je er namelijk ook verantwoordelijk voor hoe digi-toegankelijk deze zijn – net als bij je eigen kanalen/website. Je kunt dit niet afschuiven op het platform.*¹²

Voor de digitale toegankelijkheid is het belangrijk om heldere richtlijnen op te stellen voor de content op sociale mediakanalen.¹³ Deze richtlijnen bevatten onder andere het gebruik van alt-teksten bij afbeeldingen, het waarborgen van voldoende contrast, het toepassen van ondertiteling bij video's en het hanteren van inclusieve taal en beelden. Digitale toegankelijkheid en inclusiviteit dienen de standaard te worden binnen onze communicatie, waarbij rekening wordt gehouden met redelijke grenzen. De gemeente stelt vast dat ondertiteling standaard wordt toegepast bij video's, tenzij sprake is van

⁹ Interview security officer, Bas Verheijen, interviewers datum: 16 juni 2025

¹⁰ Advies over het gebruik van apps uit landen met een offensief cyberprogramma, VNG, 6 april 2025 <https://vng.nl/sites/default/files/2025-03/advies-over-het-gebruik-van-apps-uit-landen-met-een-offensief-cyberprogramma.pdf>,

¹¹ VNG, Advies over het gebruik van apps uit landen met een offensief cyberprogramma.

¹² Advies Ethische commissie, pagina 4

¹³ Interview kwartiermaker digitale toegankelijkheid Joke van Beek, geïnterviewd door: Gilbert Sewnandan en Johan Dijkema, op dinsdag 27 mei 2025

uitzonderingen die duidelijk worden gemotiveerd. Daarnaast is het van belang om informatie en dienstverlening via diverse kanalen aan te bieden, zodat alle doelgroepen adequaat worden bereikt.¹⁴

Op social media maakt de gemeente gebruik van de faciliteiten die het platform biedt. De grote platforms hebben doorgaans technische mogelijkheden in huis om content toegankelijk te maken, zoals voldoende contrast en ondertiteling. Hoe toegankelijk deze platforms voor onze gebruikers zijn, hangt echter voor een groot deel af van de aangeboden informatie - van ons en van anderen. Denk aan ondertiteling van video's, alt-teksten bij afbeeldingen en afspraken over het gebruik van emoji's en hashtags.

Wij proberen de toegankelijkheid zo groot mogelijk te maken, maar zijn afhankelijk van de beperkingen van het kanaal. Doordat social media zelf ook baat hebben bij grote toegankelijkheid, ondervinden we geen hinder.

¹⁴ Gesprek met toegankelijkheidsadviseur Joke

Diversiteit & inclusie

De gemeente Groningen heeft diversiteit en inclusie hoog in het vaandel staan. Op 10 juni 2021 ondertekende onze organisatie het [Charter Diversiteit](#). Het bevorderen van diversiteit en het gebruik van social mediaplatforms staan soms op gespannen voet met elkaar. De algoritmes van platforms zijn ondoorzichtig en kunnen ervoor zorgen dat bepaalde doelgroepen juist negatieve content versterken, aldus onze gemeentelijke kwartiermaker digitale toegankelijkheid. De gemeente moet strategisch nadenken over hoe ze onderwerpen onder de aandacht brengt, zonder onbedoeld haatreacties te stimuleren. Hoe we dit uitwerken, zal worden omschreven in de contentstrategie.

Adviezen VNG

De VNG adviseert in haar notitie van 25 augustus 2025 (zie bijlage) om te stoppen met gemeentelijke communicatie op social mediaplatformen die niet voldoen aan de democratische basislijn.¹⁵ Daarvoor heeft de VNG een afwegingskader sociale media gemaakt dat gemeenten helpt. De VNG ontwikkelt dit afwegingskader verder op basis van de ervaringen van gemeenten.

Met democratische basislijn bedoelt de VNG:

Draagt een aanbieder van de tool bij aan de minimumeisen voor een gezonde digitale publieke ruimte? Het bevorderen van de democratische kernwaarden zoals vrijheid, gelijkwaardigheid en veiligheid om je te uiten.

Denk daarbij aan:

- Iedereen moet gelijkwaardig deel kunnen nemen zonder gediscrimineerd of bedreigd te worden of om geld gevraagd te worden;
- Iedereen moet vrij een eigen standpunt kunnen vormen en tot waarheidsvinding te komen, zonder (bewuste) desinformatie;
- Het afwegingskader moet waar mogelijk solidariteit bevorderen en in geen enkel geval radicalisering in de hand werken."¹⁶

Hoe gaan we afwegen of we verder gaan met een kanaal?

Met de input vanuit verschillende onderdelen van de gemeentelijke organisatie, het advies van de ethische commissie, de VNG en onze eigen communicatie-expertise hebben we een afwegingskader voor de gemeente Groningen opgesteld. Hierin komen onze doelen, waarden en de hierboven genoemde kaders terug in concrete vragen. Met dat kader in de hand willen we jaarlijks toetsen of onze social media nog voldoen aan de criteria in het kader. Als blijkt dat we stoppen met een bepaald platform, dan is die uitkomst ook van toepassing op afdelingen of werkmaatschappijen die hun eigen accounts hebben op dat platform. In dat geval benaderen we de beheerders van die accounts, informeren we ze over de gevolgen en verkennen we gezamenlijk alternatieven die wél voldoen aan het afwegingskader.

Het meest logische moment om het kader in te vullen is in het eerste kwartaal, omdat we dan ook de jaarcijfers van onze social mediakanalen presenteren. Bij grote actuele veranderingen (bijvoorbeeld:

¹⁵ VNG, *Advies over het gebruik van apps uit landen met een offensief cyberprogramma*, te vinden op: , laatst geraadpleegd op: <https://vng.nl/sites/default/files/2025-03/advies-over-het-gebruik-van-apps-uit-landen-met-een-offensief-cyberprogramma.pdf>,

¹⁶ Sociale Media en gemeenten – discussienotitie – 20250825, pagina 4.

LinkedIn komt in Chinese handen of TikTok in Amerikaanse handen) kijken we direct hoe het onze afweging beïnvloedt. Ook bij de keuze voor een nieuw platform hanteren we dit afwegingskader.

Het afwegingskader is een lijst vragen, waar bij een ideaal platform alles met 'Ja' kan worden beantwoord. Hoe meer 'Nee's', hoe minder bruikbaar een platform is.

Het afwegingskader geeft dus geen keiharde ja of nee over het gebruik van een bepaald platform. Als er te veel signalen op rood staan, dan is stoppen met een kanaal aan te raden. Wat te veel is, moeten we per situatie als afdeling Communicatie beoordelen in samenspraak met relevante partijen binnen en eventueel buiten de organisatie.

Het kader

Democratische eisen aan het social mediaplatform

- Kan iedereen meedoen, zonder discriminatie of bedreiging of om geld gevraagd te worden?
- Kun je je eigen standpunt vormen en zoeken, zonder dat er sprake is van desinformatie op het platform?
- Bevordert het platform solidariteit?
- Zorgt het platform er voor radicalisering tegen te gaan?

Juridische eisen

- Voldoet het platform aan de Europese regelgeving, zoals de Digital Service Act (DSA)?
- Is het platform of moederbedrijf nooit beboet of bestraft door een rechtbank voor de manier waarop het platform functioneert?

Gebruikseisen

- Voldoet het platform aan de eisen voor digitale toegankelijkheid, bijvoorbeeld: ondertiteling, genoeg contrast etc.?
- Heb je invloed op het platform en de doorontwikkeling?
- Kun je het platform aanpassen en bijvoorbeeld meer moderatie toevoegen?

Bereik je met het platform de doelen die je ermee voor ogen hebt

- Kunnen we luisteren naar wat er speelt (en is dat dan representatief voor de samenleving)?
- Kunnen we inwoners actief betrekken?
- Bereiken we mensen die we anders niet bereiken?
- Kunnen we informatie geven over zaken die wij belangrijk vinden?
- Kunnen we antwoorden op vragen van inwoners?
- Kunnen we verwijzen naar de juiste platforms in onze berichten en in antwoord op vragen?
- Is het platform bruikbaar voor crisiscommunicatie?
- Kunnen we ons profileren als werkgever?
- Kunnen we samenwerkingsverbanden laten zien?

Technische eisen

- Heb je zicht op de technologie en algoritmen van het platform?
- Kun je zonder betaalde advertenties mensen goed bereiken?

Gezondheid

- Is dit platform slecht voor de mentale gezondheid? (LET OP: enige vraag in het kader waarop een NEE een positief antwoord is)
- Neemt het zelf maatregelen om verslaving, een negatief zelfbeeld of schadelijke content tegen te gaan?

Privacy

- Gaat het platform goed om met de persoonsgegevens van gebruikers en van ons als gemeente?

Wat betekent het nieuwe beleid voor de afdeling Communicatie?

Op basis van dit afwegingskader gaat een afvaardiging van de afdeling Communicatie elk jaar kijken of social mediaplatformen nog voldoen aan de in het afwegingskader gestelde criteria. Waarbij het belangrijk is aan te tekenen dat niet alleen de social mediaplatformen veranderen, maar ook het gewicht dat wij toekennen aan de verschillende punten uit het afwegingskader. Als een platform nog steeds evenveel 'ja' scoort op de vragenlijst, dan nog kan het onderaan de streep onwenselijk zijn. Bijvoorbeeld:

Gaat het platform goed om met de persoonsgegevens van gebruikers en van ons als gemeente?

Bij WhatsApp zou je daar nu 'nee' op kunnen antwoorden, immers de metadata worden gebruikt om advertenties te personaliseren. Maar dat is niet ernstig genoeg om er mee te stoppen en staat niet in verhouding tot de dienstverlening aan de inwoner die het platform biedt. Maar als WhatsApp de inhoud van onze gesprekken zou verkopen aan Rusland, dan weegt die 'nee' veel zwaarder.

Alternatieven

Mocht een social mediaplatform niet door het afwegingskader komen, kan dit betekenen dat wij afscheid nemen van het betreffende platform. Dit heeft consequenties voor de communicatie richting de inwoners. Het op de hoogte zijn van alternatieve communicatiemiddelen én zicht hebben op nieuwe social mediaplatformen hoort bij het takenpakket van de afdeling Communicatie. Mochten we stoppen met een platform, dan komt de dienstverlening dus niet in het geding. Een doorontwikkeling van de nieuwsbrieven kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat wij als gemeente minder afhankelijk zijn van Facebook in onze communicatie.

Social media zijn niet het enige kanaal om inwoners te informeren. Gemeenten beschikken over diverse kanalen en communicatiemiddelen, zoals:

- Gemeentelijke website en apps (eigen beheer, betrouwbaar, altijd toegankelijk);
- Nieuwsbrieven en e-mailcommunicatie;
- Lokale en regionale media (kranten, radio, tv, online nieuws);
- Fysieke en digitale publicaties en narrowcasting.

De afdeling Communicatie houdt in de gaten welke mogelijkheden alternatieve of nieuwe social mediaplatformen bieden, waarbij we het afwegingskader gebruiken.

Moderatie

We houden online bezoekers van onze social mediakanalen aan de volgende regels:

1. Toon respect voor andere mensen en andere meningen. Wij reageren niet op beledigende, bedreigende of op een andere manier kwetsende teksten en/of afbeeldingen. Bij discriminerende teksten/ beelden en bij bedreigingen doen wij aangifte bij de politie.

2. Bescherm je eigen privacy en die van een ander. Plaats dus geen persoonlijke informatie zoals: telefoonnummers, afbeeldingen van personen of mailadressen, of jouw BSN. Wij versturen zelf geen privacy- gevoelige informatie via social media.
3. Reageer en discussieer en laat je ideeën horen. Advertenties en reclames plaats je op marktplaats e.d.
4. Reacties en berichten die in strijd zijn met deze huisregels verwijderen we zonder waarschuwing vooraf.

Rollen en verantwoordelijkheden

Om te borgen dat het afwegingskader goed wordt uitgevoerd, zijn er afspraken gemaakt over rollen en verantwoordelijkheden.

Beheer

Beheer van de kanalen ligt bij Communicatie, HRM en het KCC.

- Communicatie (de nieuwsredactie) plaatst berichten op Instagram, X, Facebook, LinkedIn en Youtube;
- HRM plaatst vacatures op LinkedIn;
- Het KCC beantwoordt vragen op Instagram, X, Facebook, LinkedIn en WhatsApp. KCC houdt berichten online in de gaten samen met Communicatie. Zo kunnen we onze berichtgeving aanpassen op de reacties en antwoorden in overleg opstellen.

De hoofdverantwoordelijke afdeling

- Instagram, Facebook, X en Youtube: Communicatie;
- LinkedIn: Communicatie is hoofdverantwoordelijk, bepaalt de vormgeving en stijl van berichten. HRM gaat over het vacaturedeel;
- WhatsApp: KCC.

Het hoofd Communicatie is verantwoordelijk voor alle communicatiekanalen, dus ook niet-social media, zoals de nieuwsbrieven, de website, intranet etc.

Werkproces jaarlijkse toetsing

Jaarlijks, aan het eind van het eerste kwartaal, komt de afdeling Communicatie met een advies waarbij bestaande en mogelijk nieuwe platformen langs het afwegingskader zijn gelegd. Communicatie raadpleegt hiervoor interne betrokkenen zoals de CISO, de FG en de Chief Data. Recente ontwikkelingen van social mediaplatformen worden in het advies verwerkt.

De directeur PD&C is verantwoordelijk voor het advies en bespreekt dit via de concerndirecteur bedrijfsvoering met de concerndirectie. De concerndirectie neemt daarop een besluit. Bij een negatief advies met ingrijpende gevolgen, bekijkt de concerndirectie hoe dit advies voor te leggen aan het college. Als er gedurende het jaar acute aanleiding is om onze aanwezigheid op een social mediaplatform te heroverwegen, doorlopen we tussentijds het hierboven beschreven proces.

Conclusies

Social media zijn voor de gemeente Groningen een belangrijk en effectief kanaal om inwoners snel te bereiken en te betrekken. We blijven ze inzetten vanwege hun waarde voor interactie, dienstverlening en gemeenschapsvorming. Tegelijkertijd brengen social media uitdagingen met zich mee, zoals de invloed van Big Tech, de uitvergroting van verschillen, privacy- en ethische vraagstukken, en beperkte toegankelijkheid. Deze factoren kunnen de inclusiviteit en effectiviteit van communicatie beperken. Daarnaast vraagt het gebruik van social media aandacht voor de effecten op mentale gezondheid en wettelijke toegankelijkheidseisen.

De ontwikkelingen gingen en gaan snel. Platforms veranderen: hun functies en karakter, regels, eigenaars en algoritmes. De populariteit en de doelgroepen wijzigen in de tijd. Wetgeving en geopolitieke situatie is aan verandering onderhevig. En onze kennis van de gevolgen van social mediagebruik groeit. Om hierop in te spelen, leggen we de platforms waarop de gemeente Groningen actief is, periodiek langs de meetlat voor wat voor ons belangrijk is: onze doelen, onze democratische waarden en onze kaders, in- en extern. Hiervoor hebben wij een afwegingskader opgesteld, met input van de ethische commissie, interne deskundigen en de adviezen van de VNG.

De social media vallen onder de verantwoordelijkheid van de afdeling Communicatie. Met uitzondering van WhatsApp, dat is de verantwoordelijkheid van het Klant Contact Centrum. De check met ons afwegingskader doet de afdeling Communicatie periodiek (jaarlijks) voor de bestaande platforms waarop wij actief zijn, bij de keuze voor een nieuw platform en bij belangrijke ontwikkelingen, zoals aangescherpte regels of een vijandige overname. Zo blijven we in de gaten houden of de social mediaplatforms waarop wij actief zijn, nog voldoen aan wat voor ons belangrijk is.

Voor gemeenten zijn Instagram, LinkedIn, Facebook en WhatsApp op dit moment de meest geschikte en effectieve social mediaplatforms. Zij combineren breed bereik, toegankelijkheid en interactie met een grotere mate van betrouwbaarheid en stabiliteit. Hoewel er alternatieve platforms bestaan, bieden deze (nog) niet dezelfde meerwaarde in bereik en functionaliteit. Een strategische inzet van Facebook, Instagram en LinkedIn, in combinatie met eigen communicatiekanalen, zorgt ervoor dat wij als gemeente inwoners duurzaam, betrouwbaar en effectief kunnen blijven bereiken.

We kijken ook naar de VNG. Als we gezamenlijk optrekken, kunnen we wellicht wel een platform ontwikkelen wat sociaal is, maar ook aan onze voorwaarden voldoet. En waarbij we invloed hebben op de inrichting ervan. Tot slot blijft het essentieel om naast social media ook andere toegankelijke kanalen in te zetten. Zo zorgen we ervoor dat we onze inwoners en bedrijven goed bereiken en kunnen betrekken bij de maatschappelijke opgaven van de gemeente Groningen.

Bronnenlijst

Beleidsstukken

- Sociale mediabeleid 2011
- Aanzet sociale mediastrategie 2013
- Gemeentelijke visie op Dienstverlening 2021
- De Groninger digitale ambitie 2022

Artikelen en overige literatuur

- VNG, *Advies over het gebruik van apps uit landen met een offensief cyberprogramma*.
- Kaplan, Andreas M. e.a., (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons,
- Rapport, 'Grip op communicatie', OIS, oktober 2025
- Newcom research & consultancy, *Nationaal Social Media Onderzoek 2025*, januari 2025
- Advies ethische commissie data en technologie, *Waar moet je als gemeente op letten bij het inzetten van sociale media?*, Juni 2025
- Schriftelijke vragen ex artikel 36 van de RVO over nieuwe social mediastrategie, PvdA, 5 december 2024

Websites

- https://www.britannica.com/topic/social-media?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.trimbos.nl/kennis/digitale-media-gokken/expertisecentrum-digitalisering-en-welzijn/sociale-media-en-welzijn/mentale-gezondheid/>
- <https://www.digitaleoverheid.nl/nieuws/nieuwe-europese-toegankelijkheidswet/>
- [Duidelijk advies voor ouders: wacht met sociale media tot 15 jaar | Nieuwsbericht | Rijksoverheid.nl](https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/digitaal-land/nieuws/duidelijk-advies-voor-ouders-wacht-met-sociale-media-tot-15-jaar)
- https://www.scp.nl/actueel/nieuws/2023/08/31/helpt-nederlanders-bezorgd-over-online-gedrag-en-misinformatie?utm_source=chatgpt.com
- <https://itchannelpro.nl/persbericht-europese-commissie-x-schendt-digital-services-act/>
- <https://www.renataverloop.nl/nog-maar-de-helpt-van-de-gemeenten-actief-op-x>

Interviews

- Interview kwartiermaker digitale toegankelijkheid Joke van Beek, geïnterviewd door: Gilbert Sewnandan en Johan Dijkema, op dinsdag 27 mei 2025
- Interview, Wim Schorfhaar hoofd KCC. Interviewer: Onno Molenaar, 30 juli 2025
- Interview Security Officer, Bas Verheijen, interviewers Gilbert Sewnandan en Keesjan Westen datum: 16 juni 2025
- Interview woordvoerders van het college, Natascha van 't Hooft, Peter Steinfort, Manon Hoiting en Corien Koetsier, Interviewers: Joris Barske en Onno Molenaar, 13 mei 2025
- Interview Lubna Bouzariat-Faraouni, interviewers Gilbert Sewnandan en Kirsten Noyons woensdag 21 mei
- Interview Nephtis Brandsma - Schultinge, chief data officer, interviewer: Joris Barske, 12 september 2025.

Bijlagen

- Advies ethische commissie data en technologie
- Achtergrondinformatie social media