

# Utrecht en de ontwikkeling van social

Peter-Paul Hellings

*Ja. Ik geef het meteen toe. Ook ik was ooit een non-believer als het gaat om het gebruik van sociale media. Sterker nog. Ik herinner me een gesprek met mijn toenmalige manager in de tijd dat ik werkzaam was als communicatieadviseur bij de brandweer. Het moet ergens in het najaar van 2008 zijn geweest. Ik hoor het mezelf nog zeggen: "Wat moet je nou toch in hemelsnaam met Twitter waar iedereen maar rondbazuïnt wat ie op dit moment aan het doen is." In februari 2009 word ik 'verlicht'. Triest genoeg was daar het drama van de Turkish Airlines crash voor nodig. Op die februari-middag werd mij de impact en kracht van sociale media duidelijk. En de belangrijke invloed die het heeft op het communicatie vak. Twitter deed officieel zijn intrede in de Nederlandse nieuwsvoorziening, door de foto's van passerende automobilisten bij het vliegtuigwrak. Niet snel daarna opende ik mijn persoonlijke Twitteraccount.*

## De eerste stapjes

Mijn eerste serieuze inzet van Twitter in een communicatiecampagne bij de gemeente was tijdens de campagne voor de gladheidbestrijding in Utrecht. Gedurende de winter van 2010-2011 was ik gek (gelukkig!) genoeg om samen met de beleidsmedewerker om de week 'twitterpiket' te draaien. 's Nachts ontving ik een sms van de kopman als hij besloot om een strooiactie te starten. Overdag (en vaak ook in de avonduren thuis op de bank) beantwoordden we de vragen die binnen kwamen via het Twitterkanaal @Stadswerken030.

Het afdelingshoofd dat verantwoordelijk was, had er vooraf geen fiducia in, maar gaf ons wel carte blanche. Na drie weken gladheidcampagne was ze overtuigd van nut en noodzaak. Het liep storm met positieve reacties van Twitteraars die het geweldig vonden dat de gladheidbestrijders 'bereikbaar' waren. En dat we snel inspeelden op de reacties op punten waar de gladheidbestrijding beter kon. Het was de eerste stap richting een meer professionele webcare-aanpak.

Na die winter besloot het managementteam van de dienst Stadswerken om alle vragen en meldingen die via hun Twitteraccount kwamen af te handelen door een webcareteam. Dat team werd ingevuld door de communicatieafdeling, voor die tijd een logische rolverdeling. Samen met drie collega's 'coverden' we de hele week en was het vooral een beetje pionieren hoe je nou precies de juiste 'terugpraat'-toon aanslaat. In die tijd kende de gemeente Utrecht wel een centraal Twitteraccount, maar daarop verschenen alleen automatisch gegenereerde berichten, veelal persberichten. Op andere plekken waren collega's ook al in meer of mindere mate actief aan het twitteren: collega's van @CU2030 Twitterden over de

bouwwerkzaamheden en ontwikkelingen in het Stationsgebied. En @stadsecoloog030 kletste ook al haar eigen online deuntje mee. Regels van hogerhand bestonden niet, richtlijnen evenmin.

Officieel was ik in die tijd een van de persvoorlichters bij de dienst Stadswerken. De combinatie van webcare en persvoorlichting deed me inzien dat die functies heel dicht bij elkaar lagen, zo niet elkaar overlaptten. Want het antwoord dat je geeft aan een journalist verschilt naar mijn mening in niets van een antwoord dat je geeft aan willekeurig welke andere Utrechter.

### **Grote stap voorwaarts**

In april 2012 maakte de gemeente Utrecht een grote stap voorwaarts met de start van een officieel webcareteam via het Twitteraccount @GemeenteUtrecht. Dit webcareteam is een samenwerking tussen het KlantContactCentrum en de communicatieafdeling. Zoals wel vaker bij dit soort initiatieven begon het als een pilot. Onder de vlag van het programma Publieksdienstverlening ging een groep enthousiaste collega's aan de slag met het online afhandelen van klantcontact. Al snel kwamen we tot de conclusie dat het team goede programmatuur nodig heeft. Deze vonden we in de vorm van het webcare- en online monitoring programma OBI4wan. Snel daarna volgde uitbreiding van onze dienstverlening via een Facebookaccount. Aanschaf van het programma OBI4wan in 2012 biedt ons ook mogelijkheden voor het maken van online analyses bij issues die spelen.

Sinds begin 2014 draaien de persvoorlichters op het stadhuis mee in het webcareteam. Op het moment dat er voor hun relevante onderwerpen spelen op Twitter of Facebook kunnen zij hun woordvoering meteen doorvertalen naar online.

In deze pionierfase klinkt vanuit de organisatie steeds vaker de roep: 'Wat mag er nou wel of niet met sociale media?' of 'Hebben we niet een sociale media beleid nodig?' Het antwoord op die roep komt er begin 2013.

### **Werken aan sociale media (beleid)**

In januari 2013 steken een aantal collega's, die na een interne reorganisatie *dedicated* mogen werken aan social, de koppen bij elkaar om een sociale media strategie voor de gemeente Utrecht op te stellen. In de strategie staat onder andere: *"We zijn de experimenteerfase op sociale media gebied voorbij en willen werken aan verbreding en professionalisering. Daarbij hoort een sociale media strategie die moet zorgen voor richting en samenhang in het gebruik van sociale media bij de gemeente Utrecht en aansluit bij de Utrechtse aanpak e-participatie."*

Maar ook: *“De strategie heeft een overkoepelende functie en moet managers en medewerkers helpen om doordachte en verstandige keuzes te maken als ze met sociale media aan de slag willen. De strategie moet ook helpen om de gemeente op een consistente en herkenbare wijze naar buiten te brengen.”*

En: *“deze strategie past in de ambitie om het communicatief vermogen in de organisatie te vergroten en ondersteunen.”*

De strategie leidt tot een plan van aanpak gericht op (betere) bekendheid en gebruik van diverse sociale media platformen bij collega's binnen de organisatie. Dit gebeurt o.a. in de vorm van inspiratiesessies, maatwerk-trainingen aan afdelingen of groepen collega's. Dat heeft er onder andere toe geleid dat alle wijkbureaus sinds oktober 2013 aan webcare doen volgens dezelfde constructie als het webcareteam achter @GemeenteUtrecht. Daarnaast zijn er zo'n negentien Twitteraccounts, een aantal initiatieven op Facebook en zijn diverse collega's op persoonlijke titel actief online.

### **Sociale media code**

De uitdaging was én is om inhoudelijke collega's zover te krijgen dat ze in staat zijn om het gesprek met de stad (ook) online aan te willen gaan. Dat doen we onder andere door de eerder genoemde inspiratiesessies en trainingen. Soms regeert bij collega's de angst over wat wel en wat niet kan op sociale media. Aanleiding voor ons als sociale media team om een code op te stellen. En dan geen lange checklist met punten die wel of niet mogen. Nee, een korte heldere code die richting geeft en waar medewerkers direct iets aan hebben. Dat ze meteen kunnen vertalen naar de praktijk. De code is eigenlijk vrij simpel en bestaat uit 3 vragen:

1. Zou ik dit tegen de wethouder zeggen?
2. Zou ik dit tegen de pers zeggen?
3. Kan ik dit nu meteen zeggen?

Het uitgangspunt bij de code is heel simpel. Als een van de vragen met 'nee' wordt beantwoord, dan moet je je als ambtenaar afvragen of het wel handig is om de tweet of de LinkedIn post te plaatsen. Bovendien heb je een integriteitsverklaring afgelegd als ambtenaar. Dat nemen we dan ook als belangrijkste houvast. Gedraag je op sociale media zoals je dat ook zou doen bij telefoongesprekken of e-mailconversaties mail. Geef medewerkers die verantwoordelijkheid zelf.

We maken intern ook vaak de vergelijking met een verjaardagsfeestje. Laat je daar ook altijd het achterste van je tong zien als het gaat over zaken op je werk waarvan je weet dat ze nog 'gevoelig' liggen? Nee dus. Opereer op sociale media dan ook met dezelfde gedachte. Waarbij het bijvoorbeeld prima mogelijk is om wel

procesinformatie te geven over een onderwerp. Wat is de actuele stand van zaken? Wanneer staat er een raadsvergadering over het onderwerp gepland?

Mijn advies aan collega's? Treed als inhoudelijk ambtenaar op als expert. Deel de kennis die je kunt delen, maar houd altijd de code in gedachten.

### **Pioniers**

Ik vind het wel mooi om op deze plek een aantal Utrechtse voorbeeldcollega's te noemen. De 'gekken' die het gewoon zijn gaan doen. De pioniers. Online op sociale media. Zonder richtlijnen, maar met een code.

@elsleicher. Ze is inmiddels met pensioen, maar Twittert er niet minder om. Was actief als wijkregisseur voor de Utrechtse binnenstad. Haar tweets waren een mix van zakelijk en privé. Heel mooi om te zien hoe ze het Twitterkanaal gebruikte om met diverse doelgroepen uit haar wijk te spreken. Twitter gebruiken zoals je functie als wijkregisseur vraagt.

@JanNicolaij1. Jan werkt als gebiedsmanager Binnenstad/West voor de afdeling Wijkonderhoud & Service. Hij stuurt de club straatvegers, prullenbakkenlegers en groenonderhoudmedewerkers aan. Reageert op meldingen van bewoners en is daarmee vaak sneller dan het webcareteam van @GemeenteUtrecht.

@JoopSpaans. Joop is rentmeester landgoederen en parkbeheerder van het Máximapark. Via Twitter deelt hij zijn liefde voor landgoederen en park. Iedereen kan bij hem terecht voor weetjes en feiten over deze onderwerpen en de daar levende flora en fauna.

@ErlijnMulder. Werkt als communicatiestrategie bij de gemeente. In haar vorige functie was ze communicatieadviseur van wethouder Harrie Bosch. Erlijn schroomde niet om Harrie soms via Twitter advies te geven. Leuke dialogen tussen Erlijn, Harrie en andere Twitteraars waren het gevolg.

@LoogLandaal. Loog Landaal is actief als wijkadviseur in Zuidwest Utrecht. Loog gebruikt zijn eigen zakelijke Facebook account om online gesprekken uit de wijk te voeren. Zo weet hij wat er leeft, maar kan hij ook direct inspelen op vragen die hem als gemeenteambtenaar aangaan.

@CU2030. Een van de eerste zeer actieve Utrechtse Twitteraccounts. Handig om te volgen als je alles wilt weten over de ontwikkelingen in het stationsgebied. Maar mooier nog om te volgen vanwege de manier waarop er gereageerd wordt op tweets

van anderen. In mijn ogen het schoolvoorbeeld van de juiste tone-of-voice van webcare.

### **Toekomstige ontwikkeling: de conversatiemanager**

Eerder schreef ik al dat de Utrechtse persvoorlichters onderdeel zijn van het webcareteam. Die ontwikkeling zal naar mijn mening in de nabije toekomst verder gestalte krijgen. In mijn optiek praten we niet langer over pers- of publieksvoorlichting, maar hebben we het eerder over voorlichters. Het antwoord dat een journalist krijgt is gelijk aan het antwoord aan een bewoner of ondernemer.

Ik hoorde laatst de term 'conversatiemanager'. Ik vind dat wel een aardige. Want gaat het er als toekomstig voorlichter juist niet om dat je weet wat het gesprek is en welke feiten of cijfers worden genoemd? De vraag is dan: hoe kan je ook online meepraten over het onderwerp?

Een conversatiemanager weet wat er besproken wordt en wanneer het juiste moment is om (namens een organisatie) deel te nemen aan het gesprek. Minder goed nieuws voor communicatiecollega's: in de praktijk kan iedere inhoudelijke collega optreden als 'conversatiemanager'. En dit laatste gaat in tegen de hele beweging van de afgelopen jaren binnen een organisatie als de gemeente. Collega-ambtenaren zijn jarenlang opgevoed met het idee dat alles wat naar buiten gaat via de communicatieafdeling of het stadhuis moet. De rol voor communicatie gaat onherroepelijk veranderen (voor zover ie dat al niet is) met iedere inhoudelijke collega als conversatiemanager. Aan de communicatieafdeling de taak om collega's te coachen in de mogelijkheden voor de online dialoog. Bij het vinden van de juiste tone-of-voice en advies bij timing in het gesprek.

### **Toekomstige ontwikkeling: 'talk of town'**

Een andere belangrijke ontwikkeling die ik zie voor Utrecht (en andere organisaties uiteraard) is het in beeld kunnen brengen van de onderwerpen die leven in de stad. Wat is de 'talk of town'? Een belangrijke ontwikkeling, ook voor communicatiecollega's. Want hier ligt volgens mij een startpunt voor de nieuwe rol van communicatieadviseurs. Analyseren en adviseren.

Wat is de beeldvorming of framing rond een onderwerp? Welke groepen spreken steun uit en welke zijn kritisch? Vragen waarop het antwoord hele nuttige en belangrijke informatie kan bieden voor iedere adviseur. Het helpt om te bepalen wat je volgende stap is. En een analyse van die 'talk of town' op online platformen geeft je hele mooie inzichten.

## **Toekomstige ontwikkeling: andere platformen**

De laatste belangrijke ontwikkeling voor Utrecht is het structureel uitbreiden van de online activiteiten naar andere platformen zoals LinkedIn en Pinterest. De webcare-activiteiten uitbreiden naar LinkedIn lijkt een eerste logische stap. Want met name in LinkedIngroepen bespreken bewoners de mooiste plannen voor hun wijk. Toch vreemd dat we nu niet meepraten.

Ook een platform als Pinterest biedt de stad prachtige mogelijkheden zich te presenteren. De contacten met City Marketing zijn er al om de kracht van de mooie beelden van Utrecht te benutten. Een mooie Pinterestcampagne zou zeker niet misstaan.

---

### **Over Peter-Paul**

Peter-Paul Hellings is werkzaam als communicatieadviseur social & online bij de gemeente Utrecht. Zijn ervaringen als evenementenorganisator zet hij sinds tien jaar in bij werkzaamheden op het gebied van communicatie en marketing. Sinds 2008 doet hij dat binnen diverse organisatieonderdelen van de gemeente Utrecht. Vanuit de pragmatische aanpak die hoort bij de evenementenbranche maakt hij met aanstekelijk enthousiasme gebruik van de kansen en mogelijkheden die nieuwe media te bieden hebben.



@pphellings

[LinkedIn.com/in/peterpaulhellings](https://www.linkedin.com/in/peterpaulhellings)