

## Sociale media voor de wethouder

Kees Telder

*Er is inmiddels een grote keuze uit sociale mediakanalen die je als wethouder kunt gebruiken of waaraan je kunt deelnemen. Welke keuzes maak je, met welk doel, wanneer gebruik je het (en wanneer niet)? Doe je dat als wethouder of als privépersoon? In dit hoofdstuk neem ik je graag mee in alle aspecten rondom sociale media: de risico's en dilemma's, maar uiteraard ook de kansen en mogelijkheden.*

Omgaan met (sociale) media moet je leren en enige oriëntatie is dus op zijn plaats. Maar, de vraag is inmiddels niet meer of je sociale media moet gebruiken, maar hoe goed doe je het? De keuzes die je maakt hangen natuurlijk af van je rol en functie, maar ook van je ambities. Als wethouder ben je lokaal politicus, ik richt mij dus met name op inwoners, bedrijven en instellingen in mijn eigen gemeente en regio. Daarnaast volg ik enkele landelijke politieke en journalistieke en internationale tweeps.

### De wethouder

Verdiep je ook in de do's & don'ts van sociale media. Als wethouder bevind je je onder een glazen stolp en iedereen, zowel vriend als vijand, leest mee. Een fout (bericht) is snel gemaakt, lastig corrigeerbaar en binnen enkele seconden over de hele wereld leesbaar en zo goed als onuitwisbaar. Je mindset is belangrijk, evenals consistentie en continuïteit. Eén tweet, of één foto plaatsen op Facebook levert geen publiek op. Succesvol gebruik maken van sociale media begint met luisteren, niet met zenden. Oriënteer je op de diverse media via collega's en huisgenoten en praat er over met de afdeling communicatie, maar vooral ook binnen het college. Wie gebruikt wat, waarvoor en wanneer? Vraag jezelf ook af of je bereid bent om tijd en energie te steken in het lezen/luisteren en het gebruik van diverse media.

Wanneer de tekst hierboven je al enigszins aan het denken heeft gezet, dien je je vervolgens af te vragen voor wie je het doet. Wie is je doelgroep (of heb je er meerdere?)? De keuze voor een specifiek medium bepaalt grotendeels welke doelgroep je bereikt. Wanneer je voldoende geluisterd hebt en begint te zenden, moeten je boodschappen (tekst of plaatjes) een toegevoegde waarde hebben voor je doelgroep.

### Wat ga je zenden?

De diversiteit aan kanalen, maar ook de grote verscheidenheid aan boodschappen die je hebt te vertellen maken dat je keuzes moet maken. Het 'klassieke' interview of opiniestuk in de papieren krant is zenden pur sang. Hooguit komt er als reactie nog een ingezonden brief die een week later geplaatst wordt, wanneer iedereen al

vergeten is waar jouw stuk over ging. Niet alleen het uitdragen van (voorgenomen) beleid, maar ook iets willen vinden van actuele zaken buiten de gemeente (of zelfs op mondiaal niveau) na een natuurramp, oorlogsgeweld of anderszins kunnen onderdeel uitmaken van je persoonlijke boodschappen aan je inwoners, volgers en digitale vrienden. Ook het politiek kleur bekennen bij Haagse besluitvorming kan een onderdeel zijn van je eigen strategie om mensen in en buiten je directe omgeving te bereiken en te laten weten wat je vindt.

Bedenk wel dat het niet allemaal 'vrienden' zijn die je volgen en dat de consequentie van zenden is dat er gereageerd kan worden. Bij sociale media is dit over het algemeen niet na een week, maar binnen enkele minuten! Het gebruik van sociale media draagt tevens bij aan je imago, immers binnen zeer korte tijd heb je, al of niet gewenst, er een zee aan bekenden bij, waarvan een groot deel voor jou onbekend zijn.

### **Het publiek**

Je hebt niet van het een op het andere moment een (groot) publiek. Enerzijds moet je dit verdienen (onder andere door de hierboven reeds genoemde meerwaarde voor je doelgroep), anderzijds groeit het door de aard van je functie en gaat het niet om wie je bent, maar wat je bent. Wel is inmiddels bekend, dat het zenden van positieve berichten een grotere waardering kent en een groter publiek oplevert dan mopperige, negatieve en zeurderige berichtgeving. Na een oriënterende fase, een periode van 'luisteren', keuzes en doelgroep- en strategiebepaling kun je aan de slag. In de praktijk zijn op dit moment Twitter, Instagram, LinkedIn en Facebook de meest gebruikte sociale mediakanalen. Instagram is een beetje een buitenbeentje vanwege de aard van het kanaal. Primair maak en bewerk je er foto's mee en je kunt er eventueel een korte boodschap aan toevoegen. Voor dit hoofdstuk beperk ik mij bij de voorbeelden tot het gebruik van Twitter, LinkedIn en Facebook.

Als wethouder is het belangrijk dat de inwoners van je gemeente een beeld krijgen van wie je bent, wat je doet en, een gebleken meerwaarde, in het laten weten wat je bezighoudt. Dit laatste kunnen ook zaken zijn die niet direct met je functie te maken hebben. Door je publiek te informeren waar je op een bepaald moment bent, met wie en waarom krijgen ze een indruk van je werkzaamheden en laat je een beeld van jezelf achter. Zowel op Twitter als op Facebook kun je deze boodschappen vergezeld laten gaan van een foto. Inwoners en andere belangstellenden waarderen het om bijna 'real time' mee te kunnen genieten van een opening, een braderie of een belangrijke bijeenkomst waar ze niet zelf bij kunnen zijn. Bedenk wel dat alleen maar foto's van ceremoniële zaken ook een bepaald beeld achterlaten (de 'lintjesknipper'). Wees je er bij het maken en plaatsen van foto's ook van bewust dat het niet altijd gepast en/of gewenst is om mensen op de foto te zetten, niet in de

laatste plaats (eigen) gezinsleden en kinderen. Dit kan later mogelijk negatieve reacties en gevolgen hebben.

Naast Twitter en Facebook als 'gespreks'-media en visuele zichtbaarheid is er ook nog de zakelijke applicatie LinkedIn. Over het algemeen wordt LinkedIn gebruikt om een netwerk op te bouwen vanuit je functie of werkgebied. Dit netwerk is minder geschikt voor snelle publicaties. Het netwerk dat je opbouwt in deze applicatie is niet alleen goed en nuttig voor sollicitatiedoeleinden, maar tijdens je werk ook om inhoudelijke vragen uit te zetten en contacten te 'gebruiken' op zoek naar kennis en vaardigheden. Ook kunnen anderen zien wie jij in je netwerk hebt waardoor het web letterlijk soms gesloten wordt en zinvolle contacten gebruikt kunnen worden om ideeën te ventileren of in contact te komen met anderen. Hou je cv wel actueel, plaats niet dezelfde campingfoto die je op Facebook gebruikt als profielfoto en kijk regelmatig of er berichten zijn. Heb je wel een profiel, maar gebruik je het niet, dan ben je niet meer interessant en verdwijnt je uit zicht.

Bij de start van het gebruik van sociale media lijken alle contacten welkom, maar maak vanaf het begin duidelijke keuzes en houd je daar aan. Vanuit mijn persoonlijke ervaring houd ik Facebook met name privé (met enkele uitzonderingen), Twitter en LinkedIn gebruik ik zakelijk. Dit maakt een en ander ook duidelijk voor je doelgroep(en). Mensen die je volgen vanwege je mooie natuurfoto's zijn (vaak) niet geïnteresseerd in je politieke mening of je statements over de internationale rechtsorde. Dit geldt natuurlijk ook omgekeerd. Een landelijk politicus die ik volg en die voor 80% persoonlijke of humorvolle zaken communiceert brengt voor mij teveel ruis en is niet meer interessant om te volgen.

### **Discussie en beeldvorming**

Het lijkt er nu op dat je voortdurend op je hoede moet zijn, maar het omgaan met sociale media went en het gebruik ervan heeft ook veel positieve kanten. Door het plaatsen van foto's, maar ook het bekijken van andermans foto's leer je ongemerkt mensen kennen en herkennen op bijeenkomsten in je werkveld. Soms word je aangesproken op gedane uitspraken op Twitter of een ander sociaal platform. Het positieve is in ieder geval dat je op zo'n moment het gesprek aan kunt gaan. Zelf ga ik geen discussie aan via sociale media. Enerzijds niet omdat 140 tekens per spreekbeurt gewoon te weinig is (de belangrijke nuances), anderzijds omdat ik dan veel meer tijd besteed aan sociale media dan ik wil. Dit laatste is natuurlijk voor iedereen een eigen keus. Een Twitterspreekuur op een vast moment in de week (en ondersteund door je communicatieadviseur) van jou persoonlijk of misschien het hele college kan een boeiende conversatie met inwoners en anderen opleveren. Denk er eens over na.

Door collegiale afstemming kan er een eenduidig en consistent beeld ontstaan van het college. Uiteraard moet je binnen de afgesproken kaders vooral jezelf blijven en niet proberen om de objectieve nieuwszender te imiteren. Je publiek volgt jou, het nieuwsbericht zelf lezen ze elders. Berichten kunnen altijd reacties en/of vragen oproepen, zowel van inwoners als van organisaties. Ben je een beetje interessant vanwege recente calamiteiten in je gemeente, scherpe persoonlijke meningen of politieke reuring, weet dan dat je ook snel volgers zult krijgen vanuit een brede journalistieke (zelfs landelijke) hoek. Wees je dus altijd bewust van je publiek. Twitter en Facebook kunnen hiermee ook middelen zijn om landelijk nieuws lokaal te maken en er je eigen invulling of kleur aan te geven.

### **Aandachtsgebied**

Als wethouder heb je een baan met een breed aandachtsgebied. Hierboven beschreef ik al de collegiale afstemming in het college. Ook afstemming met je fractie in de gemeenteraad, lokale afdeling van je partij en dergelijke zijn van belang. Ben je ook lokaal of anderszins actief als voetbaltrainer, bestuurslid of iets dergelijks, zorg dan ook hier voor goede afstemming en het voorkomen van (de schijn van) belangenverstremming. Naast je dagelijkse inhoudelijke werk, kunnen er vanuit een rol als locoburgemeester ook uitingen van je verwacht worden bij calamiteiten. Tegenwoordig is het gebruik van sociale media opgenomen in de draaiboeken, maar blijf bedenken dat foto's van rampplekken of plaats delict sneller via sociale media verspreid worden dan via de reguliere media. Monitor dus ook goed, ook bij gezellige maar grootschalige evenementen.

### **Het gebruik**

Durf te vragen (#dtv), is een veel gebruikte hashtag op Twitter om vragen te stellen. Als wethouder kun je hier gericht gebruik van maken wanneer je een snelle - maar zeker geen statistisch onderbouwde - opiniepeiling wil doen over bepaalde onderwerpen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het innemen van een stelling en vraag wat 'men' er van vindt, opper een idee voor een nieuw evenement of verkeerssituatie. Het kan een goed meningsvormend instrument zijn en je krijgt vaak meer en interessantere reacties dan je denkt. Maak op deze wijze gebruik van de kennis en ervaring in je publiek/netwerk. Je zult zien dat vooral mensen, instellingen en ondernemers die met jouw portefeuille van doen hebben je volgen of een vriendschapsverzoek doen. Ook dit is inwonerparticipatie.

Het retweeten van berichten op Twitter of het delen van boodschappen op Facebook maakt deel uit van jouw bekendheid binnen deze media. Het laat enerzijds zien wat jij interessant (of leuk of amusant) vindt, anderzijds worden jou en door jou gedeelde berichten weer door anderen gedeeld. In een beetje digitaal netwerk betekent dit dat zo'n bericht binnen enkele minuten bij honderden of zelfs duizenden mensen

bekend is of kan zijn. Ga boodschappen of uitingen van je eigen gemeenten niet overtypen en zelf communiceren, maar deel deze vanuit het oorspronkelijke gemeentelijke account. Dit maakt het gemeenteaccount bekender en de boodschap blijft origineel.

Ook op LinkedIn verschijnen interessante newsfeeds met rapporten, innovaties en aankondigingen. Hou het in de gaten en vind regelmatig ook ergens iets van.

### **Context**

In de andere hoofdstukken van dit boek krijg je een beeld van het gebruik van sociale media door ambtelijke organisaties, andere bestuurders en (externe) deskundigen. Alles bij elkaar is het gebruik van sociale media complex maar leuk. Burgemeester Michael Sibbom schrijft het ook in zijn deel: de IMFF-strategie. Informeren, mobiliseren, feedback en fun. Maak wel heldere keuzes, ook tussen privé en zakelijk. Het dagelijks leven van de wethouder is al een 24/7 aangelegenheid en houdt vrienden en familie los van zakelijke kennissen en aangelegenheden.

---

### **Over Kees**

Kees Telder (50) was werkzaam als (psychiatrisch) verpleegkundige, informaticus en consultant. Op dit moment voor zijn tweede periode wethouder voor D66, nu in de gemeente Doetinchem (56.000 inwoners). Hij gebruikt sociale media al vanaf de beginperiode. Allereerst privé (Hyves, later Facebook), later zakelijk vanuit het internationale bedrijfsleven (LinkedIn, Twitter) meer als relatienetwerk en marketing middel. Sinds 2008 ook actief als politicus op diverse sociale media.



@Keetel

[nl.linkedin.com/in/keestelder](https://nl.linkedin.com/in/keestelder)