

Als je niet kunt delen, kan je ook niet vermenigvuldigen

Door: Marja Ruigrok

Iedereen die me een beetje kent, weet dat de titel van dit hoofdstuk mijn motto is. Het geldt voor kennis, winst en zeker voor sociale media. Ik ben er van overtuigd dat je juist als raadslid moet delen en de interactie op moet zoeken. Nog niet alle raadsleden zien en benutten echter de kansen en mogelijkheden die sociale media bieden. Daarom geef ik graag een inkijkje in de keuzes die ik zelf gemaakt heb en de ideeën die ik heb bij sociale media.

Sinds begin 2009 ben ik actief op Twitter, dus het gebruik van dit kanaal was voor de hand liggend op het moment dat ik actief werd in de politiek. Daarnaast ben ik als onderzoeker natuurlijk altijd op zoek naar nieuwe media en probeer ik dus vrijwel alle sociale media uit. In de loop der jaren heb ik profielen aangemaakt op Hyves (zelfs nog voor dat de neefjes en nichtjes daar actief op werden), op Google Plus, op Stiktu, Instagram, LinkedIn, Facebook, Foursquare, Feestje en wat er nog meer voorbij kwam. Inmiddels gebruik ik eigenlijk alleen nog Twitter, Facebook, LinkedIn en Foursquare. In dat laatste sociale netwerk zit ook een spelelement (wie is er bijvoorbeeld de burgemeester van de raadzaal in het Stadhuis van Amsterdam?).

Werk, privé en politiek

Als raadslid heb je altijd te maken met het verschil tussen privé en politiek. De meeste raadsleden hebben daarnaast ook nog gewoon een baan. Het is altijd een lastig dilemma hoe je hier mee omgaat als raadslid. Kun je tweeten over je nieuwe aankoop van je hakken, of beperk je je tot politieke standpunten? Kun je over eendjes tweeten of over heavy metal (als je daar van houdt)? Het is een balans, waarbij ik altijd op zoek ben naar de relevantie. Ook kiezers vinden het leuk om af en toe te lezen wie je (privé) bent, maar uiteindelijk volgen ze je vaak omdat je raadslid bent.

Nu de verschillende sociale media kanalen meer volwassen worden, zie je dat het merendeel van de mensen deze kanalen op een bepaalde manier inzetten. Twitter is vooral voor korte, feitelijke berichten, Facebook is vooral privé en LinkedIn is zakelijk. Zo zet ik de kanalen ook in: Twitter gebruik ik steeds vaker voor politiek en vul ik dit aan met interessante onderzoek feiten, Facebook steeds meer privé en voor werk is LinkedIn eigenlijk niet meer (en zeker ook niet minder) dan een rolodex met contacten.

Uiteraard tweet ik ook wel eens over een privé aangelegenheid, zoals ik ook wel eens op Facebook een bericht post over politiek. Maar ik ben wel gestopt met het automatisch doorzetten van mijn tweets naar Facebook. Vooral vanuit de gedachte dat de kanalen echt van elkaar verschillen. Daar heb ik overigens wel commentaar op gekregen. Mensen die niet op Twitter zitten maar wel op Facebook misten de tweets. En sommige mensen op Twitter volgen me juist voor onderzoeken, dus die gingen klagen dat ze daar minder over terug zagen.

Daarnaast merk ik dat het steeds lastiger wordt om (veel) mensen te volgen. In eerste instantie volgde ik iedereen op Twitter die mij volgde. Maar 3.000 mensen volgen blijkt toch een heel karwei. In eerste instantie ben ik daarom lijsten gaan maken. Deze noemde ik bijvoorbeeld "VVD in het land". Dat bleken mensen te kunnen zien. Dus een D66-lid uit Zoetermeer twitterde gelijk de vraag waarom hij in die lijst terecht was gekomen. Tja, was natuurlijk gewoon "politiek in het land".

Tegelijkertijd merk je dat met het volwassen worden van de kanalen je steeds bewuster keuzes gaat maken. Wie vind ik echt interessant om te volgen? Wie is er niet interessant en ontvolg ik? Ik denk dat dat laatste een leerpunt moet zijn voor politieke partijen. Ja, Femke Halsema heeft ook nu ze gestopt is in de politiek nog ruim 200.000 volgers, maar ik denk dat voor politieke partijen toch zal gelden dat ze echt interessant moeten zijn en blijven om een grotere schare volgers te creëren. En dat betekent dus dat je deze kanalen niet alleen in verkiezingstijd moet inzetten, maar (juist) ook daarvoor en daarna!

Creër een helder profiel

Op welk kanaal je ook over je raadslidmaatschap boodschappen verspreid, het is belangrijk dat je een duidelijk profiel hebt, zodat mensen weten waarover ze je kunnen benaderen. Een duidelijk wonen-profiel, of ondernemen-profiel bijvoorbeeld. In je fractie kun je daar ook afspraken over maken. Let daarbij wel op dat een profiel ook negatief kan uitpakken. Altijd klagen of "tegen" zijn heeft vaak een tegendraads effect op het aantal volgers. Laat zien wat je wél bereikt, al is het maar klein en/of een compromis.

Uiteraard is het makkelijker om in een wat grotere fractie domeinen te verdelen, maar hoe klein je fractie ook is: sociale media moeten ingebed worden in je communicatie kanalen.

Het maken van een fractieprofiel helpt daarnaast om keuzes te maken in waar je over bericht. Kies een aantal thema's, waar je regelmatig een standpunt over inneemt. Richting de verkiezingen in 2014, maar ook als er geen verkiezingen zijn, een handige strategie om zichtbaar en herkenbaar te zijn voor bewoners: die weten immers op deze manier altijd welke thema's voor jou als (lokale) partij belangrijk zijn. En uiteraard kun je dan altijd ook over andere onderwerpen berichten. Of deze onderwerpen verknopen met je belangrijke thema's. Cultuur is bijvoorbeeld ook ondernemerschap. Daar kun je slim mee spelen.

Het is makkelijk om daarbij goede hashtags te gebruiken. De VVD fractie in Amsterdam gebruikt bijvoorbeeld de hashtag #amsterdamwerkt. Dat is een van haar belangrijkste speerpunten. Het gebruik van goede hashtags levert, als je het consequent gebruikt, herkenning op bij je volgers en ook hiermee maak je dus weer inzichtelijk welke thema's voor jou(w partij) belangrijk zijn. Daarnaast is het doorverwijzen naar websites, artikelen, relevante links altijd goed.

In principe geldt hierbij dat de fractievoorzitter, als leider van de fractie, de kar moet trekken en het meest zichtbaar moet zijn. Tegelijkertijd moeten we constateren dat het gebruik van sociale media je ook wel moet liggen. Een goed politicus hoeft niet per se een goede sociale media strateeg te zijn. Maar hij/zij kan dit wel organiseren! Ben je fractievoorzitter, maar heb je niet zoveel met social, zorg er dan voor dat het voor je gedaan wordt (en probeer het zelf ook eens af en toe, het is echt leuk!). Zorg er tegelijkertijd voor dat een aantal personen binnen je fractie dan wel zichtbaarder zijn met een duidelijk profiel.

Duidelijk profileren

Een duidelijk profiel hebben is echter pas het halve werk. Daarna moet je je natuurlijk ook profileren. Zowel individuele raadsleden als fracties kunnen daarbij juist goed gebruik maken van sociale media. Als fractie kun je fractie standpunten innemen en over verschillende punten berichten, terwijl je als individueel raadslid scherper over specifieke onderwerpen kunt berichten en eerder discussie kunt aangaan met mede-raadsleden en bewoners/ondernemers.

In de praktijk zie je dat je, zeker als je in de coalitie zit, eerder compromissen moet sluiten binnen de raad. Sociale media, maar ook andere kanalen waarop je persoonlijk communiceert, bieden de kans om je eigen standpunt naar voren te brengen en dan ook helder uit te

leggen waarom je bepaalde keuzes maakt bij het sluiten van een compromis.

Profileren hoeft overigens niet alleen via sociale media. Profilering moet juist doorgetrokken worden in alle kanalen die je als fractie / politieke partij gebruikt. De nieuwsbrief is bij ons bijvoorbeeld nog een belangrijke communicatiekanaal. Evenals de website, die we eigenlijk als centraal kanaal gebruiken. Als fractie posten we vrijwel altijd berichten op sociale media met linkjes naar de website.

Kijk ook eens hoe andere fracties het doen. Welke fracties hebben al veel volgers? En waarom hebben jullie die niet? Hoe zetten zij sociale media in? De kans en wil om te leren van elkaar, ook als de ander een andere mening heeft, is juist op sociale media een grote meerwaarde.

Zoek de discussie op

Ga ook actief op zoek naar discussies. Kijk naar alleen naar discussies waarin je actief wordt betrokken of naar vragen die direct aan jou worden gesteld. Meng je in discussies waarin andere fracties zijn gemend en geef antwoord aan vragen die aan andere politici binnen je raad gesteld worden. Juist daar zit een kans om mensen die niet direct bij jouw partij betrokken zijn, toch te laten zien hoe je over bepaalde zaken nadenkt.

Uiteraard is discussie soms lastig. En echte discussies worden ook niet online gevoerd, zeker niet in 140 tekens op Twitter. We zien in de praktijk dat bewoners online soms (negatief) kunnen reageren. Ook omdat het heel makkelijk is om te reageren. Daar moet je mee om kunnen gaan. Soms is dat ook zoeken. Waar reageer je wel op, waarop niet. Voor iedereen is dat nog een zoektocht. Wees ook niet bang om een keer de fout in te gaan. We moeten de gevolgen daarvan niet onder-, maar zeker ook niet overschatten.

En verwacht niet gelijk dat er 600 mensen zijn die je dagelijks gaan bestoken met vragen. Daar hoeft je niet bang voor te zijn. En het hoeft dus ook geen reden te zijn om er niet mee te beginnen! Laat jezelf zien, profileer je en de interactie komt vanzelf.

Welk kanaal je ook gebruikt, het gaat om de verbinding. Of nu via Twitter of Facebook een verzoek binnenkomt om langs te komen, ik ga langs. Waar ook een vraag wordt gesteld, hij wordt beantwoord. En dat is ook belangrijk. Sociale media zijn geen kanalen om alleen je boodschap te verkondigen. Eén van mijn volgers zette onlangs de volgende tweet online: "Ik vind Marja de beste politicus! Niet omdat ik

het altijd met haar standpunten eens ben, maar omdat ze tenminste altijd reageert!”

Laat mensen zien wat een raadslid doet

De belangrijkste reden om sociale media te gebruiken is echter voor mij om op een eenvoudige manier te kunnen laten zien wat een raadslid allemaal doet. Dat vind ik zelf een belangrijke taak voor een raadslid. Binnen mijn kantoor zitten twintig hoogopgeleide mensen, die eigenlijk geen idee hebben wat een raadslidmaatschap inhoudt. Veel mensen weten niet dat de Gemeenteraad eigenlijk de baas is van een gemeente. Dat er coalities gevormd worden en er een oppositie is. Om eerlijk te zijn, toen ik vier jaar geleden begon als raadslid had ik zelf ook nog geen idee.

Wees je daarbij wel bewust van het feit dat het veel mensen ook niet interesseert. Dat blijkt ook uit de weinige respons die ik nog online van mensen krijg. Dan denk je soms: waar doe ik het eigenlijk voor? Maar zo nu en dan spreek ik, offline, iemand die dan zegt: “ja, ik volg je op Twitter en ik vind het erg leuk om te lezen waar je mee bezig bent”, en dan denk ik weer: daar doe ik het voor!

Uiteindelijk moeten we altijd oppassen dat we niet onder een kaasstolp blijven communiceren met elkaar. Tijdens raadsvergaderingen gaat de discussie op Twitter nog wel eens te vaak over de stropdas van één van de raadsleden. Dat is leuk voor ons, maar niet interessant voor bewoners. Hoewel er wellicht weinig volgers zijn (hoeveel mensen volgen de vergadering van de gemeenteraad online?), kan dat wellicht ook juist komen doordat er veel ‘inside information’ besproken wordt. Met een goede hashtag en wellicht een meelopende Twitterfeed, kunnen we met elkaar die raadsvergaderingen interessanter maken. Ook voor die bewoners.



Marja Ruigrok is ruim 20 jaar ondernemer en oprichter van Ruigrok | NetPanel, een marktonderzoeksbureau gespecialiseerd in online en kwalitatief onderzoek. Sinds 2010 zit Marja voor de VVD Amsterdam in de gemeenteraad. Daarnaast is ze mede-eigenaar van reclamebureau Headline.
Twitter: @marjaruigrok
Website: <http://vvdamsterdam.nl/marjaruigrok/>