

De raad bestaat wel! ~ Een pleidooi voor relevantere raadscommunicatie

Door: Nicolette Ouwerling

Vraag op een willekeurig verjaardagsfeestje op welk raadslid de aanwezigen op 3 maart 2010 stemden. Hoogstwaarschijnlijk blijft het stil onder uw toch zo maatschappelijk betrokken vrienden. En weet u het zelf nog? De stilte is een teken aan de wand. Raadsleden zijn onzichtbaar voor de meeste burgers. En dat terwijl zo'n 60% er lustig op los Twittert¹. Dat is een vreemde constatering. We hebben het gevoel dat we meer communiceren dan ooit, maar dat de afstand tussen politiek en burger er niet door verkleint. Mijn antwoord: pas wanneer de politiek relevanter gaat communiceren, zal dit leiden tot meer betrokkenheid, en dus een kleinere kloof.

Betrokkenheidsgat

Gemeenteraden spreken een grote groep inwoners niet aan op een manier die bij hen past. Juist burgers met enige mate van lokale interesse, die zich niet tot de achterban van een bepaalde partij rekenen, worden onvoldoende bediend. Dat is een gemiste kans want het betreft een behoorlijke groep met veel potentie. Kijkend naar hoe er vanuit de lokale politiek wordt gecommuniceerd met burgers vallen mij, twee dingen op:

1. *De gemeenteraad deelt procesinformatie met een breed publiek*
Updates van de gemeenteraad zijn zendcommunicatie, meer informatief dan interactief van aard en niet gericht op het opbouwen van betrokkenheid. Zo toont een willekeurige raadstwitteraccount vooral procesweets: “De vergadering van vanavond start een half uurtje later”, “de livestream ligt er even uit, we werken hard aan een oplossing” of “het is reces, tot september!”. Relevant, maar er wordt geen appèl gedaan op het opbouwen van de politieke betrokkenheid van de inwoners. Het probleem ontstaat doordat raadsaccounts procesinformatie als enige feitelijke communicatie beschouwen. Zo blijft de burger een toeschouwer die informatie ontvangt, maar ontwikkelt hij /zij zich niet tot meedenker of zelfs meebeslisser.

2. *Raadsleden en fracties richten de pijlen op elkaar*
Vanwege de persoonlijke aard van de accounts communiceren raadsleden interactief. Zij richten zich daarbij op de eigen achterban en elkaar. Wie Twitterende politici volgt, kent het verschijnsel. Er wordt

¹ Ledenpeiling VNG 17-06-2011

gestrooid met #fail-tweets, zonder heldere eigen standpunten te formuleren en daarover de dialoog aan te gaan. Twitter wordt daarmee een verlengstuk van het raadsdebat, terwijl sociale media het in zich hebben om een arena te zijn voor het bredere publieke debat. Sociale media bieden een eenvoudige infrastructuur om verschillende niveaus van betrokkenheid te creëren bij de raad en de raadsleden.

Kortom, er is sprake van een enorm betrokkenheidsgat. Geïnteresseerde inwoners hebben de keuze tussen dienstmededelingen van de raad of de persuasieve communicatie van de raadsleden van tien verschillende fracties. Het is een negatief effect van de keuze die wordt gemaakt in één van de grootste communicatiedilemma's waar raden en hun adviseurs voor staan: profileren zij zich als raad als geheel of als individuele fracties of raadsleden? Onder het mom van 'dé raad bestaat niet' wordt raadscommunicatie richting het grote publiek tot een minimum beperkt en opgevat als een taak van de fracties. En het klopt natuurlijk. De raad bestaat uit meerdere fracties die weer bestaan uit individuen met ieder een eigen mening. Waarvan een deel bij de coalitie hoort en een ander deel oppositie voert. Ik heb 'de raad bestaat niet' alleen nog nooit uit de mond van een burger gehoord... Die zoekt namelijk wel één aanspreekpunt.

Andere tijden, andere communicatie

Feit is dat binding aan een bepaalde politieke partij lang niet meer zo vanzelfsprekend is als vroeger. Burgers organiseren zich steeds meer in netwerken, rondom tijdelijke gezamenlijke doelen. Zij weten elkaar bovendien via sociale media goed te vinden en belangrijker: druk uit te oefenen op de politieke besluitvorming. Dit vergt een andere manier van communiceren van raadsleden, fracties en raden. Waarbij wordt nagedacht over hoe mensen die incidenteel in contact komen met de gemeenteraad, uiteindelijk over vier jaar een weloverwogen stem kunnen uitbrengen.

Fracties die raadscommunicatie naar een minimum terugschroeven doen uiteindelijk zichzelf tekort, maar missen daarmee ook een gezamenlijk doel. Namelijk dat een geïnformeerde betrokken burger en een hoogwaardig publiek debat over lokale thema's noodzakelijk zijn voor een goed functionerende raad. Raadsbrede communicatie zou daarbij een instrument moeten zijn, zeker ook in het kader van verdwijnende traditionele nieuwspartijen zoals de lokale krant, die voorheen die functie hadden.

Wat kan de raad doen? Enkele goede voorbeelden uit de praktijk

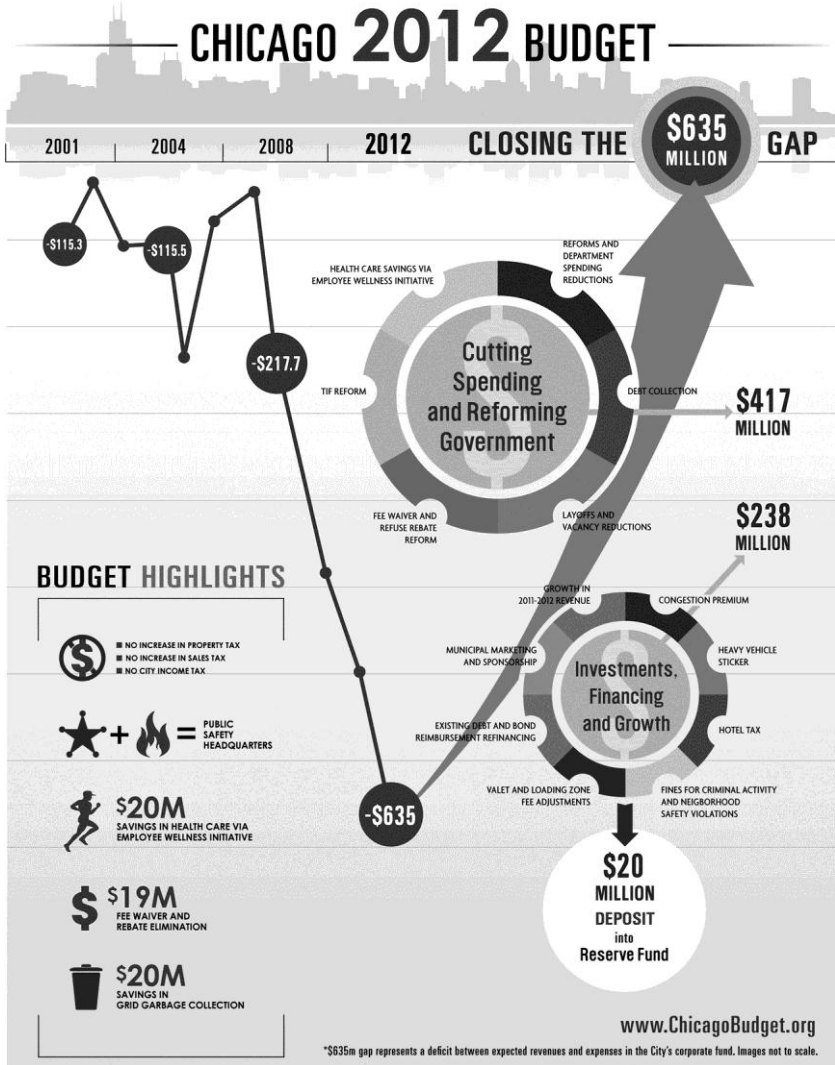
1. Zorg voor kwalitatief goede, afwisselende content

Interessante content zorgt voor meer fans en volgers op sociale media, een hogere interactie en meer waardering. Investeer daarom in een contentstrategie en een contentkalender. Het voordeel hiervan is dat er continuïteit ontstaat en dat de focus komt te liggen op wát in plaats van dát je communiceert.

Voorbeelden van inspirerende en kwalitatief goede content:

- De Tumblr van de New Yorkse city council toont een dag uit het leven van alle 51 raadsleden in foto's. Zij werden in actie gefotografeerd, tussen burgers of tijdens een persconferentie. Zie: <http://nyccouncil.tumblr.com>
- De Facebookpagina van The White House laat de kracht van regelmatige updates en afwisselende content zien. Variërend van 'achter de schermen' foto's van Michèle Obama en factsheets over belastingen, tot de resultaten van de #40dollars Twitter-campagne.
- Chicago maakte een indrukwekkende infographic van de gemeentebegroting die in samenspraak met burgers tot stand kwam.

Raden die aan de slag willen met hun content kunnen starten met een brainstorm. Nodig burgers uit die de raad online volgen en vraag hen wat zij verwachten. Dat hoeft niet iedere week een artikel van 500 woorden te zijn, denk vooral ook aan kleine updates en visuals. Of wat er gedaan kan worden met content die al lokaal geproduceerd wordt. Doe eens een Instagram search op de stad en het wordt duidelijk wat ik bedoel. Of bedenk wat er tijdens het reces gebeurt met content. Is het een idee om inwoners uit de stad de Twitteraccount of Facebookpagina te laten cureren in periodes met minder raadsnieuws? Zorg in ieder geval voor kwalitatief hoogwaardig materiaal. Laat zien dat lokale politiek zoveel meer is dan oude grijze mannen in een stoffig vergaderzaaltje!



Figuur 17: infographic begroting 2012 Chicago

Laat fracties shinen

Hoe meer inwoners weten van het werk van de raad en de standpunten van de fracties, hoe tevredener zij doorgaans zijn over de gemeenteraad als geheel en hoe makkelijker zij over vier jaar hun stem uitbrengen. Denk daarom na over manieren waarop sociale media een brug kunnen slaan tussen het brede publiek en de standpunten en opvattingen van de fracties.

Voorbeelden van synergie tussen raads- en fractiecommunicatie:

- De Haarlemse gemeenteraad hield een Twitervragenuur over de kadernota en was daarmee al twee keer trending topic. Via #kno23 konden inwoners vragen stellen aan raadsleden en fracties over hun opvattingen over de kadernota.
- In steeds meer gemeenten is het goed gebruik om politieke tweets te labelen met een zogeheten 'raadshashtag', zoals #raadamstelveen, #raado24 of #raado36. Zo krijgen thuisblijvers de mogelijkheid om op een laagdrempelige manier de raadsvergadering te volgen en eventueel deel te nemen aan de discussie.
- De raad van Almere heeft een lijst samengesteld met Twitterende raadsleden en fracties. Zo kunnen geïnteresseerden op een makkelijke manier alle politici volgen. Hiermee bewijs je zowel raadsleden als pers en burgers een grote dienst. Bekijk de Twitterlijst via: <https://Twitter.com/#!/raadvanalmere/raadsleden-almere>
- De gemeenteraad van Eindhoven organiseerde een tweetup voor zijn online volgers. Zij werden als gasten van de raad ontvangen en kregen een kijkje in de keuken van de Eindhovense politiek. Uiteraard werd er tijdens de raadsvergadering veel online gedeeld. Op deze manier leerden inwoners het raadswerk en de raadsleden van dichtbij kennen.

Communicatieadviseurs die meer samenwerking wensen tussen raads- en fractiecommunicatie kunnen starten met een jaarlijkse scan van het lokale medialandschap. Breng in beeld welke lokale nieuwssites en blogs er zijn, wie invloed uitoefenen op het debat en welke issues er online spelen. Een stapje verder kan je gaan door actief het web te monitoren en raadsleden op dagelijkse basis te wijzen op bijvoorbeeld LinkedIn discussies of relevante tweets en blogs. Bijvoorbeeld door deze te delen via een online knipselkrant. Hiermee help je ook de fracties om zelf met sterke content te komen, die weer als input kan dienen voor de raadscommunicatie. Zo werk je toe naar een beter beeld van wat er lokaal speelt en meer inhoudelijke raadscommunicatie.

Radicale democratie

Democratie is meer dan eens in de vier jaar naar de stembus gaan. Veel inwoners hebben na het verlaten van het stembureau het gevoel dat hun stem zojuist een fruitmachine in is gegaan met een volstrekt onvoorspelbare uitkomst als resultaat. Er komt immers een periode van coalitievorming aan waarin partijen concessies moeten doen om samen te werken en gedane beloftes gebroken worden. Dat ondermijnt het vertrouwen in de democratie.

De enige oplossing om het verval van de democratie tegen te gaan is méér democratie. Burgers moeten vaker kunnen meedoen of zelfs meebeslissen. De kwaliteit van democratie is gebaat bij hun betrokkenheid. Kwaliteit van bestuur en politiek is gebaat bij hun bijdrages op thema's waar zij in thuis zijn. De technische mogelijkheden om dit te realiseren zijn er nu, het is noodzakelijk dat volksvertegenwoordigers die gaan gebruiken, om legitimiteit te bekrachtigen. De lokale politiek is een uitermate geschikt speelveld om experimenten op dit gebied aan te gaan.

De netwerksevenleving vraagt tenslotte om radicale transparantie en maximale toegankelijkheid. Het publiek klaagt dat politiek niet transparant is. Dat is mijns inziens onterecht. Lokale politiek is wel degelijk transparant. Raadsvergaderingen zijn openbaar en worden vaak ook nog live uitgezonden. Bovendien zijn vergaderstukken van de raad in de meeste gemeenten op internet te vinden of zelfs via apps beschikbaar. Almere bijvoorbeeld heeft alle stukken sinds 2002 online staan. Echter de gebruiksvriendelijkheid van deze zogeheten raadsinformatiesystemen laat voor de toevallige passant te wensen over. De interfaces moeten dringend verbeterd worden en het moet via open APIs makkelijker worden om informatie tussen bijvoorbeeld het raadsinformatiesysteem en de gemeentelijke website uit te wisselen. Er is zoveel data beschikbaar, de volgende stap is om deze op een toegankelijke manier te ontsluiten.

En voor de politici

Het klinkt simpel, maar denk na over je persoonlijke strategie. Begin niet een paar maanden voor de verkiezingen met Twitteren. Schrijf je drie belangrijkste standpunten op, formuleer ze op een pakkende manier en ga rondom die punten in gesprek. Houdt lokale blogs, nieuwssites en LinkedIn-groepen in de gaten en reageer daar ook op de discussie. Jouw Twitteraccount is niet het centrum van het universum. Ga niet mee in schoolplein tweets. Dat wil zeggen: anderen in flauwe bewoordingen aan de schandpaal nagelen of 'onder ons' jargon

gebruiken dat voor de gemiddelde burger niet te volgen is. Een tweet is geen SMS, er lezen veel meer mensen mee dan je denkt. Tenslotte, het gaat om interactie. Loop je volgers eens na, wie zijn dit? Volg zelf inwoners met meer dan 500+ volgers en nodig ze eens uit op het gemeentehuis om hun ervaringen met de gemeente te delen. Waar lopen ze tegenaan? Wat is volgens hen de oplossing? Dat is onbetaalbaar advies.



Nicolette Ouwering werkt als online strateeg bij Johnny Wonder waar zij maatschappelijke organisaties helpt bij het ontwikkelen van een zinvolle communicatiestrategie.

Bij Johnny Wonder is Nicolette verantwoordelijk voor het ontwikkelen en uitvoeren van sociale media strategieën en campagnes voor onder andere de gemeente Almere, Nederlandse Spoorwegen en Landschapsbeheer Nederland. Haar drijfveer is om organisaties te inspireren en te helpen hun communicatie te vernieuwen zodat deze beter aansluit bij de huidige samenleving.

Twitter: [@Nicolette_ouw](https://twitter.com/Nicolette_ouw)

Linkedin: [www.Linkedin.com/in/nicoletteouwerling](https://www.linkedin.com/in/nicoletteouwerling)