

Omschakelen van zenden naar interactief

Door: Carin Springelkamp

De maatschappij verandert snel en daarom veranderen de do's en de don'ts in ons vak snel. Dat vergt aanpassingen aan onze kennis, aan onze houding en aan ons gedrag. Want we komen niet meer weg met onze met de oude manieren van communiceren, dat vaak vooral uit zenden bestond. De nieuwe tijd vraagt vooral om luisteren. Luisteren en interacteren. En zenden mag nog steeds, maar met mate. Een fundamentele verandering. Maar wel eentje die nodig is om als overheid in contact te blijven met de inwoners. Hoe doen we dat in Eindhoven?

Nationaal Ombudsman Alex Brenninkmeijer stelt in het jaarverslag 'Mijn onbegrijpelijke overheid' dat burgers de overheid niet meer begrijpen; en misschien nog erger, de overheid begrijpt de burger niet meer. (uit Trendrede 2014)

Kennis, Houding en Gedrag

Allereerst wil ik graag wat zeggen over kennis, houding en gedrag. De communicatieprofessionals zijn er mee opgevoed. Mijn stelling is dat de tijd van kennis, houding en gedrag deels voorbij is. In onze communicatie althans. Het draait steeds meer om luisteren en de dialoog aangaan. Je communicatie niet meer sturend, maar op gelijkwaardige basis inzetten.

Toch denk ik dat velen van ons nog wel iets kunnen leren van kennis houding en gedrag. Vooral als het gaat om hoe we met sociale media omgaan.

Want hoe weten we waar onze inwoners over praten? Ze communiceren volop met elkaar en ook volop online. Ze vinden elkaar in gemeenschappelijke ergernissen of in hun trots op de stad. Ze hoeven niet meer bij elkaar in de straat of buurt te wonen om met elkaar te praten over zaken die de gemeente aangaan. Hoe ver reikt onze **kennis** van wat er gezegd wordt? En als we dan al die online signalen oppikken hebben we dan enig idee hoe we daar mee om moeten gaan? Oftewel: hoe is onze **houding** op sociale media? Nemen we 'het' serieus? 'Het' gaat over mensen die een nieuw kanaal gevonden hebben om met elkaar te communiceren. Alleen al vanuit dat perspectief moet je, zeker als communicatieprofessional, de

sociale media serieus nemen. Het gaat immers om je inwoners, je klanten, je doelgroep. Maar die houding mis ik nog te vaak. Ik snap het wel. Omdat het begint bij **kennis**. Als je die onvoldoende hebt van het medium, is het moeilijk om je **houding** aan te passen. En daarmee ook je daadwerkelijke **gedrag**.

Wetende dat het een sociaal medium is, vind ik dat het gedrag vaak nog erg zendergericht is. We willen zo graag vertellen wat we allemaal voor goede dingen doen. Of vertellen wat we vinden dat 'de mensen' zouden moeten weten. Tot op zekere hoogte is daar niets mis mee, want mensen gaan een gemeentelijk of zakelijk account vaak volgen vanwege de informatie. Maar door te luisteren kun je je boodschappen beter aanpassen op je volgers. Dan weet je wat er speelt en waar ze in geïnteresseerd zijn.

De ultieme stap is natuurlijk dat je je mengt in de discussie, als die daar om vraagt. Of dat je de mensen ook op deze kanalen uitnodigt om mee te denken, te praten. Mijn ervaring is dat mensen graag en goed participeren als je je als overheid als gelijkwaardige gesprekspartner opstelt. En daarvoor ervaar ik sociale media als een uitstekend middel. Daar is iedereen gelijk en kan en mag iedereen zeggen wat hij wil. En wat een mooi bijkomend voordeel is dat de mensen je sneller en beter waarderen. En dat ook uiten.

*Je kunt Sociale Media inzetten en niets veranderen aan (organisatie) gedrag -> dan blijft het 'just another' communicatie tool
(DianaRussoHRBP, Twitter)*

In de praktijk

Omschakelen van het oude naar het nieuwe is vooral een kwestie van lange adem hebben. Zoals alle cultuurveranderingen vergt ook deze verandering tijd om in de organisatie te landen. Sinds twee jaar mag ik de gemeente Eindhoven adviseren over en trainen in sociale media. En tijdens die twee jaar heb ik geleerd geduld te hebben. Kleine zaadjes planten en wachten tot de tijd rijp is om te oogsten. En dat oogsten gaat nu komen. Omdat ik in die twee jaar inmiddels mooie praktijkvoorbeelden heb kunnen opbouwen, waarmee mensen over de streep getrokken kunnen worden. Omdat ze zien dat het meer oplevert dan dat het kost. Omdat de reacties van de volgers bruikbare tips opleveren, waardering voor hun werk en ja, ook af en toe gedoe. Maar in eigenlijk alle gevallen is er veel meer positiefs over te zeggen dan negatief. Zelfs mensen die in hun dagelijkse praktijk nauwelijks contact hebben met de inwoners, raken op deze manier beter

betrokken bij de doelgroep waar ze eigenlijk voor werken. En ontstaat er langzaam een dialoog. Een dialoog die nodig is om elkaar weer beter te begrijpen. Door deze goede voorbeelden worden mensen in de organisatie ambassadeur voor het gebruik van sociale media. En dat werkt veel beter dan strategieën en beleidsplannen voor sociale media.

Daarnaast geef ik trainingen over het gebruik van sociale media waarbij ik de (negatieve) discussie niet uit de weg ga. Ja: ik ben enthousiast en nee: het is niet altijd zaligmakend. Ik ben reëel in wat ik vertel, maar kan ook veel onjuiste vooroordelen ombuigen naar een positieve werkelijkheid. Ik kan laten zien waar er voordeel te behalen is en waar de valkuilen liggen. Mijn enige doel met de trainingen is kennisoverdracht, zodat de mensen zelf hun houding en gedrag kunnen gaan bepalen. Maar wel kennisoverdracht met een positieve insteek. Ook dat is zaadjes planten.

Hoe doe je dat?

Begin met mensen die zelf een leuk initiatief hebben of ga actief op zoek. Kijk naar wat er speelt in je organisatie en probeer de koppeling te maken met de inzet van sociale media. In lang niet alle gevallen is dat mogelijk of wenselijk. Maar in een aantal wel. Focus daar op. Als mensen alleen willen zenden en geen tijd willen steken in de dialoog, wees dan niet bang om negatief te adviseren op het voorstel: “we willen iets met sociale media”,. Stel topics voor die interessant kunnen zijn, denk mee over content en vooral over hoe je mensen kunt triggeren om te participeren.

Laat de toekomstige beheerders van het account zelf nadenken over de follow-up van het account. Wie is wanneer voor wat verantwoordelijk? Wees duidelijk dat er altijd gemonitord moet worden, maar maak het niet te zwaar. Bied aan om te ondersteunen, mee te kijken, de eerste tijd. Laat weten dat je er voor ze bent. Onzekerheid over wat er (mogelijk) gaat gebeuren is een hoge drempel, die je op deze manier lager kunt maken.

Geef ongevraagd positieve tips als je dingen signaleert die beter zouden kunnen. Verdiep je in hun onderwerp/beleidsveld om er het meeste rendement uit te halen. Monitor van tevoren, zodat je weet wat er leeft. Laat ze zien hoe en wat ze allemaal zelf kunnen doen. Geef trainingen op maat, toegesneden op de vraag, maar laat ook een blik op de toekomst zien. Stimuleer, maar probeer niet tegen de stroom in het tempo te verhogen. Alles heeft z'n eigen tijd en plaats. Als iemand ongemotiveerd of nog niet geheel overtuigd de dialoog aan moet gaan, gaat het niet werken. Ook hier past weer geduld...

Luisteren

Sinds een jaar beschikken we over een monitoringstool: Coosto. Waar we voorheen vooral met Hootsuite aan het werk waren, kunnen we nu simpeler, uitgebreider en automatisch zoeken. We hadden amper één dag de basistraining achter de rug toen er een vervelend dossier in de raad besproken ging worden. We hebben die avond direct de waarde van zo'n tool mogen ondervinden. Wie heeft het waarover en waar leven de meeste vragen over. Hoe kunnen we via onze eigen media de vragen die onder de inwoners leven zo goed mogelijk beantwoorden. Waar loopt de waarheid uit de pas en moeten we bijsturen? Gezamenlijk met de bestuursadviseurs hebben we de data doorgelopen en de communicatie aangepast aan de sentimenten.

Nog geen week later wordt op Omroep Brabant een filmpje uitgezonden over jongeren die een jongen mishandelen op de Vestdijk in Eindhoven; de zogenaamde kopschoppers. Naar aanleiding daarvan ontstond massale verontwaardiging op (vooral) sociale media. Dankzij de tool konden we van minuut tot minuut in de gaten houden hoe de verontwaardiging zich verspreidde en hoe we daar als gemeente mee om moesten gaan. Met name de rol van de burgemeester is in dit soort situaties van belang. Mede op basis van onze verzamelde data en goede analyses van de adviseurs wist de organisatie de juiste communicatiestrategie en 'tone of voice' te bepalen.

We gebruiken de tool dagelijks, voor veel standaard zoekwoorden, vooral voor de webcare. Maar in tijden van crises of grootschalige evenementen is het niet meer weg te denken uit onze organisatie. Een bijzonder waardevol instrument om te kunnen luisteren, analyses te maken en daarop je communicatie te baseren of bij te stellen.

Bereikbaar

In 2010 startten we als gemeente met een Twitter account voor een bijzonder project: de Hovenring. Hiervoor werden we zelfs genomineerd voor de Galjaardprijs, de prijs voor Nederlandse overheidscommunicatie. Na dat succes hadden twee verkeerscoördinatoren de smaak te pakken en begonnen het Twitter account @Bereikbaar040.

Via dit account werd en wordt informatie gegeven over de bereikbaarheid van de stad tijdens wegwerkzaamheden en evenementen. In september 2011 vroeg ik de gladheidscoördinator of hij niet ook wilde twitteren namens dit account met info over de gladheidsbestrijding.

Hij gaf aan dat dat voor hem niet haalbaar was. Té druk, hij kreeg al zo veel mails en telefoontjes als het glad was. Dat was duidelijk. Er was geen onwil, maar het ging gewoon echt niet. September 2012, de gladheidscoördinator belt: “kunnen we het nog eens over dat twitteren hebben”. Natuurlijk! Hij vertelde dat hij wat geschoven had in roosters en dat er een tweede coördinator bij was gekomen die er wel voor voelde. Ze voorzagen dat ze nu wel de ruimte zouden hebben om te twitteren.

Samen met de communicatieadviseur hebben we een plan opgesteld waarover ze wanneer zouden kunnen twitteren. Ze wilden graag een voorraad standaardtweets hebben om mee aan de slag te kunnen. Die hebben we voor ze gemaakt en ik heb ze nog een training op maat gegeven. Twee weken hebben ze het volgehouden. Met de standaardtweets. Daarna hadden ze de smaak te pakken en gingen ze zelf los. En ze hadden succes! Veel reacties van dankbare mensen die blij waren dat de straten weer schoon waren. Ze kregen respect, werden bikkels genoemd als ze er midden in de nacht weer op uit gingen. Mensen die tips gaven waar het nog beter kon. Een volger die een strooiwagen met pech meldde en de chauffeur van koffie voorzag. Kortom: gladheidscoördinatoren blij, Eindhovenaren blij. De mooiste uitspraak van de gladheidscoördinatoren aan het eind van het winterseizoen vond ik: “mogen we volgend jaar weer?”

Webcare

In de gemeente Eindhoven zijn we drie jaar geleden met ‘webcare’ begonnen. In het begin was dat een klusje voor één communicatieprofessional, die dat er makkelijk bij kon doen. Er kwam nog nauwelijks respons. Maar sinds ruim een jaar hebben we een goed werkend webcareteam die de vragen op Twitter en Facebook (en ook andere media) opvangt en daar op reageert. Het is inmiddels een goed lopende samenwerking tussen de afdelingen Communicatie en het KlantContactCentrum geworden. Via de monitoringstool Coosto kunnen we perfect online samenwerken, gegevens uitwisselen en bepalen wie welke vraag of opmerking gaat afhandelen. Ook deze samenwerking was er niet zomaar. Ook hier was het nodig om zaadjes te planten en een lange adem hebben.

En ook na het ‘ja’ van het management duurt het dan nog een tijd voordat alle medewerkers goed ingeleerd zijn en begrijpen hoe, waarom en wanneer te reageren. Maar inmiddels doet iedereen die in het team zit dat met hart en ziel. Omdat we ook hier weer zien, dat de respons groot en goed is. Dat zelfs een NEE-antwoord een positieve reactie op kan leveren. Dat de dialoog aangaan niet eng is, maar een

goed gevoel geeft. En dat geeft energie. Iedereen doet het nog steeds naast z'n 'normale' werk, maar niemand wil z'n extra taak opgeven. En dat vind ik de mooiste constatering: dan werk je met passie en bevoegenheid aan dienstverlening, dialoog en draagvlak.

Tegelijkertijd lopen we nu tegen procedures in de organisatie aan, die een snelle beantwoording van vragen in de weg staat. Mijn missie is het dan om te praten over die procedures, kijken waar de rek zit, meebewegen en laten zien waar we als organisatie gezamenlijk winst kunnen behalen. En verrassend genoeg kunnen veel zaken best anders geregeld worden. Met kleine aanpassingen waardoor er geen extra werk ontstaat. Korte lijnen, elkaar weten te vinden en samen vaststellen dat je voor de inwoners je best wilt doen en transparant wilt zijn. Het zijn allemaal geen wereldschokkende zaken, maar het is mijn overtuiging dat door het gebruik van sociale media, door het goed luisteren en participeren, je de organisatie kunt laten opschuiven in de richting van je inwoners/ondernemers/klanten of welke doelgroep je ook maar hebt. Waardoor je die beruchte "kloof" een beetje kleiner maakt. En daar zijn we toch eigenlijk allemaal naar op zoek?

De focus van het communicatie vak verschuift van het uitdragen van missie en visie naar vuur, verbinding en beweging (Huub ter Haar, via Twitter)



Carin Springelkamp is adviseur / trainer / coach sociale media bij de gemeente Eindhoven.

Ze heeft een passie voor veel zaken, maar sociale media is daar zeker één van. Ze is een verbinder en een aanjager en probeert binnen en buiten de gebaande paden de organisatie klaar te stomen voor de overheid 3.o. . Ze deelt graag haar kennis omdat werken voor de publieke zaak haar aan het hart gaat. Ze deelt dat ook graag

met jou.

LinkedIn: nl.linkedin.com/in/carinspringelkamp/

Twitter: @caraat

Artikel over webcare bij de gemeente Eindhoven op
Frankwatching: [http://www.frankwatching.com/archive/2013/09/11/
webcare-bij-gemeente-eindhoven-medemenselijkheid-staat-voorop](http://www.frankwatching.com/archive/2013/09/11/webcare-bij-gemeente-eindhoven-medemenselijkheid-staat-voorop)