

De wetenschap achter sociale media

Door: Wim Elving

De wetenschap achter sociale media veronderstelt dat er een heel nieuw gebied van wetenschap is ontstaan als gevolg van sociale media. Dat is een onjuiste aanname. Sociale media zijn in wezen niet anders dan e-mail en of intranet en de introductie of het gebruik van sociale media in organisaties heeft ook veel raakvlakken met de introductie van andere media in de loop der jaren.

Er zijn echter wel overeenkomsten te ontdekken bij de vergelijking van de introductie van sociale media met andere vormen van communiceren in en van organisaties. Ik weet nog dat ik als promovendus in Twente werkte toen intranet en internet gemeengoed werden en organisaties aan ons vroegen of wij geen studenten hadden die hen konden helpen met het opzetten van zo'n medium. De eerste vraag die we destijds altijd stelden was wat het doel was dat de organisatie wilde bereiken met deze nieuwe vormen van media.

Het antwoord was meestal teleurstellend: onze concurrenten hebben het ook of we willen het kennisdelen binnen de organisatie vergroten met een intranet. Een medium helpt niet en kan niet helpen bij het vergroten van de betrokkenheid of het verbeteren van kennisdelen en dat zullen sociale media ook niet kunnen.

Toch zit er een aspect aan sociale media dat onvermijdelijk een positieve invloed zal hebben en dat betreft de mogelijkheden die sociale media bieden tot betekenisverlening en het versterken van de dialoog. In de interne communicatie met medewerkers, maar ook in de externe communicatie met belanghebbenden (stakeholders), zijn dit essentiële elementen die met de inzet van sociale media kunnen worden versterkt, mits deze natuurlijk op de juiste wijze worden ingezet.

Het belang van sociale media wordt in de overige hoofdstukken van dit boek verder besproken. In dit hoofdstuk richt ik me op essentiële kenmerken ervan.

Er wordt meer gecommuniceerd

In de eerste plaats wordt er veel meer gecommuniceerd in en door organisaties. Organisaties zien steeds meer het belang in van goede communicatie. Termen als geïntegreerde marketing communicatie, strategische communicatie en corporate communicatie geven allen aan dat gecoördineerde en georkestreerde communicatie zeer wenselijk zijn

en nastrevenswaardig voor organisaties, alhoewel het aan de andere kant misschien ook wel een utopie is om te denken dat alle communicatie van een organisatie geregisseerd kan worden.

Organisaties zien echter de noodzaak van het tonen wie of wat ze zijn, waar ze voor staan en wat de organisaties zijn achter hun merk (corporate branding). Denk alleen maar eens aan de grote hoeveelheid initiatieven die organisaties nemen om hun maatschappelijke betrokkenheid te tonen.

In vroegere tijden hadden organisaties het personeelsblad en een relatiemagazine om de medewerkers en andere stakeholders te informeren. Daarnaast werden persberichten uitgegeven over de financiële toestand van de organisatie alsmede over algemene zaken die van belang waren. Beursgenoteerde bedrijven hebben, evenals gemeenten, een verplichting om door middel van een persbericht belangrijke veranderingen wereldkundig te maken. Probleem hierbij was natuurlijk dat niet ieder persbericht door media wordt overgenomen of leidt tot een artikel in krant of ander tijdschrift of een item op radio of tv.

Met name op het vlak van relatiemagazines zien we eigenlijk nog steeds een stijging in het aantal titels. Organisaties zijn dusdanig complex geworden dat vele medewerkers meerdere (digitale) nieuwsbrieven en of personeelsbladen krijgen van teams, afdelingen en natuurlijk de moederorganisatie zelf. Het is een rechtstreekse manier om zonder tussenkomst van een journalist te berichten over een organisatie, zoals we ook een toename zien van het gebruik van Video- en audio materiaal dat de organisatie zelf maakt. Het probleem met personeelsbladen en customer media is natuurlijk de tijd die het kost om het medium te produceren. Nieuwsbrieven per e-mail zijn al jarenlang gemeengoed geworden omdat zij een snelle manier vormen om informatie te geven.

De opkomst van internet en intranet heeft er toe geleid dat meer informatie beschikbaar is en gedeeld wordt. Intranet wordt, mits het goed is ingericht, steeds vaker gebruikt om informatie over producten, diensten, procedures, afspraken, enzovoort te delen, er worden best practices op gedeeld en mits de organisatie daartoe de randvoorwaarden goed heeft ingevuld wordt intranet ook gebruikt voor kennisdelen. Internet is gemeengoed geworden om informatie op te zoeken over van alles en nog wat, gerelateerd aan gemeenten worden daar (burger)jaarverslagen op geplaatst, krijgen het College van Burgemeester en Wethouders en de Gemeenteraadsleden een gezicht en wordt de corporate structuur van een organisatie weergegeven.

Bovendien bevat internet informatie over de producten en of diensten van een gemeente. Wanneer we kijken naar het bedrijfsleven biedt internet ook vanuit de stakeholders legio kansen, want op vergelijkingssites kunnen consumenten een afgewogen keuze maken tussen verschillende producten of diensten, kan een review geschreven worden over een product of dienst, enzovoort. Termen als corporate branding, employer branding en internal branding geven al aan dat de laatste decennia veel meer aandacht komt voor het communiceren over de organisatie en het positioneren van de organisatie als werkgever. Kortom inzichten vanuit de marketing en persuasieve communicatie worden gebruikt voor het positioneren van de organisatie op allerlei vlakken.

Het verhaal van de organisatie

Een andere ontwikkeling is het verhaal van de organisatie. Waarom is de organisatie uniek, wat is haar ontstaansgeschiedenis, waarom doet ze aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en waarom neemt zij de beslissingen die ze moet nemen, zijn slechts enkele vragen die ten grondslag liggen aan het belang van de corporate story. Voor gemeenten geldt vooral het laatste onderdeel: waarom nemen de gemeenten de besluiten die ze nemen.

Die vragen zijn van belang in een globaliserende wereld, waar het relatief eenvoudig is om met internet producten en diensten op een veel groter grondgebied af te zetten, maar waar ook steeds meer behoefte is om te weten waar de organisatie voor staat en wat ze doet.

Dit heeft ook te maken met het grotere belang dat er wordt gehecht aan de reputatie van een organisatie. De reputatie van een organisatie wordt veelal voorgesteld als een tempel (Fombrun & Shanley, 1990) waarvan de pijlers bestaan uit leiderschap en visie, emotionele aantrekkelijkheid, arbeidsomstandigheden, maatschappelijke betrokkenheid, de mate waarin de producten en/of diensten aantrekkelijk zijn en financiële prestaties. Maar de fundamenten van de tempel liggen in geloofwaardigheid, vertrouwen en eerlijkheid. Deze reputatie elementen zijn het beste te vertellen met behulp van de corporate story van de organisatie.

Sociale media hebben als groot voordeel in vergelijking met traditionelere vormen van communicatie, de snelheid en gerichtheid van communiceren met de stakeholders die relevant zijn voor de organisatie. Via Twitter kunnen berichten over de organisatie geplaatst worden die relevant zijn voor stakeholders, maar kunnen ook vragen van stakeholders worden beantwoord. Ondanks (of misschien wel juist

dankzij) de beroerde betrouwbaarheidscijfers van de NS is het Twitteraccount @NSonline in 2011 uitgeroepen tot een van de beste accounts in Nederland. Door vragen van klanten direct te beantwoorden, verontschuldigen aan te bieden voor vertraging of verstoring aan individuele reizigers is dit Twitteraccount niet meer weg te denken in de communicatiestrategie van de Nederlandse Spoorwegen.

Een ander succesverhaal op Twitter zijn de Twitterende wijkagenten of andere politieTwitteraars. De politiekorpsen op de Waddeneilanden Twitteren vrolijk hun 'aanbiedingen' (boetes) aan vakantievierende bezoekers, oproepen tot vermiste kinderen leiden vaak tot een hereniging van het kind met de ouders en het publiek wordt gevraagd uit te kijken naar verdachte personen. Niet alleen helpt het dus in het politiewerk, maar vooral ook wordt er inzicht gegeven in wat men aan het doen is (transparantie).

Organisaties weten dat stakeholders er toe doen en dat stakeholders over de organisatie praten op sociale media, ook al is de organisatie zelf niet actief. Als organisatie kun je hele waardevolle informatie krijgen over hoe er over jou gedacht wordt en hoe jouw producten worden gewaardeerd. Niet voor niets zijn er door bedrijven zelf fake reviews geschreven op vergelijkingsites, want men weet dat als er positieve reviews zijn de kans toeneemt dat een product vaker wordt verkocht of een dienst vaker wordt afgenomen, en vice versa. Sociale media bieden de kans om direct, zonder tussenkomst van een journalist, informatie wereldkundig te maken. Maar, het alleen zenden van informatie en niet reageren wordt in de aloude PR-modellen van de Grunigs al als onvoldoende beschouwd. Goede PR maken voor de organisatie betreft de tweezijdige communicatie, oftewel zenden en luisteren, vragen beantwoorden, reageren en zo de dialoog aangaan. Sociale media bieden deze mogelijkheden.

Interne communicatie mogelijkheden

Ook voor de interne communicatie bieden sociale media vele mogelijkheden. Een Facebook-achtige opzet van alle medewerkers binnen de organisatie vervangt het aloude smoelenboek of de telefoonlijst. Het delen van informatie over projecten middels sociale media begint in organisaties steeds grotere vormen aan te nemen. Recent onderzoek laat echter ook zien dat het met name de groep enthousiastelingen, veelal jongere medewerkers zijn die interne sociale media (ook wel enterprise sociale media genoemd) omarmen. Een eerste onderzoek geeft aan dat werknemers die actief zijn op sociale media ook beter op de hoogte zijn van wat er in de organisatie speelt,

meer betrokken zijn en meer kennis delen, dan medewerkers die geen interne sociale media gebruiken. Maar dit zal waarschijnlijk de groep medewerkers zijn die sowieso al meer kennis deelde en een hogere betrokkenheid had.

Het geeft wel aan dat sociale media goede interne communicatie kunnen faciliteren, wat een voorwaarde is voor het positioneren en presenteren van een organisatie met een goede reputatie. Een voorwaarde voor het slagen van interne sociale media is dat de gehele organisatie deze media omarmt en gaat gebruiken en dat het (top) management zelf ook actief wordt op sociale media. Het kan de organisatie helpen bij het componeren of orkestreren van het verhaal, het merk, de producten en diensten.

De belangrijkste bijdrage van sociale media is het faciliteren van de dialoog met medewerkers en/of andere stakeholders. Op die manier kan sensemaking mogelijk gemaakt worden. Organiseren staat synoniem voor communiceren. Zonder communicatie kunnen geen beslissingen worden genomen, kan er niet worden gecoördineerd of worden samengewerkt.

Referenties

Fombrun, C., and Shanley, M. (1990). "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy." *Academy of Management Journal* 33.

Grunig, J. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present and future. In R.L. Heath (Ed.). *Handbook of public relations*. (pp.11-30). London: Sage.



Wim J.L. Elving
Universitair Docent Corporate
Communication afdeling
Communicatiewetenschap Universiteit van
Amsterdam, Amsterdam School of
Communications Research
Editor in chief *Corporate Communications,
an International Journal*

Twitter: @WimElv

