

Afwegen op basis van businessplan helpt gemeenten kiezen

Door: Wim Andrea

Veel overheden worstelen met de vraag of en op welke manier zij met sociale media moeten omgaan. Niet zozeer vanuit een zendend perspectief (vanuit de Gemeente naar de burger), maar veelal vanuit het ontvangende perspectief. Het communicatieve dilemma wat hier opspeelt, wordt wel aangeduid als “Many-to-One”; veel zenders naar een ontvanger die amper in staat is af te stemmen op al die bronnen van informatie, klachten, waarschuwingen, complimenten, gedachtewisselingen...

Vooralsnog is de situatie er een van experimenteren. Op deelgebieden. En dat brengt ook meteen een andere uitdaging naar voren: sociale media zijn niet ééndimensionaal. Het is Twitter en Facebook en mobiel. Maar het zijn ook de commentaren op een buurtblog die automatisch gedeeld worden via RSS-feeds of datzelfde Twitter en Facebook. Het is een multi- en crossmediale wereld die bovendien vele verschijnings- en toepassingsvormen kent. Wordt daar maar eens wijs uit...

Multi-channel strategie

Een veelgehoorde noodkreet uit overheden is het probleem dat in het bedrijfsleven ook geldt: multi-channel strategie. Dat het een actueel thema is, is ook logisch: de techniek van Internet (in alle verschijningsvormen), het toenemend gebruik van dat Internet op mobiele apparaten én de mate van penetratie en toepassingsmogelijkheden maakt dat de traditionele zenders (overheden, instanties, bedrijven) nu ook écht geconfronteerd worden met het verlies aan regie op die communicatie. Dat was een eenzijdige monoloog (bewuste tautologie!) en is nu feitelijk pas échte communicatie: tweeweg, een dialoog. Alhoewel... Van een echte dialoog is nog geen sprake. Burgers klagen dat ze ‘niet gehoord’ worden. Gemeenten wordt verweten niet met hun tijd mee te gaan en tegelijkertijd is de betrokkenheid van burgers met hun lokale bestuur vrij gering.

Het multi-channelprobleem laat zich als volgt vertalen: “Moet ik als bedrijf/gemeente alle mogelijke kanalen die mijn klanten/burgers wensen te gebruiken om met mij in contact te zijn ook daadwerkelijk gebruiken?” Als er in een Gemeente nog maar 2 mensen zijn die de voorkeur aan het schrijven van een brief hebben, moet een Gemeente zijn postale kanaal dan openhouden? Of rechtvaardigen de

buitenproportionele kosten daarvan de instandhouding van dat kanaal niet langer?

Vreemd genoeg worden de gesprekken over sociale media zelden op deze dimensie gevoerd. Terwijl dat feitelijk een gezonde en zinnige benadering zou zijn: de Gemeente is een bestuurlijke en faciliterende instantie voor zijn burgers. Als die burgers kennelijk bij voorkeur gebruik wensen te maken van andere kanalen dan voorheen, dan zal de Gemeente zijn communicatiebeleid moeten aanpassen op die veranderende voorkeur. En dat regulier binnen beleidsplanningen en doorrekeningen moeten uitvoeren.

Daarin zullen dan ook keuzes gemaakt moeten worden: als kanaal 1 (of dat nou Twitter is of de brievenbus) amper gebruikt wordt en kanaal 2 heel veel, dan richten we onze communicatiekanalen in op kanaal 2 (en 3, en 4). Willen de burgers dat alle kanalen open blijven? Ook die telefoonlijn die slechts 2x per jaar wordt gebeld? Prima. Alleen is dat ook terug te zien op de gemeentelijke begroting en –dus- ook in de gemeentelijke belastingen die die burger betaald. Deze benadering van communicatiekanaal-inrichting en bijbehorende uitleg ontbreekt nu vaak.

Experimenten

Veel sociale media-experimenten van Gemeenten zijn nu experimenten om te onderzoeken 'of het iets zou kunnen opleveren', maar zelden wordt die opbrengstkant gerelateerd aan de substitutievraag: het ene kanaal vervangt het ander omdat het beter, sneller, goedkoper o.i.d. is. Het betreft vak losstaande, in isolement uitgevoerde, experimenten. Da's jammer, want zo gaat er al meteen een hoop potentiële kennis verloren.

Er is nog een ander probleem: er wordt dan wel heel veel gezegd en geschreven over sociale media, maar wordt het ook echt veel gebruikt? Is het niet een kleine voorhoede die veel lawaai maakt? Kan zijn, maar dat moet dan in het geval van te vormen (communicatie)beleid gewoon onderzocht worden.

Zo doe je dat in de Grote Mensenwereld: als een verandering geld kost (zeker als dat niet je eigen geld is!) dan onderzoek je langs alle dimensies of je beoogde verandering zinnig is. Simpel toch? Het dwingt je bovendien heel gericht te kijken naar die beoogde verandering? Wat is de exacte toepassing? Voor wie op welke momenten? Waarvoor vooral ook niet?

Een algemeen Twitterkanaal voor een gemeente waarmee elke burger om het even wat, om het even wanneer naar die gemeente kan roeptoeteren kan een briljante toepassing zijn. Maar iedereen snapt dat de consequenties hiervan immens zijn. Hoe te filteren? Hoe te distribueren? Hoe antwoorden te formuleren? Binnen welke tijdspanne? Onder welke aansprakelijkheid? Dat soort zaken. En wie dat niet snapt, moet dat uitgelegd krijgen. Want die heeft een blinde vlek ontwikkeld. Allicht door eigen enthousiasme. Maar een Gemeente is geen hobbyclub van enkelen. Die dient de belangen en voorkeuren van alle burgers te representeren.

Tot zover het pleidooi om te zoeken naar zo specifieke mogelijke toepassingsgebieden voor sociale media in een overheidscontext. En om die te voorzien van een 'zakelijke', bedrijfskundige en –economische grondslag. Zodat beter samenhangende beslissingen genomen kunnen worden. Natuurlijk moeten we ook blijven experimenteren. Maar laten we dat dan inbedden in een 'zakelijke' context zodat minimaal de verantwoording richting burger zuiver en compleet is.

Nu worden veel experimenten tegelijk in verschillende Gemeenten gedaan (coördinerende rol VNG?), wordt er amper bestendig geleerd (enthousiaste solisten trekken projecten) en legt de burger die initiatieven als 'zinloze hobbies van mijn centen' uit. Dat kan op alle fronten beter.

PULSE: contextueel luisteren en praten in publieke domein

PULSE ontstond binnen Clockwork als vraag: "Zou het mogelijk zijn om de conversaties die in sociale media plaatsvinden te doorzoeken op niet-textuele content?" Wij vonden dat interessant, omdat we naast de opkomst in het gebruik van sociale media tegelijkertijd een doorgroeiend gebruik van mobiele apparaten zagen. Sterker: bij sociaal media-gebruik speelt de smart phone vaak een extreem belangrijke rol. Of: sociale media zijn zo groot geworden omdat ze ook mobiel gebruikt kunnen worden... Kip? Ei? Hoe dan ook: zo'n mobieltje voegt interessante content toe.

Contextuele content. Zoals de locatie vanwaar de tweet verstuurd wordt. Of vanwaar de foto wordt geupload. Ook is bekend of de zender statisch is of zich verplaatst (afgeleide locatie-content). Als het mogelijk zou zijn om die contextuele content in zoekalgoritmen op te nemen, brachten wij een extra dimensie aan in het luisteren naar de conversaties. Immers, voorheen was men afhankelijk van (vaak onduidelijk tot stand gekomen) hashtags of andere conventies binnen de conversaties. Dat is

amper bruikbaar in het luisteren naar event/moment-gebonden conversaties.

Het experiment startte tijdens de Olympische Winterspelen (Vancouver, 2010) waarbij Clockwork een prototype van PULSE gebruikte om de conversaties rond de verschillende sportlocaties te volgen. Dat werkte. Het trainingsincident in het Whistlerstadion waarbij de Georgische rodelaar Nodar Koemaritsjvili net voor de openingsceremonie om het leven kwam, genereerde veel ophef. Ook in de sociale media. In PULSE zagen we dit al eerder dan het nieuws officieel naar buiten kwam en konden wij dit ook koppelen aan de locatie: het Whistler-stadion.

PULSE werd verder uitgebouwd. Het instellen van de zoekalgoritmes werd vereenvoudigd en er werd een voorkant ontworpen, zodat PULSE ook een gezicht kreeg. Eerste event-toepassing was tijdens Noorderzon 2010 (jaarlijks muziek- en theaterfestival op verschillende locaties in Groningen). Dit jaar werd PULSE voor de derde keer op Noorderzon ingezet. Bij dit event fungeert PULSE vooral als informatiekanaal voor het publiek: wanneer gebeurt en wat in de stad? Ook wijzigingen in het programma worden zo gecommuniceerd. Gecombineerd met een Layar-applicatie, kan de Noorderzon-deelnemer ter plekke ook rondkijken over wat er zoal te gebeuren staat, wat er gebeurt en wat anderen daar van vinden. Tweets en foto's over de voorstellingen worden op een tijdlijn geplaatst en op een kaart van Groningen gedetailleerd weergegeven.

Een toepassing van PULSE in het veiligheidsdomein, vond voor het eerst plaats tijdens Gronings Ontzet (Bommen Berend) in 2011: de gemeentepolitie monitorde met PULSE de conversatie op de sociale media over het event. Met name het afsluitende vuurwerk. Dat liep in 2011 anders dan voorheen: het vuurwerk staakte vroegtijdig door een technische storing. In die plotse en onverwachte 'stilte' waren in bepaalde delen van de stad ook sirenes te horen. Uit de monitoring bleek dat het publiek in onzekerheid verkeerde en aan het gissen sloeg. Die gissingen mondde uit in gedrag dat op momenten de verkeersveiligheid bedreigde.

Tot overmaat vielen enkele CCTV-camera's in juist die wijken waar de ophef was ook uit. Maar dank zijn PULSE kond de politie aan de hand van publieksfoto's en -films toch een redelijk tot goed visueel beeld vormen. Door de conversaties op de voet te volgen op locatie en inhoud, kon de politie vervolgens ook heel gericht preventief communiceren: door uit te leggen wat er aan de hand was. Daarbij o.a. gebruikmakend van de hashtags die in de conversatie zelf waren ontstaan. Uiteindelijk

effect was dat de gemoederen snel bedaarden, dat het publiek ook zelf de informatie vanuit de politie actief deelde en dat de verkeers- en publieksveiligheid weer op het normale niveau kwam.

Deze veiligheidstoepassing van PULSE kreeg in 2012 een uitgebreider vervolg tijdens GayPride¹. Hier werd PULSE als Crowd Management-oplossing ingezet. Door de data uit sociale media te combineren met de cel-data van mobiele netwerken, kon een live-beeld gevormd worden van de mensenbewegingen. Ook kon het sentiment binnen de groepsbewegingen gezien worden (waar heeft men het over?).

Dit PULSE-platform was toegankelijk voor alle veiligheids- en hulpdienstmedewerkers die rond GayPride actief waren. Met een mobiele app hadden zij toegang tot het systeem. Op een kaart werden potentiële risicogebieden in de stad gevisualiseerd zodat daar vroegtijdig aandacht aan gegeven kon worden. Door steeds meer data aan PULSE te koppelen, vormt het zich niet alleen tot instrument waarmee de sociale conversaties gevolgd kunnen worden, maar is het inmiddels ook een aardig voorbeeld van een toepassing in het actuele Big Data-domein. Een onderwerp op zich, maar wel tegelijkertijd één van de fundamenten van het omgaan met sociale media.



Wim Andréa is directeur strategie & creatie bij Clockwork. Clockwork is een full service digitaal communicatiebureau en onderdeel van Ordina.

Twitter: @WimAndrea
Website: ordina.nl

¹ Reuters: <http://www.reuters.com/article/2012/08/21/idUS121635+21-Aug-2012+HUG20120821>