



Do's en don'ts van sociale media bij participatie

Tool van directie Participatie

Inleiding

Veel organisaties binnen de Rijksoverheid zijn actief op social media, zoals Facebook, Instagram of YouTube. Een aantal organisaties richt zelfs een eigen online eParticipatieplatform op. Deze tool geeft een overzicht van do's en don'ts en is geschreven voor projectorganisaties en beleidsdirecties die sociale media willen inzetten voor participatie van burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties.

De do's en don'ts zijn geen regels of richtlijnen, maar een advies gebaseerd op de kennis van de directie Participatie van en de ervaring met de inzet van sociale media bij participatie.

Met welk doel kun je sociale media inzetten bij participatie?

Je kunt met behulp van sociale media:

- Belanghebbenden (burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties) betrekken bij beleid- en besluitvorming

- Een vraagstuk of probleem oplossen door het gebruiken van de 'wisdom of the crowd'
- Luisteren naar wat er leeft in de samenleving.

Gebruiksaanwijzing

In deel 1 van dit document staan de do's beschreven, daaropvolgend in deel 2 de don'ts en als laatste geven we aan hoe je als ambtenaar een goede online conversatie manager kunt zijn.

Vragen?

Heb je vragen over deze uitgave of over participatie? Neem dan contact op met de directie via 070 - 456 8999 of info@platformparticipatie.nl.

Deel 1. Do's

Wees bereikbaar

Zorg dat jouw doelgroep weet hoe zij jou kunnen benaderen. Of dit nu per mail, brief, telefoon, krabbel, etc. is. Laat dus zien wie je bent en wat je doet.

Luister

Luisteren kun je doen zonder je te mengen in het gesprek. Waar wordt online al over jouw onderwerp gesproken? Wie zijn die mensen die erover praten? Wat wordt er gezegd en op welke toon wordt erover gesproken? Wat zijn de belangen, argumenten, issues, ideeën etc.? Wie zijn de eventuele opinieliders? En welk soort woorden gebruiken deze mensen? Kortom: luister naar wat mensen elkaár vertellen.

Ken je publiek

Voor dat je berichten plaatst en met jouw doelgroep gesprekken begint te voeren, is het belangrijk te weten wie deze gesprekken lezen. Zo kun je, je schrijftaal daar op aanpassen en gericht informatie plaatsen die voor hen van toepassing is.

Schep vertrouwen

Wederzijds respect en vertrouwen vormen de basis van een online community. Op internet moet je net als 'in real life' (irl) rekening houden met jouw reputatie. Een online reputatie is namelijk een graadmeter voor vertrouwen en vertrouwen is noodzakelijk voor samenwerking. Binnen een online netwerk bouwt iedereen een reputatie op. Behandel anderen dus met respect en wees altijd open en eerlijk. Laat weten wat er met de input gedaan wordt en waarom.

Houd rekening met uitspraken voor de toekomst

Een uiting op het internet kan je moeilijk ongedaan maken. Informatie blijft nog lang beschikbaar zelfs als je een uitspraak/bericht later hebt verwijderd. Bedenk goed dat uitspraken soms gevolgen met zich meebrengen en dat dit consequenties kan hebben voor de organisatie. De online burger is mondig, deskundig, toont zijn emotie en gebruikt zijn of haar online impact wanneer dat volgens hem of haar nodig is. Wees er dus van bewust dat je, je op een openbaar medium bevindt.

Update regelmatig, wees aanwezig

Wanneer je eenmaal actief bent geweest in een online community of op een social media platform, is het van belang dat je dat ook regelmatig blijft. Houd het netwerk in de gaten, zodat je mogelijke relevante informatie snel kunt absorberen en hier zonedig op kunt anticiperen. Handel dus proactief binnen het online netwerk en niet reactief.

Benader persoonlijk

Kenmerkend van deze tijd is dat iedereen steeds vaker ongevraagd feedback geeft aan elkaar. We hebben tegenwoordig allemaal toegang tot ongekende hoeveelheden van informatie. Mensen delen tegenwoordig gevoelens en ideeën met elkaar ook al kennen zij elkaar niet. Geografische en sociale barrières spelen steeds minder een rol. Het is belangrijk dat jouw doelgroep op een natuurlijke manier aangesproken wordt. Spreek als ambtenaar als 'mens' namens een organisatie, niet als de organisatie. Een participant wil voelen dat hij met een gewone persoon aan het praten is, iemand die goed luistert en gerichte antwoorden geeft, iemand die vragen stelt en de gesprekspartner echt wil begrijpen.

Kies voor een gebruiksvriendelijk platform

De basis voor de kwaliteit van online participatie is de gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid van het instrument. Check daarom of het online platform voldoet aan [de webrichtlijnen](#) en denk vanuit de (toekomstige) gebruiker.

Begin geen nieuw platform, sluit je aan

Begeef je in sociale media daar waar het gesprek al plaats vindt over jouw onderwerp. Het kost veel moeite om een nieuwe community op te richten en een discussie daar levendig te houden.

Hou je aan de regels

Hou je aan de regels die gelden binnen het sociale netwerk en als je van plan bent zelf een eigen community op te richten, stel dan altijd regels op. Een ieder is tenslotte op bezoek.

Voorbeelden van regels kunnen zijn: behandel elkaar met respect, gebruik geen scheldwoorden, plaats reacties alleen met onderbouwing, etc. Reageer gelijk op overtredingen, houd rekening met de 'broken window theory': Één gebroken ruit in een huis of straat wordt vaak gezien als een vrijbrief om ook andere ruiten in te gooien.

"Handle" negativiteit

Sociale media staan er om bekend dat zij vaak negatieve reacties uitlokken. Om te kunnen omgaan met negatieve feedback heeft [Tim Ferris](#) een drietal regels opgesteld: zijn 'triple A cross-media trinity'. De toevoeging 'cross-media' betekent dat hij deze regels toepast bij alle media die hij gebruikt. En bestaat uit:

1. Vermijden(Avoid)

Blijf weg van mensen die niet oprecht zijn en slechts op zoek zijn om te scoren.

2. Geef rekenschap (Acknowledge)

Zorg dat je mensen niet direct aanvalt als zij kritiek leveren. De standaard wellicht afgezaagde communicatietraining-zin: "Ik begrijp wat je bedoelt maar..." is hier van toepassing. Geef aan dat je de persoon begrijpt vanuit zijn/haar perspectieven en draag daarnaast andere inzichten aan.

3. Handel (Act)

Zorg dat je zelf de regie in handen hebt door pro-actief te zijn en niet alleen reactief op reacties. Neem initiatief in een community door het poneren van stellingen, het starten van een discussie.

Deel 2. Don'ts

Alleen vertellen/zenden

Sociale media zijn interactief en daarom ongeschikt voor het 'zenden' van een boodschap alleen.

Alleen sociale media instrumenten inzetten

Sociale media moeten bij participatie altijd in combinatie met offline participatiemethoden worden ingezet. Kies voor een optimale multi-channelaanpak. Niet iedere doelgroep is te bereiken via sociale media en bepaalde gespreksonderwerpen lenen zich meer voor fysieke ontmoetingen.

Altijd reageren

Is altijd antwoorden noodzakelijk? Nee, soms is het beter niet op reacties te reageren, maar alleen te observeren. Als er inhoudelijk gereageerd wordt kun je wel in gaan op reacties. Inhoudelijke reacties kun je herkennen aan de onderbouwing. Waarom staat iemand zo kritisch tegenover het beleid/plan? Praat hier over en bouw een band op.

Je kunt beter niet participeren in gesprekken als:

1. reacties emotioneel zijn
2. het geïsoleerde negatieve ervaringen zijn (niet altijd brandjes blussen, soms lukt dit ook niet)
3. als je, je er niet goed bij voelt.

Begin niet gelijk groots met sociale media

Als je nog over weinig ervaring met sociale media beschikt kun je beter eerst klein beginnen.

Verwijderen van input van publiek

Dit doe je uitsluitend wanneer ze spam bevatten, daadwerkelijk kwetsend zijn of illegale content bevatten. Kritische berichten worden geplaatst door participanten die heel betrokken zijn en zijn vaak

aanleiding tot positieve verandering en mooie leermomenten. Deze participanten moeten gekoesterd worden en voor de lessen zou je dankbaar moeten zijn.

Niet spreken als 'admin'

Plaats geen berichten of reacties in de rol van een 'admin'. Wees liever persoonlijk en ook herkenbaar als onderdeel van de organisatie van waaruit je spreekt.

Deel 3. De conversatie manager

Bij offline (participatie)bijeenkomsten wordt vaak een onafhankelijke partij ingezet om het gesprek in goede banen te leiden. Deze onafhankelijke partij kan tijdens gesprekken tussen publiek en overheid corrigeren, stimuleren, uitnodigen, helpen en informeren. De overheid kan er voor kiezen om ook tijdens online gesprekken met participanten een onafhankelijke 'conversatie manager' in te schakelen of zelf als conversatiemanager¹ optreden.

Tips voor een conversatie manager:

1. Observeer

Een conversatie manager en zijn team moeten zich er op instellen dat zij alle relevante informatie verzamelen. Luister naar wat mensen zeggen, woorden die ze gebruiken, welke vragen ze aan elkaar stellen en dit zonder je in het gesprek te mengen. Een conversatie manager leert zo hoe hij/zij later moet deelnemen in het gesprek. Er zijn verschillende filters en zoekmachines (denk aan Coosto, Google alerts, etc.) ontwikkeld die een conversation manager helpen met observeren.

2. Faciliteer

Een conversatie manager biedt participanten platforms aan waarop zij met elkaar kunnen communiceren (denk aan een eigen online platform, maar ook online discussiegroepen op bijvoorbeeld LinkedIn). De conversatie manager neemt in deze fase nog geen deel aan het gesprek. Het ideale

scenario is te beginnen met het faciliteren van online en offline plekken.

3. Participeer als jezelf

Na een periode van observeren en faciliteren beschikt de conversatie manager over de nodige input om het gesprek aan te gaan. Door vragen te stellen toon je interesse en bouw je aan een band met jouw gesprekspartners. Je moet als conversatie manager kunnen communiceren als een gelijke, gebruik hetzelfde taalgebruik en neem een open houding aan. Wees altijd eerlijk en persoonlijk.

¹ Leestip: Het boek 'De conversation manager' van Steven van Belleghem