

N

Sociale media bij grote bouwprojecten

Nooit meer rust?

Sociale media kunnen van onschatbare waarde zijn voor een groot infrastructureel project. Maar hoe diep duik je erin? C zet twee visies tegenover elkaar: de 24/7 mentaliteit van de Noord/Zuidlijn versus de routine van Rijkswaterstaat. ‘Als je hiermee begint, heb je nooit meer rust.’

Het behoeft geen betoog: infrastructurele projecten zijn doorgaans complex en hebben een grote impact op de leefomgeving. Zelden komen omwonenden zo snel in het geweer als wanneer bekend wordt dat een randweg in de buurt is gepland. Elke communicatieadviseur die zich wel eens geconfronteerd zag met een ziedende zaal omwonenden zal dat beamen. Willen dergelijke projecten door de omgeving begrepen worden, dan kunnen ze bijna niet meer om sociale media heen. Ons land kent inmiddels verschillende infrastructurele projecten die Facebook, Twitter, Flickr of Youtube met succes gebruiken. De Amsterdamse Noord/Zuidlijn is daar misschien wel het bekendste voorbeeld van, maar ook Rijkswaterstaat zet sinds enige tijd fors in op sociale media.

Onderzoek

Eind 2010 voerde Wit Communicatieadviseurs het onderzoek *social media en infrastructurele projecten* uit in opdracht van Logeion en kennisprogramma King. Dit bundelde de eerste ervaringen met sociale media in een beknopt overzicht. De eerste, voorzichtige conclusie is positief: sociale media hebben voor infraprojecten grote voordelen ten opzichte van de traditionele middelen als printmedia, bewonersbijeenkomsten of focusgroepen. Ze maken het bijvoorbeeld



Station Buikslotermeer (Noord/Zuidlijn) in aanbouw met daarachter de nieuwbouw voor een ROC

makkelijker te achterhalen wat er in een gebied leeft. Via op dialoog gerichte sociale media als Facebook kan de omgeving eenvoudig bruikbare ideeën leveren. Microblog Twitter stelt een projectorganisatie sneller dan ooit in staat adequaat te reageren. Een duidelijke keerzijde is er natuurlijk ook. Blunders en valse geruchten verspreiden zich binnen het tijdsbestek van minuten over het internet. Tegenstanders verenigen zich online misschien nog wel sneller dan in het echt en schaamteloos tekeergaan op discussiefora is uitgegroeid tot de betreuwenswaardige norm.

Geschonden imago

Wie denkt aan de Noord/Zuidlijn, denkt wellicht aan de verzakte panden langs de Vijzelgracht of aan de miljoenen die het project steeds weer duurder uit lijkt te zijn. Dit dramatische imago deed de Dienst Noord/Zuidlijn besluiten zich prominent op het web te manifesteren, geredeneerd vanuit de gedachte dat beeldvorming steeds sterker online plaatsvindt. Met behulp van onder meer sociale media moest het geschonden imago worden hersteld.

Communicatiemedewerkers van de Noord/Zuidlijn zijn 24 uur per dag, zeven dagen in de week online aanwezig op verschillende sociale media. Vier personen zijn aangewezen om namens de Noord/Zuidlijn berichten te posten, *tweets* te plaatsen of op nieuws te reageren. Tijdens kantooruren, 's avonds of in het weekend. De enige leidraad voor hun online gedrag is de bekende Google-gedragsregel *don't be stupid*.

‘Wil je meetellen op het web, moet je snel, bereikbaar, actueel en relevant zijn’, zegt Freddy Elink Schuurman, de communicatieadviseur verantwoordelijk voor de online campagne. ‘We wilden actief deelnemen aan de betekenisgeving en opinievorming rond de Noord/Zuidlijn. Dat betekent aanwezigheid. Doe je niet mee met de discussie, dan doe je niet meer mee in het imagospel. Sterker nog, dan krijg je van anderen een etiket opgeplakt. Want de discussie gaat gewoon door, ook zonder jou.’

De Noord/Zuidlijn kiest voor snel online reageren met een korte boodschap en later meer informatie geven. Ook als dat betekent dat foutjes achteraf genuanceerd moeten worden.

De gouden regel van crisiscommunicatie door de overheid (een bericht moet honderd procent kloppen voordat het wordt gepubliceerd) offert de metrolijn aan de snelheid die de sociale media vereisen. ‘Plotselinge berichten op Twitter krijgen in *no time* een enorm momentum. Dan moet je ▶

Download onderzoek Wit Communicatie
Het onderzoek *social media en infrastructurele projecten* van Wit Communicatieadviseurs, kennisprogramma King en Logeion neemt een aantal infrastructurele projecten onder de loep die met succes sociale media inzetten. Daarnaast geeft het onderzoek tips en richtlijnen voor de communicatieprofessional die sociale media voor zijn project wil gebruiken. De publicatie is te downloaden via de website van kenniscentrum King: www.kennisin-hetgroot.nl

Sociale media en het communicatiekruis

Elke communicatieadviseur heeft de opmerking wel eens gehoord: 'sociale media, daar moeten we iets mee.' Maar hoe dan? Een praktische en vertrouwde manier om erachter te komen wanneer sociale media nuttig zijn, is het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler. Verschillende sociale media passen namelijk uitstekend bij de vier strategieën uit het kruispunt. Bijvoorbeeld Twitter voor informeren, LinkedIn voor de dialoog, Youtube voor overreding en Facebook voor formeren. Lees hier meer over in het onderzoek van kenniscentrum King over sociale media en infrastructuur.

Hoeveel Twitteraars zijn er eigenlijk?

In Nederland zijn zo'n 300.000 mensen actief op microblog Twitter, het sociale medium dat zich op dit moment op de meeste publiciteit kan verheugen. Volgens sceptici bewijst dat de overhype status van de berichtendienst: zoveel heisa om een relatief kleine groep mensen. De hoeveelheid gebruikers is echter geen afspiegeling van het belang van Twitter. De gebruikers zijn namelijk vaak *decision makers* en sleutelfiguren in het publieke debat: journalisten, bestuurders, politici. Dankzij het zogeheten *retweeten* (het doorberichten van de *tweet* van een ander) krijg je een olievlekeffect: het bereik van een boodschap wordt in korte tijd exponentieel vergroot.

snel ingrijpen om valse geruchten te ontmaskeren. Informatie kan niet eerst langs drie mensen voor het online gaat. Dan heb je de slag al gemist. Je moet wel beseffen: als je hiermee begint, heb je nooit meer rust.'

Het is misschien nog te vroeg om te concluderen of de social mediacampagne het blazen van de Noord/Zuidlijn heeft opgepoetst, maar zeker is dat het online bereik van de organisatie dramatisch is verhoogd. Het gebruik van de website is verviervoudigd, foto's van het project op Flickr worden 2000 keer per dag bekeken en op Twitter heeft de metrolijn een vaste schare van zo'n 700 volgers.

Bedachtzaam

De aanpak van de Noord/Zuidlijn kan afschrikken, beseft Elink Schuurman. Het vereist nogal wat. Kan het ook anders? Ja. Ook Rijkswaterstaat heeft zich bewust gewend tot de sociale media om verbinding aan te gaan met zijn stakeholders (weg- en watergebruikers, politici, bestuurders, bewoners). Maar de social mediastrategie van de organisatie is bedachtzamer van aard, meer op basis van het aloude principe *trial and error*. Kleine stapjes via bestaande kanalen krijgen de voorkeur boven online megacampagnes of nieuwe platforms. 'Per case kijken we of we een project kunnen ondersteunen met een interactief initiatief', zegt Arnold Koning, programmamanager online van de organisatie. 'Social media zetten we in als een project grote impact heeft, zoals de verbreding van de A12. Ook gebruiken we ze als extra klantkanaal voor dagelijks contact, webcare dus. Het is heel makkelijk je te laten meeslepen in het enthousiasme rond social media, maar het middel mag nooit leidend zijn.'

Een bekend sociale media-project van Rijkswaterstaat is FileSophie, een campagne gericht op de weggebruikers van de A12. De automobilisten werden dagelijks en interactief op de hoogte gesteld van de verwachte hinder tijdens de verbreding van de snelweg in de zomer van 2009. Ze konden zelf tips geven en hun ervaringen delen.

Rijkswaterstaat wist ook met enkele gerichte participatie-initiatieven de kennis van haar weggebruikers aan te boren. Zo vroeg de organisatie automobilisten via Twitter mee te denken over de rode kruizen boven afgesloten rijbanen. Die worden te vaak genegeerd omdat automobilisten ze niet echt als een dringend signaal ervaren. Een handige bestuurder suggereerde toen de kruizen te laten knippen.

Milde controle is één van de sleuteltermen in de sociale mediastrategie van Rijkswaterstaat. De verantwoordelijkheid voor het naar buiten brengen van online berichten is duidelijk belegd bij de voorlichters van de landelijke informatielijn. Meldingen worden gecheckt voordat zij op het net verschijnen. Het is niet de bedoeling dat zomaar iedereen namens Rijkswaterstaat online van zich laat horen; zeker niet bij calamiteiten. Daarvoor heeft de organisatie een gelouterde piketdienst.

'Wij willen geen fouten maken naar buiten, dat kan Rijkswaterstaat zich niet veroorloven. Natuurlijk doen we geregeld een intensieve social media-inspanning, maar die periodes zijn gepland. Je weet immers wanneer er ingrijpende werkzaamheden aankomen. Je kunt best op een gecontroleerde manier publieksvriendelijk en interactief zijn, als je daarin maar duidelijk bent.'

Bas de Rue is redacteur bij Tappan Communicatie en redactielid van C. Fotograaf Ellen Wognum werkt voor stadsdeel Amsterdam Noord en zet zich freelance in voor C.

Tijd voor de Voorlichters

DE VOORLICHTERS

DE VOORLICHTERS

DETACHERINGSBUREAU VOOR VOORLICHTERS,

WOORDVOERDERS EN LOBBYISTEN

DE VOORLICHTERS