

“Pionieren met interactieve media”

Online communicatie is niet meer weg te denken bij de rijksoverheid. Toch blijven *Milko Vlessing* en *Martijn Warmoeskerken* van de Dienst Publiek en Communicatie pionieren. Nu web 2.0 steeds meer tussen ieders oren zit, verleggen de adviseurs interactieve media de horizon naar 3.0. Welke online ontwikkelingen komen op de rijksoverheid af? Een interview over virals, webcare en open data.

Kennis van de markt, verstand van het vak
De Dienst Publiek en Communicatie-onderdeel van het ministerie van Algemene Zaken - ondersteunt de rijksoverheid bij het verbeteren van de communicatie met publiek en professionals.
We geven onder meer interactief advies aan departementen, begeleiden de massamediale campagnes, doen de centrale mediainkoop, en ontwikkelen leerroutes voor communicatie-professionals zodat zij blijven in hun vakgebied. Ook de publieksvoorlichting via Postbus 51 is onderdeel van DPC.

Alle departementen lijken inmiddels doordrongen van het belang van online communicatie.

Ook de VoRa heeft laatst een social media-workshop gevolgd. Missie geslaagd?

Milko: “Ja, we hebben al een hele transitie doorgevoerd. Online communicatie hield een paar jaar terug nog in dat je een website lanceerde. Technici gingen bouwen, redacteuren gingen ‘m onderhouden. Heel zendergericht en statisch. Inmiddels denkt de overheid meer in interactie met de burger. De eerste campagne voor HPV-vaccinatie, tegen baarmoederhalskanker, heeft hierin zeker als breekpunt gewerkt. Enkel ‘zenden’ als autoriteit werkt niet meer. Een eenling kan een tegenbeweging op gang brengen. Micromobilisatie heet dat. Iedereen beseft nu die kracht van social media.”

Loopt de rijksoverheid niet altijd achter de feiten aan?

Martijn: “Nee hoor. De markt is niet veel verder dan wij, al denken we dat bij het Rijk nog wel eens. Grote marktpartijen lopen in dezelfde valkuilen als wij. Denk aan Nestlé, die door de online strategie van Greenpeace op de knieën gedwongen is om ‘foute’ palmolie. Nestlé reageerde daar ook niet snel genoeg op. Het geeft niet om kleine stapjes te maken. Als je de ontwikkelingen maar niet naast je neerlegt. Dat kunnen we ons niet permitteren. De vraag is niet meer óf we wat met interactieve media moeten doen, maar eerder hóe we dat doen.”

Met die vraag worstelen communicatieadviseurs en beleidsmakers nog wel.

Milko: “Dat merken wij ook. We blijven al snel hangen in de middelen: we kunnen een Google Adwords-campagne opzetten, banners inkopen... We moeten af van dat ‘middelendenken’. Het gaat om de complete strategie. De tijd dat onderzoek, online en campagnes gescheiden werelden waren, is voorbij. Websites houden natuurlijk hun bestaansrecht als eigen landingsplek, maar we kunnen veel effectiever zijn als we aansluiten bij hoe burgers zelf met de media omgaan.”

Dat klinkt nog wat vaag. Kunnen jullie daar een voorbeeld van geven?

Martijn: “De Stanislav-campagne bijvoorbeeld, van het ministerie van Justitie. De succesvolste viral ooit in Nederland. In een paar weken tijd zijn de gepersonaliseerde filmpjes 7 miljoen keer doorgevoerd! Jongeren gaan niet naar veiliginternetten.nl, maar ze willen wel iets leuks doormailen aan vrienden of op Facebook zetten. Zo laat je de media voor je werken.”

Milko: “De Engelse overheid heeft Pablo the drug mule dog bedacht: een drugsverslaafd hondje met een eigen My Space-pagina. In no time had ie honderdduizenden contacten. Af en toe stuurt ie een berichtje, bijvoorbeeld dat ie last heeft van bloedneuzen door het coke snuiven. Het kost op die manier relatief weinig inspanning om te wijzen op de gevaren van drugs.”

⋮ **“De HPV-campagne was een
keerpunt: social media zijn
niet meer weg te denken”**

Is de rijksoverheid voldoende op de hoogte van wat er op internet speelt?

Martijn: “Veel departementen doen wel media-analyses, ook wel online. Maar dat gaat soms nog traag of dekt nog niet alles. Via weblogmonitoring kun je het ‘umfeld’ scannen: volgen wat er over je gezegd wordt, en de volgende stap is natuurlijk: daar ook op reageren. Hetzelfde geldt voor Twitter: als je alleen tweets uitstuurt, benut je het medium niet voluit.”
Milko: “Kodak heeft zelfs een CLO aangesteld. Na de CEO en de CFO is er nu ook een Chief Listening Officer. Sommige organisaties hebben webcare-teams, zoals de Belastingdienst, om te reageren op vragen, onjuiste informatie en kritiek.”

Mág de overheid wel reageren?

Milko: “Dat is de bekende discussie: we moeten terughoudend communiceren over voorgenomen beleid. Maar de wal zal het schip keren. Wat je als

ambtenaar mag, gaat juist door deze ontwikkelingen veranderen, verwacht ik. Natuurlijk moeten we zorgvuldig blijven, maar participeren in social media is een logische ontwikkeling. In ieder geval moeten we volgen waar er anti-discussies plaatsvinden. We hebben al wel bijeenkomsten gehouden hierover voor communicatieprofessionals bij het Rijk.”

Steeds meer mensen hebben een iPhone. Welke nieuwe mogelijkheden brengt dat?

Martijn: “2010 is het jaar van het mobiele internet. Ik verwacht dat dat net zo veel verschil gaat maken als de stap van inbellen via een modem naar een continue verbinding. Met een smartphone ben je niet alleen altijd online, maar ook overal. Je ziet nu al nieuwe tools ontstaan. Fietsers kunnen foto’s maken van een hobbelig fietspad of van een niet-werkend stoplicht, en daar met één druk op de knop melding van maken. De smartphone weet op welke locatie die is, en die geo-tag is gekoppeld aan een gemeente. De melding komt vervolgens automatisch bij de juiste ambtenaar terecht.”

“2010 is het jaar van het mobiele internet”

Moet de rijksoverheid dit soort applicaties gaan ontwikkelen?

Milko: “Misschien hóeft de overheid dat wel helemaal niet te doen. Deze vernieuwing is gewoon een burgerinitiatief. Ik vraag me af of je productontwikkeling niet aan de markt moet overlaten. Wij lopen

al snel tegen grenzen aan, van aanbestedingsprocedures, en van wettelijke beperkingen, zoals de privacybescherming. De opdracht voor de rijksoverheid is vooral ‘open data’ beschikbaar te stellen. Dat is de sleutel. Denk aan gegevens over de kwaliteit van scholen en ziekenhuizen. Die moeten we slim ontsluiten: transparant en eenduidig. Zodat anderen daarmee relevante diensten kunnen aanbieden. Wij moeten niet de rem zijn.”

“De interactieve media zijn één grote proeftuin”

Waar gaat het naartoe in web 3.0?

Milko: “Web 3.0 is het alomtegenwoordige web. Internet zit straks in alle apparaten in huis en in je auto, en die communiceren allemaal met elkaar. Stel, in je digitale agenda staat dat je een vergadering hebt in een hotel in Dordrecht. Dan hoef je je TomTom niet meer in te stellen, die weet de bestemming al. Outlook weet bovendien dat je er nog niet eerder geweest bent. In combinatie met het weerbericht van die dag en de files gaat je wakker die dag niet om half 8 maar om 10 voor 7. Die communicatie zie je als gebruiker niet meer, en dat hoeft ook niet. De systemen faciliteren je.”
Martijn: “Of als je een aanrijding hebt, stuurt je blackbox automatisch een melding naar de hulpdiensten. Dat kan nu al. Gegevens over snelheid en richting vlak voor het ongeval worden opgeslagen, of misschien zijn getuigen automatisch op te sporen: wie was er in de buurt?”

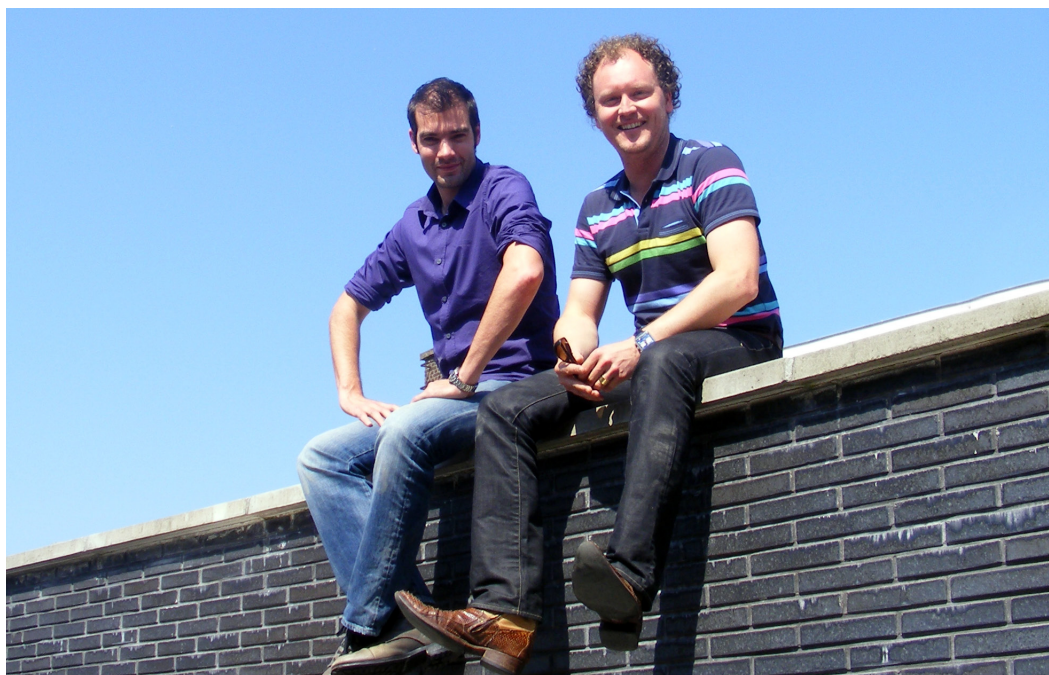
Waarom willen jullie departementen oproepen?

Milko: “Durf te doen! Durf te denken in digitale strategieën in plaats van in online zenden. Durf die infrastructuur van de sociale media te gebruiken.”
Martijn: “Ja, het is nog een stap naar echt online participeren. De grondhouding is voorzichtig, rijksambtenaren laten zich – begrijpelijk – geregeld leiden door afbreukrisico’s.”
Milko: “Er zijn wel eenlingen die lef tonen, zoals Davied van Berlo, de LNV’er die Ambtenaar 2.0 is gestart. Die kreeg een beweging op gang. Overigens met steun van zijn secretaris-generaal nu.”
Martijn: “Ik zie de interactieve media echt als een proeftuin. DPC is in de positie om marktpartijen en departementen bij elkaar te roepen en te gaan experimenteren. Directies Communicatie kunnen hun adviesaanvragen bij ons indienen. Op één plek, dat is goed. Zo ontstaat eenheid, DPC kan de hele rijksoverheid adviseren, en departementen hoeven niet zelf het wiel uit te vinden.”

.....
Wilt u reageren op dit artikel? Mail naar Communicatieplein@minaz.nl.

Tien trends in online communicatie bij de rijksoverheid

- 1 Conceptdenken: laat de middelen volgen uit de strategie.
- 2 Elders op internet: informeer burgers waar ze toch al zijn, bijvoorbeeld via content-integratie met bestaande platforms of via embedded journalistiek.
- 3 Virals: laat social media voor je werken, zorg dat info gemakkelijk te ‘sharen’ is via bijvoorbeeld Nujij, Facebook en Twitter.
- 4 Open data: ontsluit relevante data zodat de markt 3.0-tools kan ontwikkelen.
- 5 Monitoring: maak de effectiviteit van de eigen online communicatie meetbaar.
- 6 Webcare: analyseer hoe er op weblogs over je gesproken wordt, en reageer erop.
- 7 CLO: stel een chief listening officer aan om te voorkomen dat je signalen mist.
- 8 Participeren: neem deel aan sociale media, stuur niet alleen tweets, beantwoord ze ook.
- 9 Code of conduct: maak afspraken over wat ambtenaren online mogen doen.
- 10 Crowd sourcing: benut kennis van burgers en medewerkers op een creatieve manier.



Martijn Warmoeskerken (l) en Milko Vlessing (r): “Durf te denken in digitale strategieën.”