

De speelse ernst van Facebook

Speelhoekje of serieus kanaal?

Gaan we wel of niet op Facebook met onze organisatie, project of campagne? Dat is bij veel overheidsorganisaties de vraag. Heel prominent is de overheid nog niet aanwezig op Facebook. Sommige ministeries en een aantal instellingen beschikken over een vriendenpagina. Hier en daar worden facebookcommunities ingericht rond projecten en thema's. En er is een minister met een eigen fanpage. Interesse is er voldoende. Een niet-representatieve peiling onder communicatieprofessionals leert dat de meeste organisaties er wel over denken om Facebook aan hun communicatiemix toe te voegen. Wat kan Facebook je opleveren? Welke afwegingen maak je bij je keuze voor Facebook? Hoe verkoop je het intern?

Mogelijkheden en beperkingen

Aanlokkelijk is het informele en soms speelse karakter van Facebook. Het is een plek waar je kunt aansluiten bij de belevingswereld van je doelgroep. Waar je echte gesprekken kunt voeren of zomaar een aardigheidje delen. En waar je de touwtjes niet altijd in handen hebt.

Kortom, je beleidscollega's zien je aankomen. De bezwaren laten zich raden. Hoe breng je serieuze onderwerpen onder de aandacht op een plek die bedoeld is om familiekiekjes en lollige filmpjes te verspreiden? Moeten we zelf onze 'Harense toestanden' gaan organiseren? En wie gaat de stroom van vragen en klachten beantwoorden? Bovendien: is Facebook niet eigenlijk een hype die al weer op haar retour is?

En dan hebben we het nog niet over de vraag wat het je eigenlijk oplevert. We hebben toch al een website? En er zijn beslist andere manieren om met je doelgroepen in contact te komen die je minder kopzorgen opleveren. Het begint met goed zicht krijgen op de mogelijkheden en beperkingen, zeggen kenners van het medium. "Facebook kan je alleen goed leren kennen door er zelf mee aan de slag te gaan", zegt Susan Aretz, Facebookspecialist bij Emma

ConsuWijzer: extra kanaal voor consumenten

De website www.consuwijzer.nl geeft consumenten praktisch advies over hun rechten. De Facebookpagina vormt een extra kanaal. Er zijn nieuwtjes, korte tips, campagnes en handige links te vinden. Bijvoorbeeld een checklist die je helpt om ongeschonden door een verkooptelefoontje te komen. Er is ook webcare: wie een vraag of een consumentenklacht heeft, wordt verder geholpen. Slaagfactoren volgens ontwikkelaars Nathalie Pallas en Nanou van der Elst: relevantie, variatie en zorgvuldig reageren op vragen. Er moet een gevarieerd aanbod zijn van posts, het draait uiteindelijk om relevante inhoud. Dat blijkt ook uit de waardering: ConsuWijzer heeft 1 keer een succesvolle game ingezet op Facebook, maar de inhoudelijke updates gerelateerd aan de game scoorden uiteindelijk toch beter. De pagina bereikt veel mensen, tegen lage kosten. Onder andere ook door de inzet van advertenties. "Bedenk wel: het goed beheren van Facebook kost meer capaciteit dan van te voren was ingeschat", aldus Pallas en Van der Elst.



Communicatie. “Met vallen en opstaan. Maar het vallen is wel zichtbaar voor de buitenwereld. Dat maakt een goede afweging vooraf en verwachtingenmanagement tijdens de rit erg belangrijk.” Wanneer is Facebook het juiste kanaal? Hieronder volgen vier goede redenen om als overheid op Facebook te gaan.

Reden 1: omdat al je ‘klanten’ er ook zitten, suferd!

Er zijn volgens recente tellingen bijna acht miljoen actieve Facebookaccounts in Nederland. De kans is dus groot dat een substantieel deel van je doelgroep toegang heeft tot het medium en er vertrouwd mee is.

Reden 2: omdat je graag wilt dat anderen over je praten

Als bedrijf of instelling ben je lang niet altijd de ideale boodschapper. Je kunt wel zéppen dat je product en je beleid geweldig is, het wordt pas echt krachtig als anderen het rondbazuinen. Op de Facebookcommunity van KLM delen fans hun ervaringen in een meestal positieve sfeer. Dat mensen gunstig over je praten kun je niet afdwingen; je kunt het wel ondersteunen. Zo dagen verschillende Nederlandse ambassades zichzelf uit om leuke inhoud te plaatsen die mensen graag delen. Een verloting van een restvoorraad van *give aways*, een grappige foto van een oer-Hollandse fiets. Voor overheidsinstanties is het dikwijls belangrijker om een thema onder de aandacht te brengen dan de organisatie zelf. Zo richtte het ministerie van OCW een community in rondom ouderbetrokkenheid bij scholen. Doel is om ouders en scholen meer met elkaar te laten praten over onderwerpen als studiekeuze, pesten en leerprestaties. OCW ondersteunt de

dialogo door allerlei hulpmiddelen aan te bieden: een poster voor een ouderavond, handige tips, een teaser en professionals die meepraten. Verder blijft het ministerie op de achtergrond. Het helpt dat er geen label van de Rijksoverheid aan hangt, zegt communicatieadviseur Menno van Tartwijk. “Het neutrale karakter maakt het mogelijk om de stellingen net wat scherper te maken, de inhoud net wat prikkelender.”

Reden 3: omdat Facebook waarschijnlijk een functie biedt die in jouw organisatie nog niet uit de verf komt

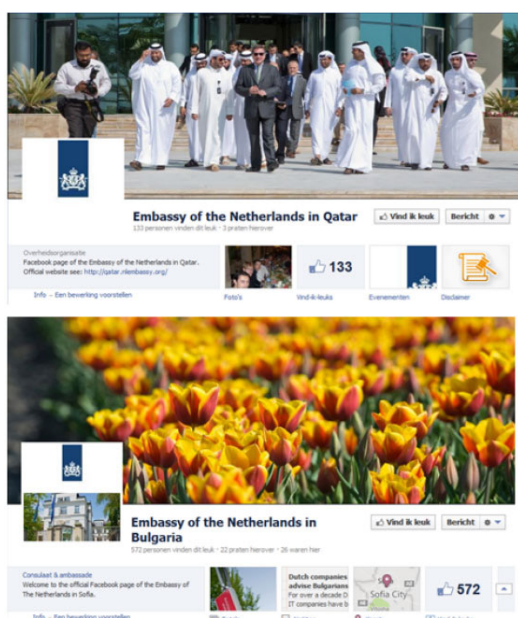
Je kunt veel kanten op met Facebook. Het kan de plek zijn waar je vooral informatie deelt, maar je kunt het ook gebruiken als servicekanaal voor vragen en klachten. En je kunt er openlijke discussies voeren. Over het wat en waarom moet je van tevoren goed nadenken, zeggen alle experts. Wil je bijvoorbeeld echt dat er discussie plaatsvindt op je pagina? Frans Timmermans verwijderde zijn Facebookaccount toen hij minister werd. Zijn pagina fungeerde op dat moment als een community waarin iedereen zijn of haar mening kon verspreiden. Het is in het algemeen raadzaam om op Facebook zo veel mogelijk de interactie te zoeken, zeggen Arnoud Ponsioen en Jan Maessen van Emma Communicatie. Nodig reacties uit, reageer. Ponsioen: “Maar weet waar je voor kiest. Als je je pagina inricht als een community kan deze ook worden gekaapt, zoals in het geval van Timmermans. Mensen gebruikten zijn grote bereik voor hun eigen boodschap.” Later richtte Timmermans opnieuw een Facebookpagina in, maar dit keer in de gedaante van een *fanpage*. “Op die manier houd je veel meer regie, terwijl mensen nog steeds hun reacties kunnen plaatsen,” aldus Maessen.

Reden 4: omdat je een plezierige, informele omgeving wilt.

Als je website je gestreken overhemd is, dan is Facebook je t-shirt. Het is de plek waar je elkaar tutoyeert, waar iets leuks te beleven is en waar een grapje op zijn tijd mag. Niet dat Facebook *spielerei* is. Integendeel, haasten alle experts zich te onderstrepen. Alles wat je op Facebook doet, moet op de eerste plaats relevant zijn. Informatie die er toe doet, tips waar mensen echt op zitten te wachten. Zorg dus voor serieuze antwoorden op serieuze vragen. De basis is een contentplan. “Post niet te veel, maar zorg dat wat je plaatst altijd relevant en actueel is”, zegt Nanou van der Elst, webmanager bij ConsuWijzer. Relevante inhoud vóór alles dus. Toch zit het onderscheidende van Facebook wel degelijk in zijn huiskamerkarakter. Het gaat er allemaal net iets lossier aan toe dan op je website. Op de Facebookpagina van de Nederlandse ambassade in Zimbabwe verschijnt regelmatig een poes die kritisch commentaar geeft op corrupte praktijken in dat land. Ook de makers van ConsuWijzer vinden dat er iets te beleven moet zijn: een poll, een shopscan, een video. Hoe weet je dat je pagina iets toevoegt? Meer dan bij de meeste andere media het geval is, zie je bij Facebook meteen een aantal tastbare signalen. Denk aan het aantal reacties, *likes* en *shares*. Daarnaast valt veel op te maken uit de aard en de inhoud van discussies.

Buitenlandse Zaken: 80 facebookpagina's

Het ministerie van Buitenlandse Zaken is voorlopig de onbetwiste Facebook-koploper bij de Rijksoverheid. Met een minister die dagelijks vertelt over zijn belevenissen, ongeveer 80 ambassades en diplomatieke posten in het buitenland die hun eigen Facebook-pagina's inzetten, en themagewijze pagina's van het ministerie zelf. Bij elkaar zijn er zo'n 75.000 fans. De pagina's zijn vaak ingericht om begrip en positieve beeldvorming in het buitenland te ondersteunen. Het streven is *engagement*, vertelt *online* strateeg Paul Frank. Oftewel: bind mensen aan je met verrassende, interessante en verhalende inhoud. En er moet wat te beleven zijn. Zo verscheen in de Verenigde Staten een reeks *posts* over uitvindingen waarvan je niet verwacht dat ze *Dutch* zijn. De rol van de communicatiemensen? Een klein team zorgt voor globale richtlijnen en toetst vooraf elk initiatief. Ook stelt het hulpmiddelen beschikbaar, zoals een Facebookhandleiding voor de medewerkers van Buitenlandse Zaken.



Zes tips voor de overheid op Facebook

1. Wees relevant

"Slaagfactor nummer 1 is relevante content", zegt Henriette Raap-Scheele, communicatiemanager bij het platform Wijzer in geldzaken. Net als voor ieder ander communicatiemiddel geldt: mensen moeten er iets aan hebben. Zorg voor relevante en bruikbare inhoud. Dat levert de meeste waardering op, zeggen de Facebookexperts bij de overheid. Kom dus regelmatig met iets nieuws maar overspoel je vriendengroep niet met berichten. Want dan is de irritatiegrens zo bereikt. Wat relevant is, leer je door het uit te proberen: wat leveren likes, shares en reacties op?

Hoe kom je aan relevante inhoud? Het ministerie van OCW werkt met een inspiratieteam dat zorgt dat er dagelijks één post verschijnt. Niet meer en niet minder. Het programma Wijzer in Geldzaken werkt met een jaarkalender en stemt de posts op Facebook daar op af. Die zijn daarmee 'seizoen-gebonden': in de winter worden mensen geattendeerd op het feit dat ze hun sneeuwverzekering moeten afsluiten, in aanloop naar de zomer is er aandacht voor uitgaven rond de vakantie.

2. Plan het zorgvuldig

Sociale media worden dikwijls geassocieerd met jeugdige spontaniteit en zorgeloze experimenteerlust. Toch beklemtonen experts het belang van een goed doordachte strategie. Natuurlijk mag je aanpak zich gaandeweg ontwikkelen, en leer je vooral door te doen. Maar zorg dat je de eerste stappen goed voorbereidt. Niet door een vuistdik rapport samen te stellen, wel door op een paar basisvragen een klinkklaar antwoord te hebben. Welke doelen wil je dienen? Welke functies zet je daarvoor in? Hoeveel capaciteit heb je beschikbaar? Welke risico's zie je?

3. Engage!

Er is niets mis met zenden en informatie delen, zeggen de experts. Maar Facebook draait toch eerder om dóen en beleven, dan om lezen. Daag jezelf uit om je vrienden tot actie te bewegen. Op zijn minst moeten bezoekers iets kunnen liken of delen. Maar ook: aan een poll meedoen, een interessante video doorsturen, aan een wedstrijd deelnemen. Want door deel te nemen, gaan mensen een band aan met je product of je onderwerp. Zo bouw je aan duurzame relaties. Waardeer dus vooral de bijdrage van je actieve

bezoekers. Zet eens een bericht van ze door, geef een compliment of een aardigheidje.

4. Ondersteun initiatieven

Op sommige plekken gaat het vanzelf. Bij het ministerie Buitenlandse Zaken schieten de facebookpagina's als paddenstoelen uit de grond. Ambassades en diplomatieke diensten bouwen hun eigen pagina's. Een klein webteam ondersteunt de initiatieven door te adviseren, plannen te beoordelen en door tips en voorzieningen aan te bieden. Zie ook kadertekst.

5. Maak je omgeving rijp

Andere overheidsdiensten melden dat het soms moeilijk is om collega's te overtuigen dat kanalen als Facebook waarde hebben. Hoe neem je ze mee in je Facebookproject? In ieder geval door duidelijkheid te creëren. Sociale media zijn nog altijd voor velen omgeven door een onheilspellend aura van onvoorspelbaarheid en ledigheid. Maak dus de risico's concreet en de voordelen tastbaar. De makers van ConsuWijzer maakten een lijst van alles wat er mogelijkwijs mis zou kunnen gaan, maar ook hoe ConsuWijzer daarmee om zou gaan. Daarna was de weerstand verdwenen.

Ministerie van OCW: gesprekken tussen ouders en scholen stimuleren

Als ouders en school goed samenwerken, bevordert dat de ontwikkeling van kinderen in het onderwijs. Het leidt tot betere leerprestaties en studiekeuze. Maar ouders en school zijn vaak nauwelijks in gesprek. Het ministerie van OCW startte daarom het programma Ouders en school samen. Doel is om de samenwerking te stimuleren zonder deze van overheidswege af te dwingen. Een van de instrumenten die OCW inzet is de Facebookpagina Ouders en school samen. Daar ontmoeten ouders, leraren en professionals elkaar. Doel is om het gesprek te ondersteunen met kennis, praktische hulpmiddelen, adviezen en tips. De site bereikt een grote mate van interactiviteit en viraliteit. Daardoor staat het onderwerp op de kaart en komen overal in Nederland initiatieven van de grond. Slaagfactoren volgens communicatie-adviseur Menno van Tartwijk: het neutrale karakter en de interessante inhoud die wordt gegenereerd door een inspiratieteam. De rol van communicatiemensen? Voortdurend monitoren, onderwerpen teruggeven aan beleid en zorgen dat waar nodig professionals aan het gesprek deelnemen.

The screenshot shows the Facebook page 'Ouders en School Samen' with a navigation bar at the top. Below the navigation bar is a grid of 12 resource cards, each featuring the 'Ouders & School Samen' logo and a 'DOWNLOAD' button. The resources include:

- Handreiking voor VVE-instellingen
- Handreiking voor gemeenten: VVE-ouderbeleid
- Label en keurmerk Ouderbetrokkenheid
- Deel een best practice: Gezocht: inspirerende voorbeelden partnerschap tussen ouders en school
- Materialen voor Scholen
- PowerPoint presentatie
- Uitnodigingen
- Hoe geef je de relatie nu concreet vorm? Tips voor ouders.
- Tips voor ouders

6. Staar je niet blind op Facebook

Natuurlijk is Facebook niet het enige platform. Misschien passen andere sociale netwerksites beter bij jouw organisatie of onderwerp. Bovendien is Facebook volgens sommigen al weer op zijn retour: de sterkste groei lijkt eruit en onder jongeren neemt het aantal gebruikers zelfs af. Aan de andere kant is het onwaarschijnlijk dat sociale praktijken zoals Facebook verdwijnen. Het platform is dan ook geen doel op zich. Als de functies en doelen achter je Facebookpagina helder zijn, kun je deze waarschijnlijk ook elders een plek geven.

Financiële bewustwording bevorderen:

Wijzer in geldzaken

In het platform Wijzer in geldzaken werken 40 partners uit de financiële sector, de overheid, voorlichtings- en consumentenorganisaties en de wetenschap, samen aan 'financiële bewustwording en educatie van de consument'. Mensen verder helpen is het doel. In 2010 was de campagne 'Boekje te buiten' aanleiding om op Facebook te gaan. Vooral ook om nieuwe doelgroepen (vrouwen en jongeren) te bereiken. "We hebben lang gewikt en gewogen", zegt Henriette Raap-Scheele, communicatiemanager bij het platform, "Want als je het doet, moet je terugpraten." Ze hebben het geweten, want deze eerste voorzichtige stap was een groot succes. Inmiddels telt Wijzer in geldzaken ruim 6.000 'vrienden'. Slaagfactor nummer één is relevante inhoud, zegt Raap. "Daarbij staat de Facebookpagina niet op zichzelf. Het is gewoon onderdeel van het geheel. De kern is onze site Wijzeringeldzaken.nl. Via Facebook en andere media worden mensen naar onze site geleid."

Tekst: Harrie van Rooij, Strategisch adviseur communicatie bij de Belastingdienst.

The image shows a Facebook post from the page 'Wijzer in geldzaken'. The post features a poll titled 'Ga jij jouw boekje weleens te buiten?' (Do you ever take your book out?). The poll question is 'Waar geef jij het meeste geld aan uit?' (Where do you spend the most money on?). The poll options are: Vakantie (Vacation), Vervoer (Transport), Gadgets, Uitgaan (Going out), and Kleding (Clothing). The poll shows 607 likes, 43 tweets, 3 respects, and 1 pin. The post also includes a quote: 'Weet je ook niet altijd waar je jouw geld uitgeeft?' (Do you also not always know where you spend your money?) and another quote: 'Ontdek spelenderwijs hoe je jouw 'leuke' uitgaver in de hand houdt!' (Discover playfully how you keep your 'fun' spending in hand!). At the bottom of the post, there are two text boxes: 'Wijzer in Geldzaken is de wegwijzer naar betrouwbare informatie over je financiën.' (Wijzer in Geldzaken is the wayfinder to reliable information about your finances.) and 'Heb jij je geldzaken op orde?' (Are your finances in order?).

Dit artikel kwam tot stand n.a.v. de twee kennismiddagen van de Academie voor Overheidscommunicatie op 21 maart en 11 april 2013: 'Facebook JA/NEE. *Everything you always wanted to know about Facebook, but....*'. Op deze middagen spraken Paul Frank, Miriam Suurmeijer (beiden BZ), Menno van Tartwijk, Ayla Murad, Esther Stoeten (allen OCW), Nathalie Pallas, Nanou van der Elst (beiden Consumentenautoriteit), Henriette Raap-Scheele (Wijzer in geldzaken) en Jan Maessen, Arnoud Ponsioen en Leo Birza (EMMA Communicatie) over hun ervaringen.

Op deze maandelijkse kennismiddagen laten sprekers van binnen en buiten de overheid hun licht schijnen over actuele communicatieonderwerpen. Op deze manier blijven communicatieprofessionals van de Rijksoverheid op de hoogte van ontwikkelingen in hun vak. Kijk voor meer informatie op www.rijksoverheid.nl/Overheidscommunicatie of mail met Academie@minaz.nl.