

# De menselijke maat in de digitale ruimte

## Een overzicht van de ontwikkelingen in online interne communicatie

Interne communicatie en social media – gaat dat samen? Kunnen we dit sturen of is het een kwestie van loslaten? Wat drijft mensen om wel of niet mee te doen? Wordt de communicatieprofessional de reisleader – met een omhooggestoken paraplu, ‘Mensen, we gaan nu deze kant op’ of juist een gastheer, die mensen met elkaar in contact brengt? *René Jansen* van *Winkwaves* verkent het sociale medialandschap en geeft de overheidscommunicatieprofessional enkele handreikingen voor het gebruik van social media.

De boodschap voor de communicatieadviseur van René Jansen is: probeer te begrijpen wat mensen daadwerkelijk doen op online sociale netwerken en wat hen drijft. Pas dan kun je ze effectief inzetten.

**⋮ Breng in kaart wat mensen beweegt ⋮**

Mensen zijn actief op interne online platforms om de bevestiging te krijgen dat hun bijdrage aan de organisatie ertoe doet, zegt Jansen. Dat is op zich niets nieuws onder de zon: mensen horen nu eenmaal graag dat ze onmisbaar zijn. Maar gecombi-

neerd met de andere drijfveer – participeren geeft een gevoel van verbondenheid – betekent dat het helemaal niet zo moeilijk zal zijn om mensen te bewegen mee te doen. Mensen vinden het leuk een teken van leven te geven en zijn zich door social media meer bewust van de ander. Appelleren aan deze gevoelens in je interne social media-strategie zal dus effectief zijn.

### Vraag 1: Wat doen mensen in sociale netwerken?

Wat doen mensen zoal op een (intern) sociale netwerk? Winkwaves onderzocht het aan de hand van de ruim 40 intranetten die zij voor diverse organisaties verzorgden. Wat blijkt? Het aloude ‘*what’s in it for me?*’ is zeker niet meer de belangrijkste reden voor mensen om te participeren op sociale platforms. Mensen gebruiken sociale netwerken om genietmomentjes te delen (“*Wow, wat een inspirerende #kennismiddag over soc med was dat!*”), om vragen te stellen en antwoord te geven op vragen van collega’s – kennisdelen dus –, om samen te schrijven aan teksten of te werken aan projecten. En meer algemeen kijken mensen ‘vanuit het kraaienest’ naar buiten om te zien wat er zoal buiten de organisatie gebeurt.

Vraag jezelf eens af: wat is online – en in het bijzonder sociale media – voor jou? Is het gewoon een van de kanalen in je communicatiemiddelenmix? Of zie jij het als een revolutie, die onze wereld verandert? Of weten we eigenlijk nog helemaal wat het met ons doet en nog gaat doen? Aan de hand van vijf vragen krijg je inzicht in je eigen positie: “waar sta ik en waar wil ik heen met social media in de interne communicatie?”

**social media. waar sta ik?**

|           | <b>Ik gebruik social media vooral als individu</b>  | <b>Ik gebruik social media vooral in mijn rol als professional</b>                                 |
|-----------|---|--|
| <b>1.</b> | Het gaat er vooral om dat je ermee aan de slag gaat. Motto: <i>just do it</i>                               | Je moet alleen meedoen als je weet wat je wilt. Motto: <i>You don't have the right to be wrong</i> |
| <b>2.</b> | Het liefst zou ik alles onder controle hebben   | Het liefst laat ik me verrassen door wat er gebeurt  |
| <b>3.</b> | De kern van social media is dat ik gelijkgestemden vind   | De kern van social media is dat we hele andere geluiden horen                                      |
| <b>4.</b> |   |  |
| <b>5.</b> | Hoe benoem je je eigen rol naar toekomst:<br>Geen rol meer: reisleader, moderator, redacteur, gastheer. ... |  |

Geniet van de gedachte dat het anders kan @wijvanwinkwaves

### Vraag 2: Waarom vinden mensen het zo leuk actief te zijn in sociale netwerken?

Een unieke eigenschap van online sociale netwerken is dat mensen er de ruimte krijgen 'om hun ding te doen'. 'Nutzungsoffenheit' heet dit met een duur woord: van tevoren is het nut of het gebruik van een social mediaplatform niet bepaald. Het gebruik staat open en al doende krijgt het medium nut; sociale media-omgevingen bieden mensen de ruimte die ze zelf kunnen invullen. Mooie voorbeelden hiervan zijn de App Store van iPhone, het Plein 66 van D66 en de layar-technologie: het zijn allemaal platforms die mensen een ruimte bieden zonder dat vaststaat wat mensen er precies mee gaan doen. En die eigen ruimte maakt het voor mensen aantrekkelijk mee te doen.

### Vraag 3: In welke rollen zijn mensen actief op social media?

Het traditionele doelgroepen denken is over, denkt Jansen. Op verschillende online plekken hebben mensen verschillende rollen: op LinkedIn zijn ze de professional, op intranet de collega, op Flickr de amateurfotograaf en op Twitter zijn ze het allemaal tegelijk. Je moet steeds bedenken *in welke rol* je mensen aanspreekt. En uiteraard heeft dat dan weer gevolgen voor de toon die je aanslaat: op Twitter moet je kort en bondig zijn, of je mensen nu zakelijk of privé aanspreekt; op LinkedIn stel je vakinhoudelijke vragen en op intranet is iedereen collega.

: **Bedenk wat het antwoord** :  
: **op de eerste drie vragen** :  
: **betekent voor jouw rol,** :  
: **voor jouw organisatie en** :  
: **jouw interne communicatie** :

### Vraag 4: Hoe ervaar je het zelf?

Als communicatieadviseur moet je begrijpen wat het doet met mensen als ze op social media actief zijn: je moet snappen hoe het voelt om te twitteren, te yammeren, te posten. Wat doet het met je als iemand je gaat (ont)volgen? Hoe voelt het om aandacht te krijgen via 'retweet' of 'like'? Geniet jij ook van de ontdekkingen die je doet met behulp van je sociale netwerk? Vond jij het ook eng je eerste bericht de wereld in te sturen? Hoe ervaar jij die infobesitas, die enorme stroom informatie die elk moment van de dag op je afkomt?

Pas als je weet hoe het voelt, als je de emoties snapt die opdoemen bij het gebruik van sociale media, kun je je collega's helpen hun weg te vinden in dat online landschap; en pas dan kun je het management goed adviseren welke rol zij moeten aannemen in die interne social media. Kort gezegd: wees zelf ook actief op social media.

Yammer op grote schaal: Rijkswaterstaat Diederik Lambeek en Arnold Koning zijn trots op het sociale intranet van Rijkswaterstaat. En terecht: eind 2010 werd het nieuwe intranet van RWS gelanceerd – compleet met een geïntegreerde Yammer-widget. Inmiddels zijn meer dan 6000 mensen lid; dat is tweederde van de gehele organisatie.

### Online strategie

Het sociale intranet is onderdeel van de online strategie van Rijkswaterstaat: dat stoelt op de gedachte dat online wordt ingezet om te informeren, te ondersteunen, te verbinden en te (laten) participeren. De laatste twee elementen zijn de 'heilige graal' van de online strategie: als mensen zich betrokken voelen moet je ze ook de gelegenheid geven te participeren. Het raakt hiermee ook de kern van intranet 2.0: gebruikers krijgen de gelegenheid om zelf content aan te maken, hierop te reageren of te bewerken.

### Mensen activeren

Rijkswaterstaat werkt – naar binnen en naar buiten toe - met activatiecampagnes: als er een concreet probleem is, dan komt Rijkswaterstaat met een oplossing.

### Yammerhulp

De campagne om Rijkswaterstaters te activeren om Yammer te gebruiken heeft verschillende componenten: er is een animatiefilmpje gemaakt met 'Frank' die helder uitlegt hoe je Yammer gebruikt en waarvoor je het kan inzetten. Frank houdt Yammergebruikers op de hoogte van wijzigingen en nieuwe functies in het platform. Er kwam een mail van de Secretaris-Generaal, er hingen posters in alle Rijkswaterstaat-kantoren, het intranet werd ingezet, regelmatig worden trainingen gegeven en er is een communitymanager aangesteld.

### Sociaal intranet

Door het intranet te verrijken met blogs, chats en widgets – onder andere om makkelijk op Yammer terecht te komen – creëerde Rijkswaterstaat samen met de gebruikers een echt sociaal intranet. Het resultaat is beter geïnformeerde medewerkers, grotere betrokkenheid en effectievere kennisdeling.

### Trend: Kanaal wordt de boodschap

Een belangrijke trend bij social media die het karakter van communicatie fundamenteel verandert, is dat het kanaal gaat meedoen met de boodschap. Sterker nog: het kanaal wordt deelnemer en gaat soms met jouw boodschap aan de haal. Het kanaal is niet langer een onschuldig doorgeefluik. Dat Google de zoekresultaten aanpast aan jouw eerdere zoek- en surfgedrag weten we al lang. Maar dat Google tegenwoordig ook jouw zoekwoorden aanvult en dat bij iedereen anders doet.... Zie het voorbeeld. Handig? Of irritant suggestief? Een ander voorbeeld is het platform Katango die je digitale contacten uit andere Facebook voor jou ordent en met elkaar verbindt. De suggesties van LinkedIn met wie je zou kunnen linken is een ander voorbeeld.



### Vraag 5: Welke rol heb jij zelf?

Een van de taken van de interne communicatieadviseur is om dingen bespreekbaar te maken, om het gesprek binnen de organisatie op gang te brengen. Rijkswaterstaat is daar heel goed in geslaagd (zie kader). Afhankelijk van de activiteit en betrokkenheid van de community kun je als communicatieadviseur – of community manager zo je wilt – verschillende rollen aannemen:

- Je bent *redacteur* als de community weinig actief en betrokken is. Kort door de bocht: je schrijft teksten en informeert de organisatie op traditionele wijze.
- Je bent *moderator* als de community een hoge mate van betrokkenheid heeft maar verder weinig bemoeienis wil of nodig heeft. De communicatieadviseur houdt de spelregels in de gaten en zorgt ervoor dat alles netjes verloopt.
- Je bent *reisleider* als de organisatie nog niet actief is: er wordt dan van de communicatieprofessional verwacht dat hij de groep aan het handje neemt en leidt richting een community.
- Je bent een *gastvrouw/-heer* als er al een hele actieve en betrokken community is die zich niet laat leiden. De communicatieprofessionals doet eigenlijk niets anders dan mensen die nog niet actief zijn binnenlaten en in contact brengen met de al actieve leden. Verbinding maken dus.

De rol die je aanneemt verschilt per organisatie – een kennisintensieve organisatie als Rijkswaterstaat vraagt iets anders dan bijvoorbeeld de dienst Groenvoorziening van een gemeente – en per onderwerp waarover je communiceert: de aankondiging van een reorganisatie vergt een andere benadering dan een vraag over bijvoorbeeld het gemeenschappelijke idee over de kwaliteit van dienstverlening.

Tekst: Renée Swart, kennisadviseur Academie voor Overheidscommunicatie. Met dank aan René Jansen (Winkwaves), Diederik Lambeek en Arnold Koning (Rijkswaterstaat).

Dit artikel kwam tot stand n.a.v. de Kennismiddag van de Academie voor Overheidscommunicatie van 20 oktober 2011: Sturen of loslaten: over interne communicatie en social media.

René Jansen van Winkwaves was hier spreker en Arnold Koning en Diederik Lambeek brachten de case over Rijkswaterstaat in.

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](http://www.rijksoverheid.nl/Overheidscommunicatie) of mail met [Academie@minaz.nl](mailto:Academie@minaz.nl)

Overheidsorganisaties hebben naast Yammer ook andere mogelijkheden om (interne) sociale media in te zetten.

Denk aan Pleio (zie [Pleio.nl](http://Pleio.nl)) of het Winkwaves Kenniscafé. Het voordeel van deze initiatieven is dat de veiligheid, controle en het eigenaarschap over de gegevens die uitgewisseld worden goed geregeld zijn.

Ook de nieuwe Voedsel- en Waren Autoriteit maakt gebruik van het Winkwaves Kenniscafé.

### Het Kenniscafé van de nieuwe Voedsel- en Warenautoriteit

De drie inspectiediensten van het ministerie van EL&I - VWA, AID en PD - fuseren in 2012 tot één grote inspectie- en handhavingsautoriteit. Deze diensten zitten op dit moment nog verspreid over het land; daardoor is het lastig om nieuwe contacten te leggen, om samen projecten op te zetten en elkaar te vinden voor informatie en kennisdeling. Daarom is er een digitaal ontmoetingsplein opgericht: het nVWAplein, ingericht door Winkwaves. Dit plein is alleen toegankelijk voor medewerkers van de drie fuserende diensten.

“Je kunt het zien als een groot dorpsplein waar iedereen kan rondkijken bij kraampjes en uithangborden en kan rondlopen. Her en der zijn wat groepen samengekomen om over specifieke thema's te praten en als jij denkt daar ook aan bij te kunnen dragen word je lid.

Je komt binnen op het terras, en ziet wat er daar aan activiteit is, en wat er gebeurt in diverse groepen. Je kunt in één van de groepen een bijdrage leveren, of juist op het algemene prikbord dat iedereen kan zien. (Suzanne Driessen op Ambtenaar 2.0)

“In twee maanden tijd hebben zich meer dan 800 medewerkers aangemeld. Eindelijk een interactief middel, tussen alle top-down informatievoorziening via intranet en mails. Bij de introductie hebben we bewust gekozen om eerst een buzz te creëren. Daarnaast hebben we een campagne uitgevoerd rondom informatiebijeenkomsten over de fusie in het land, flyers uitgedeeld met vier stellingen over Het Nieuwe Werken, te bediscussieren op het plein, voorzien van een krascode waarmee een prijs te winnen viel.” (Paul Dirkse op Ambtenaar 2.0)

Meer informatie vind je op [www.winkwaves.nl](http://www.winkwaves.nl)

### De 5 belangrijkste trends voor intranet volgens het Global Intranet Trends for 2011-rapport

- Intranet is de ingang naar 'the workplace web': Intranet wordt in steeds meer organisaties dé ingang naar deze verzameling content, services, tools en applicaties die mensen nodig hebben om hun werk te doen;
- Intranet draait meer en meer om het versterken van teamvorming;
- Intranet draait meer en meer om mensen, door de mogelijkheden te reageren op geplaatste content, maar ook door toenemende mogelijkheden om onderlinge verbanden te leggen en verbindingen aan te gaan, netwerken op te bouwen en te onderhouden en communities te vormen;
- Intranet is een platform voor (bijna) real time communicatie. Microblogdiensten als Twitter en Yammer worden al in 26% van de organisaties ingezet;
- Intranet wordt plaatsafhankelijk: in 90% van de organisaties is intranet vanuit huis toegankelijk. Bovendien is er een duidelijke verschuiving zichtbaar naar mobiele toegang: intranet op je mobiele telefoon.

Bron: Frankwatching