

Gemeenteraad van de Toekomst Derde zitting ~ 13 september 2013 ~ Arnhem



Meer communicatiekracht in de gemeenteraad in de toekomst

- Door mee te evolueren in communicatiegedrag.
- Door scoren op drie dimensies: hoe mensgericht ben je, maak je gebruik van technologie, verkoop je je boodschap goed?
- Door ervoor te gaan: als je iets belooft moet je het ook doen. Het geheim is hard werken. Vroeger huurde je een reclamebureau in nu moet je (je)zelf verkopen.
- Door een eigen website: die is belangrijker dan berichten op Facebook of Twitter. Met Facebook en Twitter communiceer je met mensen die jou al kennen. Google helpt je om bekend te worden bij nieuwe mensen. Je wint door zelf content te maken, niet door te zeuren over andermans content.
- Door brengen én halen van informatie: niet alleen zenden, vooral ook luisteren.
- Door draagvlakverbreding en samenspel.
- Door letterlijk en figuurlijk verkleinen van afstand.
- Vanuit bewustzijn dat verantwoordelijkheid schept en betrokkenheid bevordert.

Steven van Belleghem

Marketeer, “geen politiker”, zegt hij zelf

“Van volksvertegenwoordiger naar conversationmanager”



Van Belleghem is een inspirerend spreker. Hij onderzoekt hoe communicatie zich ontwikkelt, sociale media in het bijzonder. Voor raadsleden is de vraag interessant hoe je op een verstandige manier je communicatiekanaal kiest. Belangrijk advies: vermijd zuurpruimerigheid op social media; daarmee excommuniceer je jezelf heel snel. Positieve berichten worden vaker “geretweet” en “ge-liked”. Aan de hand van beeldende voorbeelden laat hij zien hoe bekende mensen hun boodschap en wie ze zijn overbrengen, maar ook hoe onbekende personen in een mum van tijd via social media hun boodschap overbrengen: Cory Brooker, de burgemeester die het goed doet op social media door menselijke maat, luisterend oor en kortdaat handelen na de orkaan van New Jersey. En degene die de dood van Whitney Houston meldde; zij had maar veertien volgers, maar binnen een uur wist iedereen het.

Communicatie in de huidige tijd moet het hebben van beelden, niet van teksten.

Je scoort op marketinggebied door de drieslag extreme klantgerichtheid, gebruik van technologie en data, en selling-without-selling. Van Belleghem noemt verschillende online bedrijven, die dit tot in de puntjes beheersen, geboren vanuit de noodzaak om te overleven: bol.com, Netflix, Coolblue, booking.com. Maar het gaat niet alleen om grote spelers. Van Belleghem noemt het voorbeeld van de vishandelaar op de hoek (die de klanten bij naam kent en af en toe cadeautjes geeft): een klant bestelt coquilles, de winkelier geeft er een recept bij waar ook garnalen in moeten: selling without selling. En dat is volgens hem de toekomst van de communicatie: op het juiste moment het juiste zeggen, technologie inzetten, met een menselijke ‘touch’.

Het gaat om de kunst om eenvoudige dingen te doen die impact hebben.

McDonalds heeft een filmpje op Youtube waarin het laat zien hoe hamburgers voor reclame worden gefotoshopt. Deze open en transparante manier van communiceren heeft al gezorgd voor miljoenen kijkers. *Pret à Manger* verkoopt snel een goed broodje: alle stores hebben heel veel kassa's. Zodra iemand tweede in de rij staat gaat er een tweede kassa open. Dat doet de persoon die het dichtst in de buurt is, dat kan de directeur zijn maar ook de poetsvrouw. *Coolblue* is expert in het digitale én het menselijke: medewerkers maken zelf filmpjes waarin ze uitleggen hoe hun producten werken; dat schept vertrouwen. Na online start is dit bedrijf ook offline winkels gaan openen. De *Gemeente Tilburg* laat mensen zelf hun WOZ waarde bepalen. De gemiddelde Waarde-inschatting van de huizen blijkt niet te dalen en het aantal bewaarschriften over de hoogte van de WOZ is gehalveerd (self service filosofie). *Obama* had bij de huisbezoeken die hij aflegde tijdens de campagne voor presidentschap de beschikking over allerlei gegevens op huishoudniveau: zo wist hij bijvoorbeeld precies met wie hij over kinderopvang moest praten: hij kon de juiste boodschap op het juiste moment inzetten. Dit was belangrijker dat zijn speeches en social mediagebruik.

Van Belleghem: “Zelfs de beste beste violist ter wereld wordt niet gehoord als er geen verhaal bij zit: toen hij als straatmuzikant in de metro speelde liep iedereen ‘m straal voorbij en verdiende ie niks”.

Social burgermatchers

Drie burgemeesters hebben een zetel in de Gemeenteraad van de Toekomst.

Michael Sijbom is Burgemeester van de Toekomst. Dat strekt hem tot nieuwe zekerheid... want in zijn dagelijks leven als burgemeester van Losser is hij door de reclamespotjes van Johma-salades daar niet meer de enige ☺.



Sijbom

is social-media burgemeester bij uitstek, met ruim 5000 volgers op Twitter. Ook op Facebook communiceert hij met vele volgers. Op zijn Twitterprofiel staat een link naar uitleg over zijn aanpak. Sijbom hielp daarmee zijn collega Hans Alberse van Oude IJsselstreek over de tweedrempel. Ook burgemeester Koos Janssen van Zeist is actief op Twitter.

Want een networksamenleving vraagt om ander soort politicus, ander soort bestuurder en dus andere communicatie: bereikbaar en benaderbaar, zichtbaar en betrokken.

Twitter-accounts:
@michaelsijbom
@HansAlberse
@JanssenKoos

Het seminar over communicatiekracht staat online via een link op:

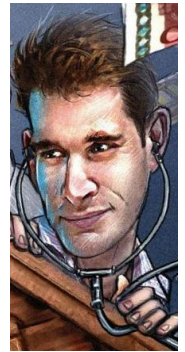
<http://gemeenteraadvandetoeekomst.nl/communicatiekracht/>



Quint Kik & Lammert Landman over onderzoek Stimuleringsfonds voor de Pers

“Is de rol van de lokale media uitgespeeld, als waakhond van de lokale democratie?”

Lokale en regionale kranten krijgen steeds meer te maken met concurrentie; niet alleen van radio en tv zenders, maar ook van digitale media en van individuele inwoners op sociale media.



Quint Kik (links) en Lammert Landman deden een onderzoek naar de nieuwsvoorziening in de regio. Door dalende inkomsten, werkdruk en bezuinigingen zouden lokale media verdwijnen en daarmee de waakhond van de lokale democratie. Dat was de reden om eens uit te zoeken hoe het zit met berichtgeving over lokaal beleid. Het onderzoek bestond uit de analyse van in totaal 4600 online berichten over lokaal beleid in 80 gemeenten. In de controle groep van acht gemeenten werden ook offline media (kranten en tv/radio) meegenomen. En wat doen 'hyperlocals', veelal (oud)-journalisten, communicatiespecialisten met eigen site en/of blogs met nieuws over de eigen gemeente. Zouden zij het stokje over kunnen nemen als gevestigde lokale media verdwijnen?

Conclusies (rapport te downloaden via www.persinnovatie.nl/waakhond):

Tweederde van het lokale nieuws is 'laaghangend fruit': overwegend kort, in hoofdzaak gaat het over cultuur, sport en (on)veiligheid. Eén op de zes berichten gaat over lokaal beleid (raad, college of ambtelijke organisatie). Diepgravende analyses zijn vrijwel afwezig. Nog maar één op de tien berichten gaat in op achtergrond. Hyperlocals en lokale omroepen zijn opvallende waakhonden: van de 4600 berichten waren er 1000 van hyperlocals.

Hoe kleiner de gemeente, des te minder berichten over lokaal beleid en dus des te schuwer de waakhond.

In gemeenten met minder dan 50.000 inwoners wordt er online nauwelijks gewaakt. Offline media zijn iets betere waakhonden, maar dit wordt voornamelijk door dagbladen gebracht en overwegend in de grote steden. Vragen die worden opgeworpen: zou de samenleving dit ook prima kunnen vinden. Voor wie betekent dit een verarming, of voor wie komt het goed uit? Het zou interessant zijn om lezersonderzoek te doen: het 'laaghangend fruit' is misschien juist wat mensen willen lezen, die zijn niet geïnteresseerd in informatie over het lokaal bestuur. (Hoe) zorg je er als raad voor dat er een waakhond is?



Straat-interviews, blogs, tweets, posts

Tijdens het middagprogramma gingen de raadsleden der toekomst aan de slag in workshops. Een aantal ging de straat op als reporters om inwoners met smartphone-camera en -microfoon vragen te stellen in plaats van antwoorden te geven.

Zulke filmpjes kun je laten zien tijdens raadsbijeenkomsten en geven een andere dynamiek aan beraadslagingen.

Andere workshops gingen over bloggen en social media-gebruik. Reacties:

- Ambachtelijkheid als raadslid: hoe verbind je, hoe doe je dat waarachtig?
- Congruent zijn en pleidooi voor extreme klantgerichtheid is pleidooi voor gesprek met samenleving.
- Politici moeten niet meer zeggen dat ze de waarheid vertellen, maar vertrouwen van burgers winnen door daden.
- Leren van online beeldcultuur in politiek: soms is tekst nodig maar als je het niet uit kunt leggen in korte tijd en beelden, dan is dat misschien ook niet de juiste oplossing.
- Raadsleden zijn lid van één bepaalde partij en moeten compromissen sluiten met anderen: je hebt fans en tegenstanders. Dat daagt je uit om nog proactiever te zijn in communicatie. Niet alleen reageren op iets dat gebeurt, maar zorgen dat anderen op jou reageren.