



TON BAETENS, ANNEKE BLOEMEN, DEBBY HOUTGRAAF EN LAURA ROOS

Sociale media: een onuitputtelijke bron van informatie, ergernis en hoop

Tussen verbinden en verketteren: de vluchtelingencrisis online



Vrijwilligers van het Rode Kruis delen kledingpakketten uit aan vluchtelingen (Kees van de Veen/HH).

In 2010 constateerde de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling dat sociale media een perpetuum mobile van meningen en informatie zijn. En – karakteristiek voor dit medium – dat het publieke debat verschijnselen van fragmentatie, groeiende complexiteit en onvoorspelbaarheid liet zien (Baetens, Jutten, Stans & Ponsioen, 2010). Vandaag de dag is dat niet anders: we twitteren, we posten veel op Facebook, we instagrammen (meer en meer) en pinnen op Pinterest. Rijp en groen, doordacht en ondoordacht. We verbinden en verketteren.

De huidige vluchtelingen crisis toont voluit waartoe sociale media in staat zijn. Hoe gaan we hiermee om? Overheden en uitvoeringsorganisaties snakken naar een concreet handelingsperspectief.

Sociale media: geen grens tussen binnen en buiten

Sociale media (en internet) zijn in hoge mate disruptief. Dat is niets nieuws. Castells (1988) constateerde al dat ‘een structurele verandering kan worden waargenomen in [...] machtsverhoudingen en in de gepercipieerde verhouding tot de werkelijkheid.’ Tegelijkertijd onderstrepen veel onderzoekers dat sociale media ideale aangrijpingspunten bieden voor het aangaan van een permanent publiek gesprek over maatschappelijke kwesties (Aarts, 2009). Beleidsmakers en -uitvoerders zouden die online buitenwereld centraal moeten stellen om deel te nemen aan dit permanente gesprek (Winsemius, 2012). Rijnja (2012) constateert, dat dit nieuwe spel tussen beleidsmakers en publiek ‘steeds meer communicatieve vaardigheden’ vergt. En dat gaat met vallen en opstaan. Het is dan ook niet gek, dat organisaties zich

met regelmaat ‘overvallen voelen’ door de online hectiek ‘buiten’. Net zoals het ministerie van OCW zich in 2008 geen raad wist met de spontane en succesvolle scholierenacties (van het LAKS) tegen de 1040-uren norm, lijkt het maatschappelijk middenveld en de overheid nogal handelingsverlegen ten opzichte van het luidruchtig amalgaam aan meningen rond het vluchtelingendebat op internet.

Het is niet allemaal goud wat er blinkt

In het vluchtelingendebat online buitelden de afgelopen weken meningen en opvattingen lustig over elkaar heen. Sommige werden opgepikt door kranten, radio, televisie en vervolgens weer rondgepompt. Uiteraard met nieuwe online respons. De *mediatization* van de samenleving nam rond dit onderwerp welhaast groteske vormen aan. De komst en integratie van vluchtelingen raakt in Nederland kennelijk een open zenuw. Heel veel mensen vinden er wat van en uiten zich naar eigen goeddunken, dus wordt er beledigd, geschopt, maar ook beargumenteerd en een beetje geluisterd. Dat kan feitelijk ook niet anders. Als we ons een mening vormen, reageren we ergens op. Uitspraken

maken per definitie deel uit van een doorlopend gesprek. Opinies krijgen betekenis door uitwisseling, in interactie binnen een bepaalde context (Veen et al., 2012). Kortom, pas in gesprek hebben we het ergens over. Dus moeten beleidsmakers en -uitvoerders dat gesprek ook blijven voeren – offline en online – om partij te zijn, ongeacht de toon en de tsunami van beledigingen.

Het vluchtelingendebat kenmerkt zich bepaald niet door fijnzinnigheid. Wederzijds respect is soms ver te zoeken. ‘Ik laat het riool aan de ratten’, twitterde Tineke Ceelen, directeur van de Stichting Vluchteling. Ze ontving honderden doodverwensingen, vertrouwde ze Radio 1 toe. Ze heeft haar Twitteraccount opgeheven. Overigens verschillen deze online uitingen niet noemenswaardig van de offline gedragingen die mensen ten toon spreiden. Ook bijeenkomsten met bewoners in Oranje, Steenberg, of Purmerend liepen uit de hand. Welbeschouwd is online gedrag slechts een spiegel van de offline ziel.

Maar gelukkig zorgen sociale media ook voor nieuwe verbindingen

Is het online dan alleen maar kommer en kwel? Nee, online zijn ook talloze positieve berichten te vinden. En naast woorden vinden we er ook concrete daden. Initiatieven van ‘gewone Nederlanders’ die vluchtelingen willen helpen, zijn er legio. Een kleine steekproef (waarin we inventariseerden hoeveel hulpacties alleen al in september online te vinden waren) toonde tientallen grote en kleine initiatieven. Spontane hulpacties ontloken naast de profes-

sionele vluchtelingen hulp van (onder meer) het Centraal Orgaan Asielzoekers, het Rode Kruis en de Stichting Vluchteling.

Burgers organiseren zich dankzij sociale media gemakkelijker. Een gelijkgestemde is slechts één klik verwijderd. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek maakte in 2014 62% van de Nederlanders actief gebruik van sociale netwerken als Facebook en Twitter. We gebruiken sociale media vooral om het belang van een situatie te benadrukken, informatie te zoeken en te verstrekken, emoties te delen, of steun te zoeken (Jin, Lui & Austin, 2014). Geen wonder dat er zoveel voorbeelden van actief burgerschap zijn. In de vorm van online platforms, zoals *We willen wel helpen*, *Welkom in mijn achtertuin* en *Ik wil iets doen voor een vluchteling*. Dit laatste platform maakt trouwens inzichtelijk waarom dergelijke platforms ontstaan. Naar eigen zeggen, is een ‘samengeraapt zootje mensen’ aan de slag gegaan om helderheid te bieden: ‘een overzicht dat we zelf niet konden vinden’.

Aansluiten bij ‘wat er buiten leeft’ is zo gemakkelijk niet

Hulporganisaties worstelen zichtbaar met het hulpaanbod van actieve burgers. Zo reageerde het COA er bijvoorbeeld lichtelijk gereserveerd op en raadde mensen af om (nieuwe) inzamelingsacties te starten. Publicitair leverde dat koppen op als ‘COA wil geen spontane acties voor vluchtelingen’ en ‘Aanbod hulp vluchtelingen overrompelt COA’. En die beeldvorming is lastig, als blijkt dat het COA het niet voor elkaar krijgt om op tijd voldoende voedsel en kleding bij de opvanglocaties te krijgen, terwijl ‘buiten

letterlijk half Nijmegen klaar [staat] om te helpen’, aldus Lian Priemus op 12 oktober in *De Volkskrant*.

Het kan ook anders, betoogde Priemus in haar opiniestuk. Als actieve vrijwilliger in Amsterdam merkte ze, dat Het Leger des Heils wel in staat was aan te sluiten op het ‘disruptieve buiten’. Het Leger ontdekte dat er in Amsterdam een Facebookgroep (met meer dan duizend leden) graag een steentje wilde bijdragen aan het organiseren van de opvang. Het Leger werd lid en mobiliseerde de vrijwilligers snel en effectief met concrete verzoeken en bijdragen. Binnen een week waren alle vluchtelingen voorzien van goede schoenen, kleren en verzorgingsmiddelen.

Ook het Rode Kruis doet zijn best om gebruik te maken van burgerkracht. De vereniging is zeer actief op sociale media en vraagt regelmatig om actieve inbreng van burgers bij hulpacties, bijvoorbeeld via de app *Ready2Help*. Vrijwilligers kunnen zich via deze app aanmelden en registreren. Als er in de woonomgeving van een vrijwilliger hulp nodig is, ontvangt die persoon een melding. Een mooi voorbeeld van hoe actieve online communicatie kan bijdragen aan concrete hulp waar die nodig is. Nadeel is echter, dat de app het ‘eigen’ hulpaanbod van het Rode Kruis centraal stelt. Voor eigen initiatieven van mensen is die app de weg niet.

Nieuwe rolopvattingen zijn nodig in een nieuwe tijd

De activiteiten van de eigen organisatie centraal stellen, verdraagt zich niet goed met de geest van de tijd en het vuur in het vluchtelingen-

debat. Actief burgerschap volgt nieuwe lijnen en wetten. In het essay *Pop-up publieke waarde: Overheidssturing in de context van maatschappelijke zelforganisatie* schetst Nederlandse school voor Openbaar Bestuur (2013) hoe burgers 'gewoon' beginnen, aan de slag gaan en bij elkaar steun zoeken. Zonder budget en uiteraard zonder toestemming. Zo geven burgers invulling aan wat zij zelf belangrijk vinden.

Sociale media maken het mensen makkelijk om direct contact te leggen en informatie of kennis te delen. En mensen zijn makkelijk actief te benaderen door formele organisaties. Maar dat vergt wel een aangepaste rolopvatting: een organisatie die in dit spel stapt, is niet langer de speler die het proces dirigeert, maar wordt als vanzelf een teamspeler die faciliteert. Organisaties

moeten wennen om (weer) met de noppen in de modder te staan. Door organiserend vermogen en ervaring in te brengen en zo de kwaliteit van een burgerinitiatief te verbeteren. Want in het veld wordt het verschil gemaakt, maar alleen als er recht gedaan wordt aan het enthousiasme en de drive dat het initiatief deed ontluiken.

Tot slot: wat levert het nu allemaal op?

Eenzijds zien we dat burgers zich mobiliseren (rond stinkende totempalen en goede doelen), waarbij belang en eigenbelang in elkaar overvloeien. Het vluchtelingendebat op sociale media in Nederland laat zien, dat zulks tot felle debatten leidt. Daarvan zijn fraaie en minder fraaie voorbeelden te vinden. Niet alleen is de kwaliteit van spontane initiatieven niet altijd even hoog.

Soms zijn acties ongericht en weinig productief. Aan de andere kant zien we ook, dat overheden en uitvoeringsorganisaties nauwelijks pogingen doen om die (soms) ongerichte acties beter in te bedden. Formele organisaties zijn, ten eerste, beperkt aangesloten op de interactie op sociale media. En dus ontbreekt, ten tweede, het zicht op het daadwerkelijke gesprek dat mensen in hun informele netwerken voeren. Online valt een wereld te winnen. Als we formele en informele netwerken maar zó durven inbedden, dat ze elkaar versterken. Cruciale factor is dat overheden en uitvoeringsorganisaties oprecht het belang willen zien om dat permanente gesprek met 'buiten' aan te gaan. Met het oogmerk beter te verbinden, opdat we over en weer minder verketteren.

HANDELINGSPERSPECTIEF: 9 WENKEN VOOR OVERHEDEN EN UITVOERINGSORGANISATIES

- 1 Breng als organisatie actief in kaart welke actoren, netwerken en – vooral – unusual suspects zich bezig houden met de thema's waarop de organisatie zich profileert.
- 2 Zorg dat de organisatie weet, welke dominante actoren het discours bepalen.
- 3 Meet de temperatuur van het badwater: de toon van het debat.
- 4 Zorg op regelmatige basis (bij voorkeur wekelijks; in tijden van crises dagelijks) voor een overzicht (niet meer dan twee A4!) van de meest actuele ontwikkelingen online: hoe denkt de buitenwereld over ons? En onze thema's?
- 5 Zorg dat de uitvoerende professionals in de organisatie actief in de openbaarheid mogen en kunnen treden (en zorg dat ze dat dan ook doen).
- 6 Wees transparant in communicatie over doelen, resultaten en dilemma's van de organisatie (in goede en in slechte tijden).
- 7 Onderhoud online (en vooruit, ook offline) met regelmaat contact met relevante actoren (en relevant betekent niet 'beslisser', dan wel 'baas', maar vooral 'geïnteresseerd' en 'betrokken'): broodnodig voor een permanent gesprek met 'buiten'.
- 8 In ieder gesprek komen gespreksdilemma's voor zoals zorgen, vragen rond eigenaarschap, verantwoordelijkheid. Feitelijk is ieder gespreksdilemma een mogelijkheid om een context te veranderen. Door actief in gesprek te gaan en te blijven, evolueert de context en ontstaat – in de regel – wederzijds respect en begrip.
- 9 Wees bewust dat de organisatie niet langer het centrum van de wereld is. Samen spelen in een spannend team is trouwens vele malen leuker.

Referenties

- Aarts, M.N.C. (2009), *Een gesprek zonder einde: over strategische communicatie in een voortdurend veranderende omgeving*. Amsterdam: Vossiuspers.
- Baetens, T., T. Jutten, A. Ponsioen & J. Stans (2010), 'Internet als Perpetuum Mobile' in: *De Nieuwe Regels van het Spel*. Den Haag: RMO.
- Castells, M. (1988), *The Information Age: economy, society and culture*. Vol 3. End of the Millennium. Oxford: Blackwell.
- Jin, Y., B.F. Liu & L.L. Austin (2014), 'Examining the role of social media in effective crisis management: the effects of crisis origin, information form and source on public's crisis responses', in: *Communication Research*, 41,1, pp. 74-94.
- Rijnja, G. (2012), *Genieten van weerstand* (Enschede: dissertatie).
- Steen, M. van der, M. van Twist, N. Chin-A-Fat & T. Kwakkelstein, (2013), *Pop-up publieke waarde: Overheidssturing in de context van maatschappelijke zelforganisatie*. Den Haag: NsOB.
- Veen, M., H. te Molder, B. Gremmen & C. van Woerkum (2012), 'Competing Agendas in Upstream Engagement Meetings Between Celiac Disease Experts and Patients', in: *Science Communication* 34, 4, pp. 460-486.
- Winsemius, P. (2012), *Vertrouwen in burgers*. Amsterdam: AUP.

TON BAETENS, ANNEKE BLOEMEN, DEBBY HOUTGRAAF en LAURA ROOS werken bij EMMA – Experts in Media en Maatschappij, Den Haag (www.emma.nl).