

## Verhalen van de werkvloer – Omgevingscommunicatie op Facebook

Er was commotie op de afdeling Bouwtechniek van het ingenieursbedrijf. Dennis had een facebooksite van een van zijn eigen projectteams ontdekt, die hij niet kende. “Kijk”, vond Dennis, “het is goed dat de onze projectmedewerkers enthousiast zijn over hun opdracht. Maar al die externe volgers, dat bevalt me niet. De concurrenten kijken vast ook mee. Ik ga ermee naar Communicatie, die moeten dit ook weten.”

Cheryl, van de afdeling Communicatie, viel hem niet helemaal bij. “Ik kende deze facebookpagina ook niet. Maar ik vind het juist goed dat onze medewerkers communicatief zijn. Ik heb wel problemen met het intro dat gebruikt wordt, en met de gestreamde muziek, dat is niet onze company tune. Ik zou wildgroei willen voorkomen.”

Bouke was [omgevingsmanager](#), ingezet bij de graaf- en bouwwerkzaamheden rond een nieuwe metrolijn in de stad. Hij was ooit begonnen als projectleider op kleinere projecten maar nu vond hij het heel leuk om ingezet te worden als de verbindende schakel tussen de eigen projectorganisatie en de stad. Het was zijn taak om de complexiteit van de techniek uit te leggen aan de omgeving, rekening houdend met ieders wensen en belangen.

Bouke probeerde van elke boodschap iets bijzonders te maken. Daarbij probeerde hij zoveel mogelijk per persoonlijke brief en, als het paste, mondeling te doen. Hij deed er vaak zelfgemaakte foto's bij om de boodschap visueel te maken. Intussen kende hij vele buurtbewoners, ambtenaren van de gemeente en personeel van de aannemers die met het ingenieursbedrijf samenwerkten persoonlijk.

Het was een uitdagende, afwisselende functie, want in zo'n groot project gaat niet alles in een keer goed. Dan moet ook je aan je stakeholders uitleggen wat er mis is gegaan en hoe we het gaan oplossen.

Toen hij begon met het filmen van de boringen – daarvoor werd een enorme grondboor met een diameter van wel 10 meter gebruikt – kon hij deze filmpjes niet in de brieven of de persoonlijke gesprekken kwijt. Daarom had hij een facebookpagina “Tramlijn in aanbouw” gestart, waarop hij regelmatig zijn video's postte. De pagina had al snel veel volgers, na drie maanden al 2000. De filmpjes werden leuker en talrijker. Soms zat er een interview tussen. De volgers waren vooral de projectmedewerkers zelf, hun huisgenoten, de wijkbewoners, maar ook medewerkers van de andere bedrijven en aannemers waarmee dit project getrokken werd. Bouke legde bij elk filmpje uit wat er te zien was en waarom ze het zo aanpakten. Vaak werden er vragen gesteld die Bouke dan zo duidelijk mogelijk beantwoordde. Het zag er best professioneel uit.

Soms kwam er wel eens een bezorgde of zelfs vervelende opmerking uit de wijk, maar ook daar draaide Bouke zijn hand niet voor om. Hij zag het juist als zijn taak geduldig te blijven uitleggen. Een enkele keer ging hij dan op de thee bij de betreffende wijkbewoner.

Op een drukke woensdagmorgen werd Bouke gebeld door Dennis. “Ha Bouke”, begon Dennis, die vervolgens direct met de deur in huis viel. “Ik heb je pagina op

facebook gezien. Die over de tramverbinding gaat waar jullie aan werken.” Bouke wachtte even af wat er komen ging, hij hoopte natuurlijk op complimenten.

Dennis liet Bouke niet al te lang in het onzekere. Hij gaf aan dat het niet de bedoeling was dat zijn projectteams eigen facebooksites in de lucht brachten. Zo zouden wij onze geheimen prijsgeven aan de concurrentie. Of Bouke hier maar direct mee wilde stoppen.

“Wat bedoel je met ‘stoppen’?” vroeg Bouke. “Met de content, of met de hele facebookpagina?” Dennis was kort: “Met de hele pagina” en hij liet een stilte vallen. Bouke was uit het lood geslagen. “Weet je hoeveel volgers we hebben?” begon hij. Er ontspon een discussie waarbij Bouke allerlei argumenten poneerde voor het nut en het behoud van de pagina en Dennis deze steeds weerlegde met ‘concurrentiegevoeligheid’. De uitkomst van het gesprek bleef onbeslist. Bouke was teleurgesteld en was zijn enthousiasme kwijt. Dennis had er moeite mee dat hij niet bereikt had wat hij wilde en verweet Bouke onbegrip en eigengereidheid.

De weken die daarop volgden verscheen er geen enkele post op de tramlijn-pagina. Boukes projectcollega’s zagen het wel, maar in de dagelijkse drukte vergaten ze er bij Bouke naar te vragen. Dit versterkte het gevoel bij Bouke dat al zijn enthousiasme en inspanningen om net iets meer dan het gebruikelijke te doen ‘paarlen voor de zwijnen’ waren. Hij voelde zich in de steek gelaten.

Cheryl, bij Corporate Communicatie, zag het ook. Zij maakte zich zorgen, een pagina die stil ligt is ook niet de bedoeling. Cheryl besloot een poging te doen om te bemiddelen. Ze vroeg Dennis of hij er bezwaar tegen had dat zij ook nog een poging ondernam richting Bouke. Daar had Dennis geen bezwaar tegen, als het resultaat maar zou zijn dat die pagina verdween.

Cheryl stuurde Bouke een mail, met het verzoek of ze een dagdeel mocht meekijken bij de aanbouw van de tramlijn. Om beter te begrijpen wat ons bedrijf daar precies deed, en om te kijken of er een mogelijkheid was om elkaar te helpen.

Omdat hij even niet wist hoe hij hierop moest reageren, liet Bouke de mail een paar dagen onbeantwoord. Hij had geen hulp nodig. Zijn motivatie had een flinke deuk opgelopen en hij zat eigenlijk niet te wachten op ‘pottenkijkers’. Aan de andere kant, bedacht hij na enkele dagen, zou hij zo beter uit kunnen leggen waarom via social media communiceren met zijn doelgroepen én met hun periferie, wèl een goed idee was.

Hij accepteerde Cheryls verzoek en maakte een afspraak. Aanstaande dinsdag zou hij sowieso een aantal buurtbewoners gaan rondleiden en dan kon ze gelijk meelopen.

Cheryl vond het spannend om weer eens een project op locatie te bezoeken. Ze las alles wat er op intranet over het project geschreven was en trad op de bewuste dinsdag stipt op tijd aan voor de rondleiding.

Bouke begon met een uitleg van de omvang van het project, gezien vanuit het perspectief van een vijftiental buurtbewoners. Hij keek Cheryl diverse keren aan om te controleren of ze alles goed kon volgen. Daarna mochten ze in kleine groepjes

met bouwhelm en signaaljasjes aan met de bouwlift afdalen naar de bouwplaats in een enorme kuil in de grond. De afdaling was maar zo'n meter of 30, maar direct was de temperatuursverhoging en de luchtvochtigheidsstoe name voelbaar. Bouke bleek hier helemaal thuis te zijn. Hij leidde het groepje de enorme tunnel in naar de gigantische grondboor. Gelukkig was die op dit moment niet in werking. Cheryl was onder de indruk van Boukes professionele aanpak en hoe hij de buurtbewoners alles uitlegde. Ze zag hoe de buurtbewoners, die ongetwijfeld maandenlang last van de bouwplaats hadden, zo begrip kregen voor het werk dat gedaan moest worden.

Na de rondleiding, toen de buurtbewoners weer waren vertrokken, hadden Bouke en Cheryl nog wat tijd om na te praten.

Bouke vertelde dat hij een jaar geleden was begonnen met het maken van filmpjes van de bouwplaats, omdat hij niet voor álle projectmedewerkers 'van boven' afdalingen in de bouwschacht kon organiseren. Door de video's konden ze zich toch goed inleven in het werk 'van beneden'. Van het een kwam het ander, en er waren anderen, zoals het personeel van de aannemers, maar ook familie en vrienden van buurtbewoners, die het werk graag wilden zien. Zo kwam het dat Bouke steeds vaker ging filmen.

Nadat Bouke de foto's en filmpjes, bij gebrek aan een betere plek, eerst op zijn privé-facebookpagina had gepost, bleek dat er buurtbewoners, maar ook andere stadsbewoners en familieleden van projectmedewerkers geïnteresseerd waren en vragen stelden. Soms waren het mensen die het werk bij ons ingenieursbedrijf wel zagen zitten. Als Bouke een geïnteresseerde kandidaat bespeurde, stuurde hij die door naar "werkenbijons.nl". En zo kwam het dat Bouke en zijn projectteam besloten dat de filmpjes en foto's op een eigen "Tramlijn-in-aanbouw"-pagina thuishoorden. Mits er geen vertrouwelijkheden geopenbaard werden, natuurlijk, en er liefst geen personen te herkennen waren, tenzij in een interview.

Ten aanzien van de intro en outro voor de video's had Bouke intern gevraagd om hulp. Hij had die niet gekregen. Waarschijnlijk omdat er niet eerder naar was gevraagd. Uiteindelijk had Bouke ze dan zelf maar met behulp van een [youtubefilmpje](#) gemaakt. De muziek onder het filmpje koos hij ook altijd zelf. Maar als Cheryl een betere, professioneler alternatief voor hem had, dan wilde hij dat graag gebruiken. Daar kon Cheryl hem intussen wel aan helpen.

Terug op kantoor zocht Cheryl Dennis op. Die wilde zich niet zomaar laten overtuigen dat het goed was de facebookpagina te houden, hij wilde geen gezichtsverlies lijden.

Maar het lot zat mee. Die week zocht RadioStad een specialist voor een kort interview in nieuwsitem over bouwprojecten in de stad. Of er veel overlast was en hoe de communicatie met de buurtbewoners liep. Cheryl stelde voor Bouke in te zetten, die het interview met verve uitvoerde. Bouke was blij met de erkenning en Dennis moest toegeven dat Bouke dít wel goed had gedaan.

Het eind van het verhaal laat zich raden: de facebookpagina is gebleven, Bouke gebruikt nu de corporate intro en outro voor zijn video's en Cheryl en Bouke stemmen regelmatig af over (social) mediacontent, waarbij concurrentiegevoeligheid een criterium is. Dennis kan daar prima mee leven.

*Herkenbaar? Ook zoiets meegemaakt? Hoe pak jij zoiets aan? Het is mijn bedoeling om de lezer uit te dagen en te reflecteren op zijn/haar eigen praktijk. Reacties zijn dan ook zeer welkom!*

#### Disclaimer

De verhalen die ik schrijf zijn fictieve verhalen. Ze zijn het product van mijn belevissen én mijn fantasie. Namen, karakters, plaatsen, bedrijven, gebeurtenissen, ze zijn door mij op een fictieve manier gebruikt. Elke overeenkomst die je denkt te zien met bestaande personen, plaatsen, bedrijven en gebeurtenissen is dus puur toeval.

Mirjam Soeterbroek  
©Mimprovise – mei 2021