PERSBERICHT

Van campagnepoliticus naar conversatiepoliticus

Het einde van de analoge generatie politici

Antwerpen, 18 mei 2010 – Dankzij social media zoals Facebook, twitter, LinkedIn, blogs… kunnen politici en hun organisaties de politiek opnieuw een stuk dichter bij de burger brengen. Steven Piessens van Oratore Communications ziet social media in de politiek evolueren van campagne-instrument naar een conversatie-instrument dat kan wedijveren met historische ontmoetingspunten zoals de Atheense agora of het Romeinse forum. In de aanloop naar de verkiezingen draait de informatiecampagne op volle toeren, maar kort na 13 juni verdwijnen de communicatie-inspanningen als sneeuw voor de zon. 'Het internet is uitgegroeid tot een sociaal platform van ongeziene omvang, helaas zijn de meeste politici nog niet gevolgd, vindt Steven Van Belleghem, managing partner bij InSites Consulting en auteur van het boek De Conversation Manager. 'Samen met de burgers aan politiek doen, wordt de uitdaging van de toekomst', voorspelt Steven Piessens.

Social media in politiek: evolutie in 3 stappen

1. De voorbije jaren zagen we vooral de 'aanwezigheidspolitiek' op social media: 'kijk ik besta, ook online'. Achteraf bleken de meeste van deze in der haast aangemaakte online profielen een lege doos, die kort na de verkiezingen op non-actief bleven. Zonde van de tijd. "Burgers zullen dit als opportunistisch gedrag zien wat contraproductief kan werken," aldus Steven Van Belleghem.
2. Vandaag groeit het aantal politici die de volgende stap hebben gezet als 'campagnepoliticus'. In deze stap worden social media ingezet om in aanloop naar de verkiezingen beleidspunten tot bij de burger te brengen. Sommige partijen nemen de eerste voorzichtige initiatieven om het grote publiek de campagne mee te laten bouwen (Open VLD pakt uit met 'Een nieuwe start', een platform waar mensen zelf kunnen participeren).
3. In de derde fase zullen social media worden ingezet om het beleid mee vorm te geven. Op dat moment zal de campagnepoliticus evolueren naar 'conversatiepoliticus'. Het ultieme doel is om burgers niet enkel te informeren en met hen te converseren, maar hen ook daadwerkelijk mee vorm te laten geven aan de politiek.

Hoe conversatiepoliticus worden?

'Net zoals de traditionele adverteerder zich moet omvormen tot Conversation Manager om te kunnen praten met de nieuwe mondige consument, dient ook de politicus zich om te vormen. Enkel via eenrichtingsverkeer communiceren is iets waar de consument minder en minder van houdt', aldus Steven Van Belleghem. Het omvormingsproces tot conversatiepoliticus verloopt in 3 fases:

1. De politicus moet eerst luisteren en observeren zodat die weet waar de mensen via sociale fora en online media over praten en waar ze van wakker liggen. De politicus neemt zich daarbij best zelf niet als uitgangspunt.
2. Vervolgens participeert de politicus en neemt hij zelf actief deel aan de gesprekken die burgers voeren via traditionele en nieuwe media om zo zijn mening te geven en standpunten te formuleren.
3. Tenslotte creëert de politicus zelf een interactief platform waarop mensen vragen, ideeën en voorstellen kunnen formuleren en zelfs mee het volgende wetsvoorstel, dossier of de campagne inhoudelijk kunnen vorm geven.

Drie valkuilen.

Valkuil 1: Politici praten met de media in plaats van met de burgers

Politici proberen alsmaar meer in de media te geraken om hun gelijk te halen, maar hebben tegelijk grote angst voor de gevolgen van publieke optredens. Meer politici kiezen vaak een populistische retoriek om de aandacht van journalisten te trekken en concentreren zich op de campagne, waardoor de communicatie verscherpt en polemisch wordt via het gebruik van vijandbeelden en een soort 'oorlogstaal'. Het probleem is dat politici met journalisten praten en niet met de burgers, waardoor de kloof vergroot. 'De politiek leek gedoemd om ver boven de hoofden van de mensen te blijven zweven, maar dankzij de komst van de conversatiepoliticus is er hoop om de dialoog met de burger terug op gang te brengen', aldus Steven Piessens.

Valkuil 2: De communicatieparadox

Politici zien een alsmaar grotere noodzaak tot communiceren en dit tegen een achtergrond van een evenredig hard groeiende weerstand van mondige burgers, een drang naar transparantie, inspraak en controle. De burger wordt met komst van social media zelf zender en onafhankelijk van de officiële informatiebronnen. De overheid geraakt de regie kwijt, weet niet hoe ze moet reageren en politici zakken alsmaar dieper weg op de vertrouwensbarometer. Ademloos en het protest op de Lange Wapper in Antwerpen is een voorbeeld. De conversatiepoliticus gaat deze confrontatie niet uit de weg en geeft antwoord op kritiek, op de vraag naar transparantie en gaat voor echte inspraak en dialoog.

Valkuil 3: 'de twitter-politicus'

Een conversatiepoliticus gebruikt social media om standpunten duidelijk te maken en burgers te voorzien van argumenten. 'Gebruik sociale media niet als uitlaatklep voor meningen, frustraties of louter privéactiviteiten, maar als verlengstuk van een campagne of standpunten', aldus Steven Piessens. Dat kan via een link naar een presentatie, een blog of een digitaal krantenartikel. Op deze manier krijgen de 'followers' of 'fans' grondstof om de partijstandpunten aan te hangen en liefst zelf te verspreiden. Daarnaast hebben de kiezers op deze manier 'content' waarop ze inhoudelijk kunnen reageren. Zo kan er interactiviteit tussen de kiezer en de politicus ontstaan, waardoor de politiek dichter bij de burger komt te staan.

(Uitsluitend bestemd voor de pers)

Voor interviews, fotomateriaal of meer informatie over de Conversatiepoliticus, kunt u contact opnemen met:

Steven Piessens
Managing Director
Oratore Communications
GSM +32 (0)491 11 30 16
steven.piessens@oratore.be
www.oratore.be

Steven Van Belleghem
Managing Partner
InSites Consulting
GSM +32 (0)497 473 444
steven.vanbelleghem@insites.eu
www.insites.eu
www.theconversationmanager.com