

## Sociale media en defensie

Frans Matser – publicist\*

**E**en paar jaar geleden plaatste een zestienjarig Nederlands meisje een filmpje op YouTube. Daarin zong ze – kennelijk heel fraai – een liedje. Binnen enkele weken werd dit filmpje wereldwijd enkele miljoenen keren gedownload en bekeken. Ze ontving uitnodigingen om bij tientallen televisieprogramma's te komen, met grote artiesten op te treden en om in Amerika, met een grote producer, een cd te maken. De rest is geschiedenis. Tegenwoordig is Esmee Denters een internationaal succesvolle zangeres.

De verkiezingsoverwinning van Barack Obama wordt door de meeste analisten verklaard door de voorsprong die de democraten hebben in het gebruik van sociale media. Ze wisten door een uitgekiende strategie en gebruikmakend van Twitter, Facebook, LinkedIn en mail, vrijwel elke potentiële kiezer in Amerika in het bezit van een computer, smartphone of tablet digitaal met hun boodschap te bestoken. Kennelijk kun je de machtigste mens van de wereld worden als je handig met sociale media kunt omgaan. In Groningse plaatsje Haren liep vorig jaar een feest – op Facebook aangekondigd als Project X – gruwelijk uit de hand. Enorme vernielingen worden aangericht door duizenden mensen die uit het niets werden gemobiliseerd via een ogenschijnlijk onschuldige oproep op Facebook.

De conclusie van dit alles is dat de sociale media een steeds belangrijker plaats innemen bij communicatie en zelfs bezig zijn om de traditionele communicatiemiddelen zoals kranten, tijdschriften, radio en tv naar de tweede plaats

te dringen. Veel collega's betogen dat we de sociale media meer moeten gebruiken om de boodschap van defensie uit te dragen.

Een paar maanden geleden overkwam mij iets bijzonders. De redactie van *Armex*, het periodiek van de Koninklijke Nederlandse Vereniging Ons Leger, had mij gevraagd een artikel te schrijven over het huidige personeelsbeleid van Defensie. *Armex* is een typische representant van de oude media, passend bij de vereniging. Het is een blad met veel mooie kleurenfoto's en doorgaans wat tijdloze artikelen over defensie. Het heeft een oplage van zo'n 1500 stuks, die ongeveer *fifty-fifty* verdeeld worden over de 'leden' en de 'doelgroep' van de vereniging. Die doelgroep bestaat uit politici, lobbyisten, publicisten, universiteiten en andere plaatsen waar men hoopt mensen op de ouderwetse wijze enthousiast te kunnen maken voor de boodschap van de vereniging. Die luidt globaal: 'een goede defensie is belangrijk voor Nederland.' Of deze aanpak in de huidige tijd nog werkt, mag u zelf beoordelen. Ik verwachtte er verder weinig opwinding van.

Nadat ik mijn artikel had aangeboden aan de redactie waren er enkele collega's die mij vroegen om een exemplaar. Er zijn immers niet veel mensen met een *Armex*-abonnement. Om niet allerlei losse bestanden naar mensen toe te moeten sturen, besloot ik gebruik te maken mijn blog 'de bezuinigingsgeneraal', waar ik op onregelmatige tijdstippen wel eens een verhaal achterlaat voor de geïnteresseerde lezer (<http://bezuinigingsgeneraal.blogspot.com>). Op zo'n blog zit een teller waaruit je kunt aflezen hoeveel verschillende mensen de pagina hebben geopend en dat specifieke

\* Op deze plaats vindt u afwisselend een bijdrage van Frans Matser en luitenant-kolonel der Mariniers Marcus Houben.

verhaal hebben gelezen. Doorgaans kijken er enige tientallen mensen naar een verhaal, soms wel eens een paar honderd. *That's it*. Maar wat mij nu overkwam was heel bijzonder.

Een aantal collega's deelden spontaan de link naar mijn verhaal op hun Facebook- en LinkedIn-pagina's. Binnen vijf uur bleken 2000 mensen mijn blog te hebben gevonden. Veel van die lezers deelden de blog weer op hun *social media* of twitterden er over. Een militaire vakbond deelde het bericht, diverse websites en *chatboxen* plaatsten of noemden de link en binnen 24 uur was het artikel 5000 keer geopend. Na 48 uur stond de teller op 9000 en uiteindelijk waren er binnen drie dagen ruim 12.000 mensen die dit verhaal hebben gelezen. Toen stopte het, even onverwacht als het begonnen was.

Het is een verhaal over het defensiepersoneelsbeleid. Zo'n verhaal heeft een vrij kleine en strak omliggende doelgroep: defensiemedewerkers en ex-defensiemedewerkers. Dan praat je bij elkaar misschien over 50.000 mensen. Als twintig procent daarvan een verhaal 'actief' opzoekt, dan gaat het kennelijk over iets wat ze nogal bezighoudt. Want anders dan in sommige andere verhalen probeerde ik dit keer niet de lezer met een paar grappen en grollen aan het denken te zetten. Het is een vrij feitelijke opsomming van een aantal personeelsmaatregelen van de afgelopen jaren en een poging te beschrijven wat de (negatieve) gevolgen daarvan kunnen zijn voor de organisatie. In diezelfde drie dagen krijg ik talloze *likes*, adhesiebetuigingen en commentaren, ook per mail. Unaniem is het commentaar dat de (ex)militairen maar ook veel (ex)burgers bij defensie zich hierin herkennen, en dat velen mijn zorg delen. Tot zover een bijzondere ervaring.

De moraal van dit verhaal is dat sociale media een ongelooflijk krachtig en snel instrument zijn om een boodschap te verspreiden. Maar ook dat, als die boodschap een begrensde doelgroep heeft, ze als een strovuur oplaait, om daarna even snel weer uit te doven. Om dat te illustreren verwijs ik naar het initiatief dat een aantal collega's voor de verkiezingen van

2012 nam om defensie 'meer op de kaart te zetten' en vooral te vrijwaren van verdere bezuinigingen. In een poging een burgerinitiatief te ontketenen stelden ze een petitie op 'handen af van Defensie in het belang van de verzorgingsstaat'. Een burgerinitiatief is een manier om een urgent maatschappelijk probleem aan de politiek duidelijk te maken en de politiek te beïnvloeden. Het initiatief haalde de meeste kranten en enkele radio- en tv-rubrieken, en menig collega ondersteunde dit via zijn Facebook- of twitter-account.

Maar ook hier was hetzelfde patroon te zien. In de eerste week waren er zo'n 7000 ondertekenaars, daarna doofde het langzaam uit en uiteindelijk bleef de teller na enkele weken op 20.000 steken. Kennelijk is dat het aantal mensen dat zich voor deze materie interesseert. In november 2012 is deze petitie aan de Tweede Kamer aangeboden, waar ze ongetwijfeld in een diepe lade is opgeborgen. Want om als formeel burgerinitiatief in de Kamer besproken te worden zijn 40.000 stemmen nodig. De petitie 'handen af van de homeopathie' (een wetenschappelijk volstrekt onbewezen medische behandelmethode) haalde dit aantal moeiteloos (46.000), maar de defensiepetitie niet, net als trouwens veelzeggende initiatieven als: 'een zebepad voor Avans' en 'stop de Dolhuysbrug'. U merkt, we bevinden ons met de landsverdediging in goed gezelschap.

De tweede conclusie van dit verhaal is daarom dat er kennelijk in de maatschappij, buiten het militaire wereldje, maar bar weinig mensen zijn die onze zorgen over de staat van defensie delen. Ook het gebruik van sociale media kan daar weinig aan veranderen! Realiteit is dat de meeste mensen in Nederland heel andere zorgen hebben: de waarde van hun huis, hun pensioen, hun werkgelegenheid, de radicale islam, en gaat u zo maar door. Dat hebben we natuurlijk zelf op ons geweten. Samen met de NAVO-partners, hebben we Nederland na de Tweede Wereldoorlog zo veilig gemaakt dat het merendeel van onze landgenoten geen dag meer zonder sociale media kan, maar zich niet kan voorstellen dat Nederland ooit nog een defensieorganisatie nodig heeft. ■