

Hoe gevaarlijk
zijn social media?

‘Je moet geen dingen doen die niet bij je passen’

De opmars van social media is onstuitbaar, maar wekt tegelijkertijd weerstand op. Moeten notarissen zich verre houden van twitter en Facebook of is het juist een buitenkans om aansluiting te vinden bij een nieuwe generatie? ‘Het gaat hier niet over de tegenstelling ouderwets-modern, maar over de vraag: wat levert het op?’

TEKST Peter Steeman | FOTO Truus van Gog

‘Beteugel gebruik van social media’, luidde het opiniestuk dat advocaat Renzo ter Haseborg vorig jaar schreef in *Het Financieele Dagblad*. De insteek was kritisch. Social media kunnen uw bedrijf schaden doordat ze bedrijfsgevoelige informatie blootleggen zoals cv’s, het zakelijk netwerk en klantenbestanden. Headhunters kunnen zich met kinderlijk gemak toegang verschaffen tot een personeelsbestand en een werknemer die van baan verandert of voor zichzelf begint neemt met een muisklik de klanten mee. Hij hoeft immers alleen maar zijn LinkedIn-profiel aan te passen. Zelf heeft Ter Haseborg wel een twitteraccount, maar hij tuitert niet. ‘Alleen om anderen te volgen. Ik heb geen manier gezien die werkt. Binnen mijn beroepsgroep tenminste. Als je in de media werkt of in de politiek is het een handig platform waarop je jezelf kan laten zien.’

MOZZARELLA

De bekendste gevallen waarbij sprake is van schade door social media hebben een ander karakter dan die welke Ter Haseborg beschrijft. Medewerkers van een Amerikaanse pizzaketen zetten een filmpje op YouTube waarop te zien is hoe ze in de keuken mozzarella in hun neus stoppen voor ze er de pizza mee beleggen. Een telecommedewerker die met gebruik van het companylogo tuitert dat hij een hekel aan homo’s heeft. Moeten notarissen en advocaten social media mijden? Ter Haseborg: ‘Je kunt je

medewerkers niet verbieden te twitteren, maar ik denk wel dat je bepaalde gedragsregels moet afspreken. Zorg bijvoorbeeld dat je zakelijk en privé verschillende twitteraccounts hebt. Je kunt het account van je kantoor door één persoon laten beheren. Voor de privé-tweets gelden de normale omgangsvormen. Ik verwacht overigens niet dat onder advocaten en notarissen dergelijke schade wordt geleden door social media. Beide beroepsgroepen zijn gewend hun woorden te wegen. We lopen eerder de kans dat de twitterrevolutie aan onze deur voorbijgaat. De vraag is of dat erg is. Het delen van informatie vormt de basisidee achter alle socialmediakanalen. Dat staat haaks op het kennismonopolie van advocaten en notarissen. Het gaat hier niet over de tegenstelling ouderwets-modern, maar over de vraag: wat levert het op?’

ONMOGELIJKE OPGAVE

Ernst Loendersloot, kandidaat-notaris bij notarissenkantoor Huenges Wayer en Joosten in Maastricht, schrijft columns voor *De Telegraaf*, makelaarsblog *De Scherpe Pen*, de *Thuiscourant* en *Jonge Gezinnen*, een uitgave van Sanoma. Daarnaast heeft hij een eigen website *ntrs.nl* met daarop zijn columns. Hij heeft een LinkedIn- en Facebookaccount. Twitter gebruikt hij om zijn artikelen aan te kondigen. Het lijkt een onmogelijke opgave om voortdurend al deze kanalen te bedienen, maar dat is vooral een kwestie van goed je onderwerpen kiezen, vindt Loendersloot. ‘Als je een goed onderwerp hebt, kun je



'Etaleer je kennis, maar geef niet meteen je mening over een actuele ontwikkeling'



daar vanuit verschillende invalshoeken over schrijven. Voor *De Telegraaf* schrijf je anders dan voor de makelaars, maar het komt allemaal uit dezelfde bron. Meestal denk ik een aantal dagen na over een onderwerp. Inspiratie put ik vaak uit *Notamail*. Dan lees je bijvoorbeeld over een kantonrechter die een vervangende machtiging verleent voor wijziging van een splitsingsakte. Zoiets biedt interessante stof voor een column of artikel. Meestal schrijf ik een column in een halfuur.'

ANONIEM

Staat al die openhartigheid niet op gespannen voet met zijn functie? Loendersloot vindt van niet. 'Ik geef nooit informatie over dossiers of namen. Er zijn nog meer gedragsregels. Etaleer je kennis, maar geef niet meteen je mening over een actuele ontwikkeling. Een notaris moet neutraal zijn. Vermijdt persoonlijke zaken. Ik wil zelf graag anoniem door het leven gaan. Mijn sociale leven zet ik dan ook niet op Hyves of Facebook. Ik hoef ook niet te weten wat mijn huisarts 's avonds doet. Maar als hij een expertise heeft verworven, is dat weer wel interessante informatie.' Notarissen die hun afwezigheid op de nieuwe media verklaren met een beroep op hun vertrouwelijkheid missen het punt. 'Je kunt beter uitdragen dat je het bent', vindt Loendersloot. 'Contactmomenten creëren. Daar gaat het om. Met een paar keer per jaar een mailing red je het niet meer. De dynamiek van social media is veel sneller. Iedereen heeft tegenwoordig een smartphone en staat voortdurend in contact met elkaar. Er is een nieuwe generatie die gaat studeren, samenwonen, een huis koopt en kinderen krijgt. Zonder social media loop je al die stappen mis, omdat je bij die doelgroep niet op het netvlies staat.'

OPPERVLAKKIG

Hij kan zich vinden in de werkwijze van notarissen die via weblogs en columns reageren op actuele ontwikkelingen, maar zelf gaan

twitteren of bloggen? 'Nee, zolang ik het mij kan permitteren, begin ik er niet aan,' bekennt Ariën Nielsen van Broekema Nielsen notarissen in Groningen. 'Ik vind er niet veel aan en heb geen enkele behoefte er 's avonds mee aan de slag te gaan. Ik zit ook niet op LinkedIn. Wie heeft er wat mee te maken wie mijn klanten zijn? Niet iedere klant wil dat je zulke informatie openbaar maakt. Twitter is in mijn ogen een heel oppervlakkige manier van communiceren. De manier waarop het gebruikt wordt, verhoudt zich slecht tot de zorgvuldigheid die ik als notaris nastreef.' Hoewel hij er geen affiniteit mee heeft, ziet Nielsen geen grote gevaren. 'Het wordt medewerkers op kantoor niet verboden om actief te zijn op social media. Sommige collega's hebben een LinkedIn-account. Getwitterd wordt er niet.' Het pleidooi om als notaris meer contactmomenten te creëren, omarmt Nielsen, maar hij geeft er wel een andere invulling aan. 'Het gaat om aandacht. Dat kan door middel van twitter maar ook via een menselijk gesprek. We merken als kantoor dat mensen behoefte hebben aan individuele aandacht. Een paar jaar geleden hebben we bij wijze

van proef regiesprekken geïntroduceerd. Klanten komen dan ter voorbereiding op een formele transactie naar kantoor waar we ze uitleg geven over het traject en welke rol bepaalde documenten daarin spelen. Dat bleek een succes. Die extra communicatie wordt door klanten erg gewaardeerd. Zelfs mensen die voor de vierde keer een huis kopen, komen langs voor zo'n regiesprek.'

GELOOFWAARDIGHEID

Kan een notaris het zich wel permitteren om zich afzijdig te houden van social media? Draagt het niet juist bij tot een beeld van een beroepsgroep die met zijn rug naar nieuwe ontwikkelingen staat? 'Ik heb niet de illusie dat je als individu iets aan die beeldvorming kan doen. Notarissen hebben een imago, net als voetbaltrainers. Toen ik met mijn studie begon, was het imago van notarissen al dat van saaie sigarenrokende mannen. Het gaat hier om geloofwaardigheid. Je moet geen dingen doen die niet bij je passen. Voor mij is maatgevend: hoe beoordelen klanten mijn functioneren? Als je alleen maar meedoet voor de vorm ben je verkeerd bezig.' ■

Wel of niet doen

Bedrijven worstelen met social media zoals Twitter, Facebook en YouTube. Dit blijkt uit een onderzoek van McAfee, leverancier van anti-virussoftware onder 1.000 bedrijven in 17 verschillende landen. Waar maken bedrijven zich zorgen over? In het onderzoek van McAfee noemt 49 procent veiligheid als voornaamste zorg, gevolgd door de afnemende productiviteit (27 procent) en de wettelijke risico's van werknemers die over de schreef gaan (15 procent). Imagoschade komt op vier met

9 procent. Ondanks die zorgen neemt het aantal bedrijven dat social media gebruikt wel toe. Dit blijkt uit een onderzoek van directmarketing bureau Pondres onder 268 Nederlandse bedrijven. In het onderzoek werd ook gevraagd welke social media in 2011 binnen het eigen bedrijf het meest gebruikt wordt. Twitter gaat aan kop met 50,5 procent, gevolgd door LinkedIn (48,5 procent), Facebook (47,5 procent), YouTube (48 procent) en Hyves (26,5 procent). Het weblog sluit de rij met 33,3 procent.
