

## **Intro**

In 2015 heeft de Sociaal Werk Nederland (voorheen MOgroep) de campagne rondom sociaal werkers geïntensiveerd. Samen met bureau BKB werd er een opzet ontwikkeld waarmee aandacht werd gevraagd voor het sociaal werk door middel van '10 Gouden Gemeentes,' gerichte campagneactiviteiten en door middel van 'lokale ambassadeurs' die op een weblog verslag deden van hun interventies in het sociale domein.

Zie: <http://www.sociaalwerkers.nl/home>

De gegeneerde aandacht voor deze acties speelde zich hoofdzakelijk af op congressen, op landelijke websites, in de nationale politiek en in de landelijke media. In 2016 wil Sociaal Werk Nederland de aangesloten leden er actief toe aanzetten om ook lokaal aandacht te vragen voor de campagne-issues en de inzet van sociaal werkers. Er is immers voldoende om over te praten en de actualiteit sluit nauw aan bij de werkzaamheden van de aangesloten lidorganisaties in gemeentes.

Het is dan wel noodzakelijk dat directeuren en medewerkers communicatie en strategie van de aangesloten lidorganisaties actief meewerken. Vaak betekent dat vooral het stroomlijnen van reeds zelf ingezette acties of het onder één noemer brengen van de eigen lokale interventies in een campagne-aanpak. Hieronder volgen enkele ideeën en tips om zelf mee aan de slag te gaan.

## **1. Strategie**

Sociaal Werk Nederland heeft twee jaar geleden ingezien dat zonder extra aandacht voor het sociaal domein de gewenste transformatie uitblijft of zich zodanig ontwikkelt dat dit voor haar aangesloten lidorganisaties slecht uitpakt. Daarom is besloten tot een actieve campagne gericht op de politiek, media en directe stakeholders.

### **A. Inzet**

'Sociaal Werkers zijn de verbindende factor tussen zorg, onderwijs, wonen, welzijn en werk. Hun grootste kwaliteit is dat ze mensen helpen om op eigen benen te staan en mee te doen in de samenleving. Hun inzet bespaart de samenleving jaarlijks miljoenen. En dat mag nu wel eens helder hardop gezegd worden.' Deze boodschap kan lokaal verder worden aangekleed en voorzien van eigen goede voorbeelden, maar toon en richting blijven daarbij wel belangrijk.

### **B. Opbouw**

We hebben ervoor gekozen om een constructieve toon te gebruiken in onze campagne. Bij een goede transformatie vervult het sociaal werk een cruciale rol. Maar die verandering gaat niet vanzelf, daar zijn onze mensen, onze expertise en ervaringen hard bij nodig, dus dienen we ons meer op de voorgrond te plaatsen en op die manier zichtbaar te zijn in het maatschappelijk debat, in de media en in de politiek. Alleen zo worden onze verhalen, cliënten en sociaal werkers serieus genomen. Pas dan kan sociaal werk vanuit eigen kracht werken.

### **C. Uitwerking**

Op de website <http://www.sociaalwerkers.nl/home> zie je al resultaten van onze inzet.

Basismateriaal, teksten en beeld zijn daar ook te vinden. Maar willen we de komende tijd juist ook op lokaal niveau zichtbaarder worden dan is jouw hulp en inzet hard nodig. Je kunt zelf aan de slag om met behulp van bestaand materiaal je eigen campagne te bouwen:

<http://www.sociaalwerkers.nl/zelf-aan-de-slag>

## 2. Aanpak en toolkit

Op de website van Sociaal Werk Nederland is een speciale hoek waar alles over de lopende campagne is te vinden. Zie: <http://www.mogroep.nl/actueel/173-campagne-sociaal-werk>. We raden je aan deze site eerst nog eens goed te bestuderen. De campagneopbouw is namelijk zeer bruikbaar voor een lokale vertaling. Maar waarschijnlijk ben je al bijna elke dag op deze site te vinden.

A. Zo zou je het concept van de 'gouden gemeente' kunnen benutten om lokaal een 'gouden persoon' of instelling te benoemen die volgens jullie goed sociaal acteert en de gewenste transitie al in gang heeft gezet. Dit genereert lokaal media aandacht maar zet ook een positieve toon, onder het motto: 'zo kan het dus ook.'

B. Ook een eigen 'sociaal werker' die actief verslag gaat doen van dagelijkse besommeringen, problemen en het overwinnen daarvan kan onderdeel uitmaken van je eigen lokale campagne. Denk eens na over de mogelijkheid om een vaste column te krijgen in het huis-aan-huis blad waarin je casussen bespreekt of dilemma's waar je in je werk tegenaan loopt, of schrijf zelf een blog. Denk hierbij aan de relatie met de lokale politiek, door een 'vraag en antwoord' column te maken hou je het constructief; de sociaal werker legt eens in de twee weken een dilemma voor en de week er tussendoor reageert de wethouder sociale zaken, dus eigenlijk een soort open briefwisseling over de juiste en gerichte aanpak van sociale problemen. Dit is voor alle partijen zinnig en constructief.

C. Een tweemaandelijks brainstorm met de commissie sociaal domein uit de gemeenteraad geeft je de kans om eigen initiatieven te presenteren en lopende zaken bespreekbaar te maken. Uitmondend in een jaarlijkse open 'hearing' met de hele raad over de nieuwe ronde aanbestedingen, vragen van burgers en een staat van de sociale kaart van gemeente X zou dit kunnen bekronen. Zo creëer je een jaarlijks moment van het sociale domein en houdt je druk op de transformatie. Dit geeft bovendien goede kans op media aandacht. Mocht dit te hoog gegrepen zijn voor de politici in jouw gemeente, dan kun je er in zeldzame gevallen, wanneer de situatie daarom vraagt, inspreken in de desbetreffende raadscommissie. Zeker als je van tevoren al contact opneemt met de diverse woordvoerders van de politieke partijen in je gemeente, kan het vertellen van de problemen in de praktijk dan plotseling erg lastig te negeren zijn voor een gemeentebestuur.

## 3. Lokale media

De hierboven genoemde acties zijn natuurlijk interessant voor de lokale media. Maar je moet het de media wel keer op keer blijven vertellen. Bouw allereerst een goed netwerk op met de verschillende journalisten. Denk hierbij ook aan bloggers, kabelkranten, huis aan huisbladen en lokale radiostations. Een eerste kennismaking gaat vooral over wederzijds begrip; wat heeft de journalist nodig? De behoefte aan verhalen, met een kop en een staart betekent dat je ook zelf al moet nadenken over de opbouw van je persbericht, blog, artikel of interview.

### A. Schrijf- en blogtips richting de media

Zelfs als er nog niemand meeleeft is zelf schrijven een goed idee. Het dwingt je namelijk je gedachten, ideeën en ervaringen te verwoorden in een coherent verhaal. Door dit 'hardop nadenken' leer je kritischer denken en bouw je bovendien een archief op waar je nog jaren profijt van kan hebben.

Zorg dat je verhaal direct herkenbaar is. Voeg altijd waarde toe. Zorg dat je schrijfsels, video's of podcasts altijd de tijd van de lezer waard zijn. Geef tips, deel belangrijke lessen die je geleerd hebt, deel ook je fouten, attendeer mensen op goede stukken: maak van je artikel of persbericht een waardevol publiek archief.

Schrijf in één keer op wat je wil zeggen en schrap daarna. Hoe compacter je stukken, des te beter. Nieuwe gedachtes kun je weer gebruiken voor andere artikelen. Zo staat jouw schrijven niet op zichzelf, maar is het onderdeel van een lopend verhaal. Je bent niet zo goed als je laatste artikel, je bent zo goed als het geheel van je artikelen.

Schrijf alsof je een verhaal aan een vriend vertelt die met je in een luidruchtige kroeg zit en al een biertje op heeft. Dus: schrijf persoonlijk, gebruik altijd een anekdote, vermijd clichés en beeldspraak die je niet zelf bedacht hebt. Het is een persoonlijk medium: je naam staat er boven en lezers kunnen terugpraten. Laat anderen aan het woord. Want wie anderen aan het woord laat, stijgt vanzelf boven de massa uit die het alleen maar over zichzelf heeft.

#### B. Werkbezoeken

Lokale werkbezoeken of kijkjes in de keuken zijn altijd interessant voor journalisten omdat ze dan pas de werkelijkheid van alledag kunnen ervaren en hinderlijke bureaucratie inzichtelijk kan worden gemaakt, bijzondere mensen in het zonnetje worden gezet of gewoon de praktijk een gezicht krijgt. Denk dus niet dat jouw werk niet bijzonder is. Het is al bijzonder omdat de ander het niet dagelijks doet en deze wereld nog niet kent.

#### C. Data

Het bijhouden van eigen data, dus cijfers, systemen en successen, is belangrijk in de strijd om aandacht en noodzakelijk als element in goede verhalen die daardoor worden geladen met urgentie. 'Uit ons onderzoek blijkt..., cijfers laten zien dat.. en deze nieuwe aanpak werkt omdat...'  
Verzamel dus tijdens je werk alle mogelijke data die je maar te pakken kunt krijgen. Gemeentelijke monitors, lokaal onderzoek, onderzoek van universiteiten of hogescholen en van media.

We wensen je veel succes met de lokale campagnes. Sociaal Werk Nederland en meer in het bijzonder de afdeling communicatie en strategie wil je graag ondersteunen en waar nodig helpen bij het vinden van de juiste mediacontacten of brainstormen over de juiste aanpak. Veel succes!

Jennifer Elich [Elich@sociaalwerk.nl](mailto:Elich@sociaalwerk.nl)

Nienke Kuyvenhoven [Kuyvenhoven@sociaalwerk.nl](mailto:Kuyvenhoven@sociaalwerk.nl)