

Wie heeft nog de controle?

Hoe de Veiligheidsregio Midden- en West-Brabant gebruik kan maken van sociale media in crisis- en risicocommunicatie



Opgesteld door:
Ronald Schepers, Wit Communicatieadviseurs in opdracht van
Anne-marie Vermeulen en Jos de Laat

Inhoudsopgave

	pagina
VOORWOORD	3
ARTIKEL	
“Out of control’: bommelding NS Station Den Bosch	4
HOOFDSTUKKEN	
0. Management samenvatting	7
1. Inleiding	9
2. Vraagstelling	10
3. Veranderende medialandschap: gebrek aan informatie door informatie ‘overload’	11
4. Consequenties van veranderend medialandschap voor communicatiebeleid	14
5. De regels van het spel	17
6. Sociale media en crisis- en risicocommunicatie, aanzet tot een model	21
7. Van preventie tot nazorg	24
8. De rol van de communicatieadviseur	27
BIJLAGEN:	29
I. Onderzoeksvoorstel	
II. Zelfredzaamheid en gehandicapten	
III. Praktijkvoorbeeld Jodiumpillen	
IV. Sociale netwerken in Brabant	
V. Richtlijnen voor medewerkers	
VI. Case H&M: snelheid is alles	
VII. 10 tips van Twitter	
VIII. 5 tools voor reputatiemanagement	
IX. Presentatie	
BRONMATERIAAL (via Jeanette Sutton)	
- Crisis Informatics: Studying Crisis in a Networked World.	
- The Public Uses Social Networking During Disasters to verify Facts, Coordinate Information.	
- Social media Brings Together Resources, Creates More Resilient Communities.	
- In Search of the Bigger Picture: The emergent Role of On-line Photo Sharing in Times Of Disaster	
- Finding Community Through Information and Communication Technology During Disaster Events	

Voorwoord

Wat wij als de Veiligheidsregio morgen zouden moeten oppakken

Veiligheidsregio Midden- en West-Brabant staat midden in de samenleving. Een samenleving die constant in beweging is en waar wij als veiligheidsregio voor open moeten staan. Nieuwsgierig zijn naar wat er buiten gebeurt en deze informatie naar binnen brengen waardoor wij ons werk nog beter kunnen doen. Dit alles in het licht van de burger. Nieuwe ontwikkelingen bieden meer mogelijkheden om in gesprek te raken met de samenleving. Social media is zo'n ontwikkeling. De vraag is dan ook niet willen wij als VR social media inzetten, maar meer de vraag hoe kunnen wij social media zo optimaal mogelijk voor onze organisatie inzetten om de veiligheid en de kwaliteit van de rampenbestrijding te vergroten. Deze vraag hebben wij in het kader van Innovatie en in samenwerking met de unit Communicatie uitgezet bij Wit Communicatieadviseurs, die sinds twee jaar investeren in het onderzoeken van social media. In de praktijk zien we nog niet veel cases waarin sociale media op een functionele wijze wordt benut op het gebied van veiligheid en rampen bestrijding.

Sociale media inzetten om de veiligheid en de kwaliteit van de rampenbestrijding te vergroten, waar liggen die kansen? Door het mobiliseren van netwerken tijdens crisissen, door doelgroepen bij elkaar te brengen en handelingsperspectief te bieden waardoor zelfredzaamheid bevorderd wordt. Door burgers, het bedrijfsleven, onderwijsinstellingen te betrekken bij ontwikkelingen en ideeën omtrent thema's als zelfredzaamheid. Hoe je hier als veiligheidsregio vorm aan kunt geven wordt nader in dit rapport uitgewerkt. Social media biedt in elk geval mogelijkheden om invulling te geven aan de betekenisgeving van veiligheid en crisisbeheersing.

Jos de Laat
Adjunct directeur
GHOR Midden- en West-Brabant

Anne-Marie Vermeulen
Hoofd Communicatie
Veiligheidsregio Midden- en West-Brabant

Artikel

'Out of control' in Den Bosch?

Crisiscommunicatie en sociale media

Den Bosch 9 februari 2010. Een verwarde man roept dat er op het station een bom ligt. De woordvoerder van de NS spreekt van 'een explosief', de burgemeester van een serieuze situatie. Het station is urenlang afgesloten. Uiteindelijk wordt er niets gevonden. Over de situatie in Den Bosch wordt massaal getwitterd. De beste grap "Dit is een ontruiming! Reist u met OV-chipkaart? Denkt u er dan aan om eerst uit te checken!" De 'bommelding' behoorde die hele week tot de top 5 van onderwerpen op Twitter. Een filmpje van de ontruiming van het station werd vrijwel direct op Youtube gezet en is twee weken na het incident meer dan 85.000 keer bekeken.

Deze summiere beschrijving is naar mijn mening illustratief voor hoe de communicatie tijdens een crisissituatie vandaag de dag verloopt. Aan de ene kant verspreidt de informatie zich via sociale media razendsnel, en aan de andere kant zie je dat de 'autoriteiten' die snelheid niet kunnen bijhouden, zich laten opjagen en fouten maken. Zo gaven de NS, politie en de burgemeester tegenstrijdige informatie en werd de situatie onnodig op scherp gezet door tendentieuw woordgebruik. Op de site van het Nederlands Genootschap van Burgemeesters stelt Wouter de Jong dan ook: "Prangend was de vraag hoe de overheid zich in het Twitertijdperk zou moeten opstellen. Want hoe weet een argeloze burger of er achter de twitteraar **@Rombouts** de burgemeester van Den Bosch schuilgaat? Moet je je als overheid mengen in de geruchtenstroom, vermoedens en waarheden die via Twitter worden rondgepompt en zo ja, hoe moet je je daarin als betrouwbare overheid profileren?"

In dit artikel probeer ik op deze drie vragen van Wouter de Jong antwoord te geven. Eén moet de overheid wel of niet actief zijn in de sociale media tijdens een crisissituatie? Twee, wat moet de overheid daar dan doen? En ten slotte, hoe kan de overheid zich via de sociale media profileren als een betrouwbare partij?

Snel reageren, ook als je nog niets kan zeggen

In crisissituaties bestaat er bij de slachtoffers, de mensen in de omgeving en de media een enorme behoefte aan informatie. Er is hierbij een negatieve correlatie tussen informatie en zelfredzaamheid. Dit wil zeggen dat bij gebrek aan adequate informatie het vermogen van mensen om zich zelf te redden afneemt. De autoriteiten en de traditionele journalistieke media zijn doorgaans niet in staat om dié informatie te bieden waarmee burgers een goede beslissing kunnen nemen. De belangrijkste reden hiervoor is, dat de autoriteiten die verantwoordelijk zijn voor de veiligheid en gezondheid juist te maken hebben met een informatie 'overload'. Zij moeten grote hoeveelheden data verwerken, die controleren en rekening houden met uiteenlopende belangen. In crisiscommunicatie geldt terecht de regel dat alleen gewerkt wordt met informatie die voor 100% is geverifieerd en juridisch getoetst. Als die informatie beschikbaar is, breng het dan zo snel mogelijk naar buiten. Het communicatiekanaal hierbij doet minder ter zake.

Het antwoord op de vraag moet de overheid sociale media gebruiken is dus volmondig JA en zo SNEL mogelijk. Want hier vindt het gesprek plaats en hier kunnen snel grote groepen

mensen bereikt worden. Met de onstuimige ontwikkeling van sociale media - en dan vooral Twitter - kan de overheid niet wachten totdat alle feiten bekend en gecontroleerd zijn. Autoriteiten moeten direct meepraten en initiatief nemen. En ze hebben wat te vertellen. Ze zijn de enigste partij die duidelijk kunnen maken wat het proces is en hoe het onderzoek verloopt, wat wel en wat niet bekend is. Vertel dat dan ook. 'Zo werd in Den Bosch een special op explosieve afgerichte speurhond vanuit Schiphol ingevlogen'. Dat had best gecommuniceerd kunnen worden.

Positie opbouwen en positie bepalen

Ik heb het niet onderzocht, maar de stelling dat de meeste burgemeesters sociale media niet benutten, lijkt mij houdbaar. Ik kan in ieder geval de burgemeesters van grote steden als Amsterdam, Rotterdam en Utrecht niet vinden op twitter. Rob van Gijssel, burgemeester van Eindhoven, wel. Hij is sinds de zomer actief op Twitter, maar met 2 tweets tot nu toe lijkt hij het medium nog niet serieus te nemen. En dat is jammer, want als eindverantwoordelijke voor de openbare orde en veiligheid, zou je toch daar moeten zijn waar het gesprek over de crisissituatie begint. Sociale media vormen het virtuele dorpsplein. Hier wordt de laatste informatie uitgewisseld en geïnterpreteerd, worden meningen gevormd, troost en hulp geboden. Het feit dat sociale media hierbij – meer dan welk ander communicatiekanaal dan ook – real time verslag doen van de gebeurtenissen, zorgt er voor dat mensen hier steeds weer terug komen. Of ze nu angstig, ongerust of nieuwsgierig zijn. Als burgemeester moet je hier bij zijn om te luisteren, om dat wat als feiten wordt gepresenteerd tegen te spreken en om duidelijk te maken wat het proces is.

Daarnaast bieden de sociale media voor de autoriteiten nog een andere mogelijkheid en dat is het bij elkaar brengen van hulpvraag en –aanbod. Een mooi voorbeeld hiervan zagen we in Engeland, waar automobilisten die waren gestrand in een sneeuwstorm, via Twitter, facebook en de site/netwerk Couch Surfing onderdak vonden voor de nacht. De vraag is of de overheid hierin een stimulerende rol moet spelen of niet? Hetzelfde kan gezegd worden van sociale netwerken die ontstaan omdat mensen de behoefte hebben om de gebeurtenissen te verwerken. Wie neemt hiervoor het initiatief?

Als overheidsorganisaties, zoals bijvoorbeeld de Veiligheidsregio's, deze mogelijkheden willen verkennen, dan is het in ieder geval nodig dat ze iets doen aan hun aanwezigheid in de sociale media. En natuurlijk dat ze iets te vertellen hebben. Zonder een positie en zonder een goed verhaal heb je ook in deze media niets te zoeken.

Profilering

Wethouder Gehrels van de Gemeente Amsterdam slaagt er in om in een relatieve korte periode van 2 weken ruim 300 mensen te verenigen in de facebook-groep 'Ode aan de stad'. De reden dat haar dit lukt heeft volgens mij met een paar factoren te maken. In de eerste plaats dat zij in Amsterdam een bekende wethouder is. In de tweede plaats dat ze geloofwaardig is. Het is iemand die haar nek durft uit te steken, niet bang is voor emoties en en waarvan je als deelnemer aan deze groep verwacht dat ze met de inbreng van de deelnemers iets gaat doen. En in de derde plaats dat het thema van de groep positief en is en appelleert aan het gevoel van Amsterdammers die trots zijn op hun stad. Kortom: bekendheid, reputatie en inhoud lijken in orde. Dit zijn basisvoorwaarden voor elk succesvol communicatietraject, onafhankelijk van het medium. Met andere woorden, de vraag die Wouter de Jong op de site van het Genootschap van Burgemeesters stelt: *hoe kan je je als betrouwbare overheid op Twitter profileren*, is niet juist. *De vraag moet zijn: wanneer wordt de overheid als betrouwbare 'gesprekspartner' op Twitter geaccepteerd?*

Terug naar de situatie in Den Bosch. Waarom werd Burgemeester Rombouts niet als betrouwbare gesprekspartner op Twitter (h)erkent? Het antwoord ligt voor de hand. Voor de meeste Twitteraars is hij onbekend. Zijn reputatie wordt daarmee bepaald door zijn ambt van burgemeester en dat is in Nederland niet onverdeeld positief. En ten slotte zijn boodschap: 'er is hier sprake van een serieuze situatie', was onjuist. Conclusie: het wordt tijd dat gemeentelijke organisaties, Veiligheidsregio's en andere partijen die betrokken zouden zijn bij mogelijke calamiteiten (NS, Drinkwaterbedrijven, Waterschappen, etc.) sociale media serieus nemen en een beleid ontwikkelen dat recht doet aan het feit dat deze media niet meer zijn weg te denken uit het Nederlandse medialandschap.

Ronald Schepers

0. Management samenvatting

- Sociale media zijn mainstream: 75% van de Nederlanders heeft op minstens één sociaal netwerk een profiel aangemaakt. Daarom geldt ook voor crisis- en risicocommunicatie dat niet de vraag gesteld moet worden **of** de Veiligheidsregio aanwezig moet zijn op sociale media, maar **hoe** de VR hiervan gebruik zou kunnen maken?
- In de sociale media gaat het om de dialoog tussen mensen (en niet om zenden en ontvangen). De VR dient te weten waar de relevante gesprekken plaats vinden en wat de positie (bekendheid en reputatie) is van de organisatie om mee te praten.
- VR moet meedoen aan het gesprek op die plaatsen waar het plaatsvindt. (En niet alleen er naar streven om mensen naar de eigen website te lokken).
- Installeer een webcare team. Dit team monitort, faciliteert, organiseert en praat mee **namens** de VR.
- Niet alleen de VR als organisatie bouwt een positie op in de sociale netwerken, maar ook de mensen die hier werken.
- Spelregels zijn voor een organisatie als de VR onmisbaar. Om snel en adequaat te kunnen reageren in het geval van crises is het nodig dat er afspraken zijn gemaakt over inhoud, planning en afstemming . Maar neem initiatieven en durf te experimenteren.
- Framing, het betekenis geven aan gebeurtenissen en maatregelen, is in de sociale media aan de orde van de dag. De kracht van het verhaal en de positie (aantal volgers/vrienden) in de verschillende netwerken maken hierbij vaak het verschil. Niet de autoriteit of de deskundigheid van de afzender.
- Onderzoek wat de mogelijkheden zijn om burgers, instellingen en bedrijven via sociale media te mobiliseren tijdens een crisis. Dit om mogelijke knelpunten m.b.t. bijvoorbeeld overnachten, schoon drinkwater, fysieke en communicatieve bereikbaarheid, gezondheid, etc. weg te nemen.
- Medewerkers van de VR en van de partners (gemeenten) moeten ook via sociale media met elkaar verbonden zijn.
- Er zijn nog weinig Nederlandse praktijksituaties bekend waarin het gebruik van sociale media in geval van calamiteiten is onderzocht. VR zou i.s.m. een onderwijsinstelling een onderzoeksteam met een onderzoeksplan klaar moeten hebben staan in het geval er zich een calamiteit voordoet.
- Sociale netwerken worden vooral gebruikt voor specifieke, persoonsgebonden informatie- en hulpvragen. En daarnaast is het de plek om betrokkenheid te tonen en leed te verwerken.
- Meedoen aan de dialoog in sociale netwerken, vraagt om volledige transparantie, niet bang te zijn voor kritiek, emoties en om persoonlijk te worden. Maar let op: ook de pers kijkt mee.
- VR moet klaar zijn om eigen online netwerk mogelijkheden (een facebookpagina, flickr-groep, Youtube-omgeving) tijdens een crisis aan te bieden

- Zelfredzaamheid is een goed onderwerp voor crowd sourcing. Dit wil zeggen om burgers, bedrijven en instellingen te betrekken ten behoeve van het ontwikkelen van ideeën en kennis.
- Iedereen die effectief wil communiceren in sociale netwerken moet weten wie in het werkgebied van de VR met betrekking tot relevante onderwerpen de netwerkers (zij die op twitter, facebook en linkedIn de meeste 'volgers' hebben) en wie de sociale autoriteiten zijn (zij die discussiegroepen starten). Met deze mensen verbonden zijn is van doorslaggevende waarde in de netwerksamenleving van vandaag.

1. Inleiding

Eén van de eerste dingen die bijna iedere beleidsadviseur anno 2009 doet wanneer hij/zij een advies moet opstellen over een relatief nieuw onderwerp is Googlen. Dit is dan vaak het beginpunt van een langdurig zoekproces. Waarbij je – want zo werkt Google nu eenmaal - terecht komt bij de meest geraadpleegde bronnen. Maar in het geval van sociale media en risico- en crisiscommunicatie vind je niet veel. Je komt al snel uit bij bekende bronnen zoals het COT. Dat is een goede bron, waar je een aantal relevante rapporten kan downloaden. Maar goede cases zijn bijna niet te vinden. En eerlijk gezegd, op deze manier je inwerken in een onderwerp is al niet meer van deze tijd en sluit zeker niet aan bij het onderwerp 'sociale media'. Ik heb daarom al vrij snel mijn sociale netwerken aangesproken. Via mijn facebookpagina en die van mijn collega Huib Koeleman 'twitteren op je werk', en via LinkedIn heb ik de volgende vraag verspreid:

Wie weet er nog goede cases – positief of negatief – over het gebruik van sociale media in crisis- en risicocommunicatie?

Het resultaat: ruim 20 reacties. De meeste afkomstig uit mijn zogenaamde 'zwakke' netwerken. Mensen waarmee ik één of twee keer per jaar contact heb en waarvan ik nooit had kunnen bedenken dat zij mij zouden kunnen helpen. Door de reacties op mijn oproep, heb ik een paar relevante cases gekregen en ben ik in ook contact gekomen met Jeannette Sutton. Dit is een socioloog die is verbonden is aan the Natural Hazards Center van the University of Colorado. Zij heeft uitgebreid wetenschappelijk onderzoek gedaan naar alle mogelijke aspecten van sociale media en rampen. De papers zijn te vinden op haar site www.jeanettesutton.com.

Andere bronnen die ik heb gebruikt zijn:

- Onder tussen online, hoe de Rijksoverheid kan inspelen op het veranderende medialandschap, Rijksvoorlichtingsdienst, 2009
- Tipping Point, Malcom Gladwell, 2002
- Twitteren op je werk, Huib Koeleman 2009
- Informatiedeling en crisisbeheersoperaties, COT, 2007
- Me the media, M. Doorn en M van Bloem, 2008
- Wisdom of Crowds, J. Surowiecky, 2005
- Een gesprek zonder einde, Noelle Aarts, 2009

2. Vraagstelling

'The media industry has been rather static for 40 years. Now even in the last year, there has been more change in media behavior than at any time since the invention of television.'

Financial Times

Burgers/consumenten zijn medio 2010 moeilijker te bereiken met de traditionele, aanbodgerichte media (krant, radio en tv) dan ongeveer 10 jaar geleden. Wij bepalen zelf wat en wanneer wij lezen en bekijken. Vraag gestuurd en interactief.

De laatste jaren zijn daar de zogenaamde sociale media bijgekomen. In dit advies spreken we ook wel over het sociale web of over Web 2.0. Dit om de samenhang te benadrukken van de verschillende virtuele sociale netwerken. Youtube, MySpace, Hyves, LinkedIn, Facebook, etc.. vormen één systeem. Zo is Twitter vaak het startpunt van interactie binnen verschillende netwerken. Twitter is het rechtstreeks lijntje met het hele land. Als in een wijk in Nijmegen de stroom uitvalt, wordt dit eerder via Twitter dan via reguliere nieuwsbronnen bekend. Als er een vliegtuig neerstort idem. Twitter zorgt voor een massa aan ooggetuigen. Een tweet is zo gemaakt en wordt in heel veel gevallen automatisch doorgezet naar hyves- of facebookpagina's. Op een dergelijk manier ontstaat in verschillende sociale media een dialoog, waaraan iedereen kan bijdragen: burgers, klanten, belangengroepen, bestuurders en natuurlijk de medewerkers van de Veiligheidsregio.

Elke dag zijn er nieuwe voorbeelden van hoe mensen hun sociale netwerken op internet gebruiken. Ook ten tijde van crises en rampen. Reden voor de veiligheidsregio Midden- en West Brabant om te verkennen hoe zij in de nabije toekomst gebruik zouden kunnen maken van het sociale web ten behoeve van crisis- en risicocommunicatie. Dit aansluitend op het beleid van de Rijksoverheid om de zelfredzaamheid van de burgers te bevorderen.

In dit document wordt hiervoor een eerste advies opgesteld voor het benutten van sociale media door de Veiligheidsregio en wat dit betekent voor de afdeling communicatie en de communicatiemedewerkers.

Ten slotte nog dit, Twitteren, Facebook en Hyves zijn nu de populaire 'titels'. Over twee jaar ziet het sociale medialandschap er wellicht heel anders uit. Maar wat blijft is dat mensen elkaar 'online' zullen blijven opzoeken. Het is nu eenmaal een trend dat mensen zich eerder tot hun online 'vrienden' wenden als ze iets nodig hebben, dan tot de betrokken instellingen en bedrijven. En wat ook blijft is dat de snelheid waarmee dit soort media nieuws en geruchten verspreiden.

3. In een crisissituatie is er altijd gebrek aan informatie

Zelfredzaamheid wordt beperkt door het niet tijdige beschikbaarheid zijn van specifieke informatie

De meeste mensen redden zich zelf. Uit onderzoek blijkt echter dat er een negatieve correlatie bestaat tussen zelfredzaamheid en het ontbreken van informatie. Zelfredzaamheid wordt minder als er geen of onvolledige informatie is. Met als gevolg dat de onzekerheid toe neemt. Kan ik nog wel de weg op, is het water nog veilig om te drinken, moet ik mijn kind nu wel of niet laten inenten, moet ik in huis blijven met de ramen dicht of zorgen dat ik weg kom?

Juist ten tijden van een crisis neemt de behoefte aan informatie explosief toe. De autoriteiten en de (massa)media zijn niet altijd effectief in het tijdig beschikbaar stellen van specifieke informatie waarmee de burgers/bedrijven een goede beslissingen kunnen nemen. Hoe komt dit?

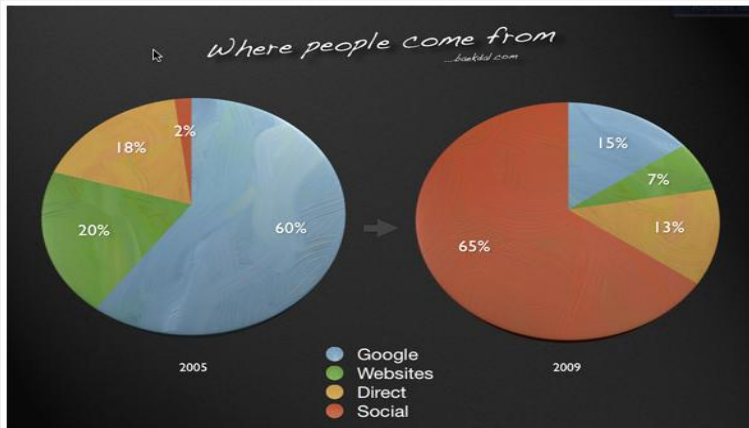
1. Organisaties die verantwoordelijk zijn voor de veiligheid en gezondheid hebben juist te maken met informatie 'overload'. Zij moeten grote hoeveelheden data verwerken om tot een goede afweging te komen, rekening houdend met uiteenlopende belangen van verschillende partners. De informatie 'overload' wordt nog eens versterkt door de mondialisering van crises (terrorisme, vogelgriep, Sars), waardoor er ook veel informatie uit het buitenland komt.
2. Massamedia besteden veel aandacht aan crises en rampen, maar bieden vaak niet specifieke/lokale informatie voor burgers en bedrijven die 'slachtoffer' zijn van de crisis.
De Belgische krant De Morgen opent de dag na de gasexplosie in Luik met de kop: 'Mogelijke 15 doden bij gasexplosie in Luik'. In het artikel staat niet wat de schade is aan panden in de omgeving of die nog veilig zijn en of de bewoners hier kunnen blijven of geëvacueerd moet worden.
3. De media maken gebruik van meerdere informatiebronnen waardoor de kans op tegenstrijdigheden in de informatievoorziening groot is. Dit maakt het voor burgers moeilijk om hun handelen af te stemmen.
4. Gevoel van onveiligheid wordt versterkt door de intensieve aandacht in de media voor risico's, schade en slachtoffers.
5. Wat is er nu echt aan de hand? Wie heeft er gelijk? De antwoorden van de autoriteiten/de overheid worden niet automatisch vertrouwd. Het vertrouwen in het bestuur en de politiek is historisch laag en in de afgelopen jaren zijn er te vaak fouten gemaakt: aftreden van de hoofdcommissaris van politie in Rotterdam mede als gevolg van de rel in Hoek van Holland eind 2009, de viroloog die adviseert om grootschalig vaccin in te kopen tegen de Mexicaanse griep heeft belangen in een farmaceutisch bedrijf, en de traagheid van besluitvorming rondom de Q-Koorts zijn hiervan recente voorbeelden.

Begin november 2009 verschijnen de eerste krantenartikelen over de Q-Koorts: 'Mexicaanse griep versus de Q-Koorts', 'Onderzoek naar Q-Koorts en vroeggeboorte' en 'LTO: bedrijven met Q-Koorts een jaar op slot'. Bijna twee maanden later is er nog geen duidelijkheid. Eind december verwijt de Voorzitter van de Veiligheidsregio Limburg-Noord Hubert Bruls de ministers Gerda Verburg (Landbouw) en Ab Klink (Volksgezondheid) chaos en onduidelijkheid bij de bestrijding van Q-koorts: "We

moeten snel schoon schip maken. Elke onduidelijkheid geeft onzekerheid voor omwonenden en boeren.”

Op het ‘dorpsplein’ heeft iedereen een mening

Met de ontwikkeling van het internet en de sociale media, gaan mensen zelf op zoek naar informatie of hulp. Er wordt gegoogeld en met één berichtje op Hyves of Facebook vragen we vaak honderden ‘vrienden’ en ‘relaties’ in onze netwerken om hun mening.



Medio 2009 zoekt 65% van de mensen informatie binnen hun sociale netwerken.

In de praktijk zijn de effecten van dit gebruik van het internet goed merkbaar.

- Twitter verslaat de traditionele media in de berichtgeving over het neerstorten van het Turks vliegtuig bij Schiphol in 2009.
- Een commissie van 32 professoren in de gezondheidszorg wordt overtroefd worden door een verpleegster die met enthousiasme haar verhaal brengt, wiens bericht wordt doorgestuurd naar vrienden en bekenden. Het resultaat? Veel mensen laten zich niet inenten tegen baarmoederhalskanker.
- Een Engelsman die in januari 2010 vast komt te zitten in de sneeuw, regelt zelf via Facebook een slaappleaats in de buurt

Sutton, Palen en Shklovsky concluderen in hun artikel ‘Backchannel on the frontlines: Emergent uses of social media in the 2007 Southern California wildfires.’:

Social media Resolves Dearth of Information and reduces Stress during Disasters
‘During disasters, social media, such as social network sites, text and instant messaging applications, blogs, wikis and other web forums, support backchannel or informal communications that facilitate wide-scale interaction. This intense social interaction can be collectively resourceful, self policing, and generative of information that is otherwise hard to obtain’.

In een crisis of rampsituatie ontstaat er doorgaans een grote mate van solidariteit en betrokkenheid onder mensen die direct of indirect betrokken zijn. Sociale media ontwikkelen zich hierbij als het nieuwe ‘dorpsplein’ waar mensen de laatste informatie uitwisselen, meningen worden gevormd, waar hulp en troost geboden kan worden en waar mensen elkaar helpen. Het feit dat sociale media hierbij – meer dan welk ander communicatiekanaal dan ook – het vermogen hebben om real time verslag te doen van de gebeurtenissen, zorgt

ervoor dat mensen hier steeds weer terug komen. Of ze nu *angstig*/ongerust of *nieuwsgierig* (ramptoeristen) zijn, ze willen *helpen* of hun *medeleven* willen betuigen of dat ze er op een of andere manier *commercieel* of *politiek* voordeel uit kunnen halen.

4. Consequenties van veranderend medialandschap voor communicatiebeleid

Informatievoorziening kan niet gecontroleerd en geregisseerd worden door de autoriteiten. De burger praat mee, controleert en creëert informatie

Het sociale web is een feit en het is er en niet alleen voor jongere generaties. 74% van de Nederlandse internetters heeft minimaal op één sociaal netwerk een profiel aangemaakt. Ook de naambekendheid ligt hoog. 73% van de Nederlanders kent Hyves. 63% Schoolbank, 41 % MSN. (Metrix lab 2007). 23% van de internetters gebruikt het web om meningen uit te dragen. De overgrote meerderheid gebruikt sociale netwerken om contacten te onderhouden.

Het bereik van traditionele massa media (krant, radio en TV) is de afgelopen 20 jaar fors afgenomen. Het bereik van TV is gehalveerd. De Bond van Adverteerders stelt zelfs dat de TV reclamespot nog maar een effectief bereik heeft van 18%. Het bereik van de kranten is met meer dan 20% gedaald, de radio gehalveerd. En dit – kort door de bocht – allemaal ten gunste van het veelzijdige internetgebruik in combinatie met de mobiele telefoon.

Aan de basis van de veranderingen van het mediagebruik en het medialandschap ligt een aantal maatschappelijke veranderingen. Zonder deze hier sociologisch te verklaren, noemen we twee ontwikkelingen die de groei van sociale media verklaren en die relevant zijn voor het onderwerp crisis- en risicocommunicatie.

1. Anno 2010 is er sprake van een netwerksamenleving: in plaats van zich vanuit een centraal punt laten aansturen, bewegen mensen zich actief in allerlei netwerken die komen en gaan, netwerken die gevormd worden door ketens van interactie tussen mensen, dwars door alle verbanden heen (Buis. H, 2008, Communication by NETwork. Netwerken als strategisch instrument voor beleid en onderneming). Het internet biedt hiervoor ongekende mogelijkheden. De cijfers spreken dan ook voor zich. Hyves heeft in Nederland 6 miljoen leden, Facebook 1,3 miljoen, LinkedIn meer dan 1 miljoen en eind 2009 zijn 250.000 mensen aan het twitteren.
2. Experts en professionals zijn niet langer vanzelfsprekende gezaghebbendheid. Top-down en bottom-up lopen steeds meer door elkaar. Op het web zijn altijd mensen met een mening, met een visie of met ervaring. Hier gaat het om netwerken, bottom up en delen van informatie. Waarbij niet alleen je CV bepalend is voor je positie, maar zeker ook met wie je 'netwerkt' en de kracht waarmee je je verhaal brengt.

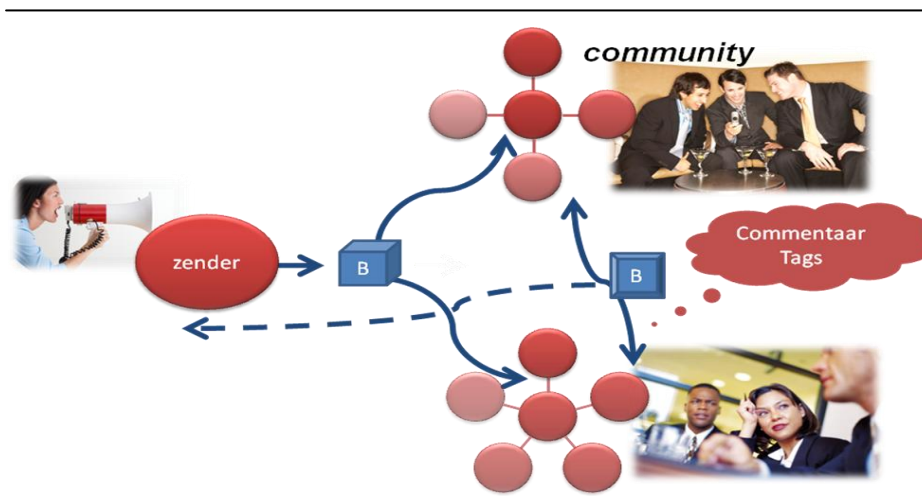
Kenmerken en effecten van sociale media

Sociale media passen dus bij de samenleving anno 2010. Het is aan de Veiligheidsregio om deze media een plek te geven in hun communicatiebeleid. Dit omdat sociale media een steeds grotere bijdrage leveren om mensen te bereiken, te overtuigen en aan te zetten tot gewenst gedrag.

Sociale media zijn voor een belangrijk deel complementair aan de traditionele media. Om de kracht van sociale media optimaal te benutten, dient rekening gehouden te worden met hun specifieke kwaliteiten.

Kenmerken	Effecten
simpel en transparant	- toegang tot meer informatie dan ooit - meer 'bronnen' om tot een beslissing te komen
dag en nacht, 24/7 en continu	- informatie verspreidt zich sneller - mensen zijn altijd bereikbaar
participatief en niet-hiërarchisch	- iedere mening telt - niet stuurbaar
vraag gestuurd	- de ontvanger bepaalt (niet de zender)
Overal en altijd te 'gebruiken'	grenzen vervagen: - privé en zakelijk - nationaal en internationaal - voorlichting, opinie en vermaak - feiten, fictie en vooroordelen

In het bijna achter ons liggende tijdperk waarin de zogenaamde massamedia het medialandschap domineerden, werd vanuit marketing en de communicatiewetenschap vooral gekeken naar de relatie zender - boodschap – ontvanger. Voor de praktijk van de communicatieprofessional betekende dit onder meer een focus op de inhoud en vormgeving van de boodschap, en het zorgvuldig inzetten van media en middelen. In de sociale media is dit veel minder belangrijk. Hier gaat vooral om de interactie tussen mensen en groepen. De centrale vraag hierbij is: hoe krijg je het gesprek over bijvoorbeeld zelfredzaamheid op gang. En in het verlengde hiervan: hoe kan je er voor zorgen dat dit gesprek gaat over relevante aspecten van zelfredzaamheid en bijvoorbeeld niet voortdurend over de vraag wat de rol van de overheid is of wat het nut hiervan is bij een ramp met een kerncentrale.



De dominante communicatievorm: de dialoog.

De strijd om betekenis

Het internet is de plek waar gebeurtenissen het eerst gemeld worden, waar verhalen worden verteld en doorverteld en waar steeds nadrukkelijker de publieke opinie ontstaat. Het internet is hiermee een belangrijke 'nieuwsbron' voor de journalistiek. 70% van de

Nederlandse journalisten leest regelmatig een blog, 20% hiervan leest elke dag minstens één uur in blogs.

'Framing' is hierbij aan de orde van de dag. Als mensen in interactie een gebeurtenis of een verschijnsel framen, dan benadrukken ze daarbij bepaalde aspecten waarmee andere aspecten vanzelf naar de achtergrond worden geschoven. Dit is de strijd om betekenis. Wie heeft er gelijk? Het RIVM, de politie, de minister van Financien, de burgemeester of de mensen in de buurt? Wat gebeurt er op Geen stijl? Even Googlen en eens kijken wat mijn Facebook- en Hyves-vrienden ervan vinden? Dat is vandaag de dag de routine geworden.

Zie ook bijlage 1: distributie van jodiumpillen

5. 'De regels van het spel'. Hoe de kracht van sociale media benut kan worden?

'Het is met heel veel van die sociale media dat je er veel tijd in moet steken voordat je er iets uit kunt halen. Dit kan een grote drempel zijn'

Anne Helmond, docent Nieuwe Media, Universiteit van Amsterdam

Om grote groepen te bereiken en te betrekken, is de kernvraag niet langer: hoe ziet onze media- en middenlandmix eruit of hoe lokken we mensen naar onze websites? In het huidige medialandschap luidt de kernvraag: hoe zorgen we ervoor dat er een dialoog ontstaat over de onderwerpen die voor de veiligheid van mensen belangrijk is. We hebben het dan over dialoog-marketing: 'it is not difficult at all as long as you are authentic' (Hyves).

De belangrijkste do's and don't' om tot een 'gesprek' te komen zijn:

1. Weet wat er speelt. Peil vooraf wat de meningen zijn, wat de reputatie is van de betrokken organisaties die zich als afzender in de communicatie manifesteren.
2. Ga op zoek naar de 'broedplaatsen' op het internet. We mogen er niet vanuit gaan dat de doelgroep zich om ons heen drapeert en met ons een netwerk vormt. Breng het online domein van de belangrijkste risicogebieden (overstromingen, terrorisme, legionella, Qkoorts, radioactieve straling...) in kaart: blogs, sites, communities.
3. Besef dat een kleine maar betrokken groep belangstellenden meer waarde kan hebben, meer effect kan hebben dan een veel grotere groep passievelingen.
4. Zoek de mensen, de groepen waar de energie zit. Die mee willen praten.
5. Vraag vanuit de Veiligheidsregio belangstellenden uit om aan het 'gesprek' deel te nemen. Dit via hun eigen netwerken en via een bestaand platform waarop zij met elkaar kunnen communiceren.

Als deze punten zijn gerealiseerd, start de dialoog.

(bijvoorbeeld door het onderwerp via de eigens site, via de netwerken van mensen die eerder zijn geïdentificeerd en via journalistieke media te agenderen)

6. Wees persoonlijk. Vertel JOUW verhaal. Emotie en beelden zorgen voor authenticiteit en voegen een extra dimensie toe.
7. Geef feedback en uitgesproken waardering voor de bijdrage die iemand levert, werkt betrokkenheid in de hand.
8. Deel informatie. Wees transparant. Vertel over strategische lijnen. Nodig uit tot meedenken.
9. Geef liever geen afgerond 'product'. Geef burgers de ruimte om hun eigen combinaties van producten en diensten samen te stellen.

Wie en waar

Belangrijk hierbij is om het proces van framing in de gaten te houden. Want dit bepaalt in belangrijke mate **wie** we zouden willen laten meepraten, **waarop** we reageren en waarop niet. Zo zouden we de dialoog in de richting kunnen sturen van gezondheidsaspecten door vooral gezondheidsorganisaties en - autoriteiten naar voren te schuiven. Willen we dat het over zelfredzaamheid gaat, dan zijn er meer mogelijkheden. Dit onderwerp leent zich voor veel meer individuele, persoonlijke verhalen, emoties en kan verrijkt worden met de kennis van anderen. We zouden dan kunnen denken aan het ontwikkelen van een website of LinkedIn groep, gecombineerd met een twitter hashtag waarin mensen voorbeelden, ideeën en artikelen over zelfredzaamheid met elkaar delen.

Een hashtag is een manier om berichten op Twitter te categoriseren. Veel wordt dit gebruikt op evenementen/congressen om alle berichten over een gebeurtenis makkelijk vindbaar te maken. Ook bij nieuwsberichten (#schiphol crash) wordt dit veelvuldig ingezet. Een hashtag is dus een hekje (#) met daarachter de tag. Voor televisie programma's of voetbal wedstrijden wordt het vaak gebruikt om met elkaar te praten over wat er te zien is.

Voorbeelden van hashtags:

- De Wereld Draait Door – #dwdd
- Nova – #nova
- House – #house
- Ajax – Feyenoord: #ajafey

Experimenteer en neem initiatief

Nog even terug naar de gestrande reizigers in Engeland die via Facebook onderdak vond bij een gezin in de buurt. Hij bleek niet de enige te zijn. Honderden mensen vonden via Facebook en via de site Couchsurfing een overnachtingadres. Facebook (en minder Twitter) is een voor de hand liggende en effectieve manier om hulp te zoeken. Met één bericht bereik je veel mensen tegelijk. En daarmee ook mensen, die voor jou gaan zoeken en in hun netwerk soms één of twee relatiestappen verwijderd zijn van mensen die in de buurt van de 'ramp' wonen. Daarnaast werd er ook snel een Facebook-adres geopend waar vraag en aanbod bij elkaar kon komen.

Couchsurfing bestaat ook in Nederland. Het is een echte 'community'. Dit zou een van de plekken kunnen zijn waar de Veiligheidsregio vragen op neerzet in geval mensen – als gevolg van een evacuatie - dringend verleggen zitten om een slaapplek te vinden.

Dit voorbeeld is naar mijn mening een goed voorbeeld van hoe de Veiligheidsregio over zelfredzaamheid in combinatie met sociale media zou kunnen na denken. Ik zou dan ook willen voorstellen dat de Veiligheidsregio per risico en rampenscenario onderzoekt op welke wijze knelpunten: overnachten, schoon drinkwater, fysieke en communicatieve bereikbaarheid, gezondheid, etc. op deze manier benaderd kunnen worden. Dit wil zeggen dat we inventariseren welke sites, 'communities' en sociale netwerken er al bestaan en of we hier ten tijden van een crisis naar kunnen verwijzen. Een paar voorbeelden:

- Iedereen kent de EHBO en EHBO'ers in de regio kennen elkaar. De EHBO Brabant heeft net een nieuwe site en is een actief 'twitterende' organisatie. EHBO is hiermee een 'distributiekanaal' om bepaalde doelgroepen te bereiken in geval van een calamiteit of dreiging hiervan.
- Survival is populair. Op de Nederlandse televisie, bij Discovery Channel en National Geographic kunnen we elke week terecht voor programma's over hoe mensen overleven in onder de meest erbarmelijke omstandigheden. In Brabant zijn 10-tallen organisaties die zich op een of andere manier hiermee bezig houden. Het ligt voor de hand om zelfredzaamheid hierop te laten aansluiten. Dit door een eigen 'platform' te bouwen met serieuze informatie van o.a. Brandweer en Politie, maar ook met iets speelsere informatie afkomstig van het waterleidingbedrijf (hoe kan ik zelf controleren of het drinkwater goed is, hoe kan ik het zuiveren van hormonale of chemische verontreiniging), het Waterschap (hoe houd ik mijn huis droog bij overstromingen), etc..

Co-creatie, crowd sourcing, Wikinomics

Deze drie termen worden veelal geassocieerd met sociale media. Ze hebben betrekking op het feit dat een grote amorfe groep mensen vaak meer weten en betere informatie leveren dan een kleine gespecialiseerde groep. De titel van het veel geprezen boek van James Surowiecki uit 2004 is in dit opzicht veel zeggend: 'The Wisdom of Crowds: Why the Many

Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations’.

De belangrijkste kwaliteit van de sociale media is naar mijn mening, dat het op een bijzondere effectieve manier The wisdom of Crowds kan ontsluiten. Dit kan door vragen uit te zetten via bestaande netwerken zoals Hyves, Facebook en LinkedIn. Maar het kan ook door bijvoorbeeld een Wiki te starten.

Zelfredzaamheid is naar mijn mening een goed onderwerp voor co-creatie. Een paar tips voor co-creatie a la Wikinomics:

1. Bepaal waar er zwakheden in de organisatie bestaan: gebrek aan kennis en andere onduidelijkheden.
2. Bepaal waar uw Wikinomics moet plaatsvinden. Op uw eigen site? Dat kan alleen als u in de ogen van de deelnemers de natuurlijke leider bent.
3. Zorg ervoor dat onderwerpen en taken opgesplitst zijn in kleine eenheden. Vergelijk het met werken aan steeds afzonderlijke lemma's in Wikipedia
4. Probeer niet de leider te spelen als u niet als zodanig wordt geaccepteerd.
5. Begin niet met kritiseren. Toevoegen is belangrijker in eerste instantie.

Wet van de kleine aantallen

Voor internet – en zeker voor sociale media – geldt dat er geen recept voor succes bestaat. Het is een kwestie van doen en durven. En dus accepteren dat een initiatief, bijvoorbeeld het creëren van een eigen platform, niet direct succesvol is in termen van aantal deelnemers en ‘postings’. Maar denk dan aan één van de regels van dialoog-marketing: een kleine groep van zeer betrokken deelnemers, kan voor het effectief bereiken van grote groepen veel belangrijker zijn, dan een grote groep passieve volgelingen. Eén klein incident kan dan eenvoudig een omslagpunt bewerkstelligen: small is the new big. Malcolm Gladwell legt in zijn beroemde boek The Tipping Point uit welke principes hieraan ten grondslag liggen. Twee tips uit dit boek:

- Het onderwerp moet aansluiten bij een sluimerende zorg, frustraties, behoefte of belangstelling. De populariteit van de survival programma's is wat dat betreft een goede indicatie dat zelfredzaamheid, vanuit deze optiek benaderd, een onderwerp is dat in potentie veel mensen zou kunnen aanspreken.
- De macht van de kleine aantallen. Iedereen die effectief wil communiceren, zal moeten weten wie in de gemeenschap de netwerkers, de sociale autoriteiten en de verkopers zijn (connectors, mavens en sales persons):

A connector might tell friends where to stay in Los Angeles and half of them might take this advice. A maven might tell five people where to stay in Los Angeles but make the case for the hotel so empathically that all of them go there. The essence of the sales person is that they can build a level of trust and rapport in five to ten minutes. Malcolm Gladwell, The Tipping Point

Onderzoek

Veel wijsheid komt achteraf. Als het kalf Dit geldt ook voor het gebruik van sociale media in crisis- en risicocommunicatie. Een van de meest productiefste wetenschappers op dit gebied is Jeanette Sutton, socioloog die verbonden is aan the Natural Hazards Center van the University of Colorado. Zij onderzocht o.a. het gebruik van sociale media bij de bosbranden in California en na de schietpartij op Virginia Tech School in 2007. Opvallend is dat zij in deze periode een onderzoeksteam klaar had staan, inclusief een onderzoeksplan voor het geval dat er zich ergens een crisis zou voordoen. Dit zou ook voor de Veiligheidsregio, eventueel in samenwerking met een Universiteit of Hogeschool een

uitstekend initiatief zijn. Zover mij bekend zijn er hiervoor in Nederland geen concrete initiatieven.

6. Sociale media en risico- en crisiscommunicatie. Aanzet tot een model

hoe specifiek(er) (individueel) de informatiebehoefte of hulpvraag is, hoe breder de inzet van sociale media

Een veel gebruikte uitspraak over crises en rampen is: een crisis valt niet te plannen, de voorbereidingen op een crisis wel. Vanuit risicocommunicatie zijn landelijk en regionaal de meest risicovolle locaties in kaart gebracht (de risicokaart) en uit publieksonderzoek, uitgevoerd in verscheidene regio's in Nederland, blijkt dat mensen vooral over de volgende veiligheidsthema's geïnformeerd willen worden: productie, opslag en verwerking van gevaarlijke stoffen (w.o. lpg-tankstations), transport van gevaarlijke stoffen, overstroming, uitval watervoorziening en elektriciteit, epidemieën, bos en heidebrand. Uit onderzoek blijkt verder dat mensen vooral geïnteresseerd zijn in waar die risicobronnen zich precies bevinden, welke gevaarlijke stoffen er zijn en welke rampen kunnen gebeuren. Daarnaast wát overheid en bedrijven doen bij calamiteiten en wat ze doen om calamiteiten te voorkomen, en wat burgers zelf kunnen doen. In Nederland wordt, zo lijkt het, aan alles gedacht en overal rekening mee gehouden.

Risicocommunicatie is hierbij een bijzonder domein. Lang niet altijd is vast te stellen hoe groot een bepaald risico is en communiceer je dat ook naar de burgers? Overheden worstelen binnen risicocommunicatie daarom ook vaak met dilemma's. Enkele van deze dilemma's zijn:

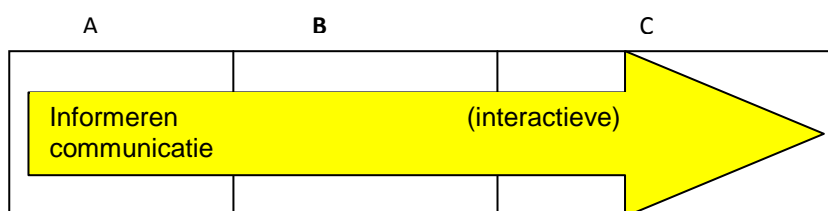
- niet alle risico's zijn te kennen;
- er zijn altijd risico's waartegen de overheid burgers niet direct kan beschermen;
- men vreest onrust of paniek als men open is over risico's. Ook kunnen risico's door inwoners onderschat worden.
- risicocommunicatie is zelden een leuke boodschap waar scoringskansen liggen.

Wanneer zetten we in op sociale media?

De kracht van sociale media is het 'sociale'. Dit wil zeggen dat de kracht van de sociale omgeving kan worden gemobiliseerd om individuele burgers één-op-één informatie en/of hulp te bieden. Weer het voorbeeld van de in de sneeuw gestrande automobilist: wie heeft er voor mij een slaapplek in de buurt van Een ander voorbeeld is dat van een vliegtuigongeluk of brand in een groot gebouw. Via Twitter en sociale netwerken is vaak snel bekend welke personen veilig zijn en welke niet. En Twitter bleek tijdens de laatste weerswaarschuwing in de eerste week van januari volgens het Parool een goed communicatie middel om mensen te waarschuwen voor de verkeerssituatie in en rond Amsterdam. In Duitsland, waar de sneeuw nog voor veel meer overlast zorgde, was het dagblad Bild zo handig om een facebookpagina te openen waar iedereen met zijn verhalen en foto's terecht kon.

De Provincie Overijssel gebruikt een risicomatrix die voor het onderzoek naar de mogelijkheden van het sociale web voor risico- en crisiscommunicatie relevant is, maar waaraan wij een andere invulling geven. De stelling die hieraan ten grondslag ligt is:

hoe specifiek(er) (individueel) de informatiebehoefte of hulpvraag is, hoe breder de inzet van sociale media



- **A** staat voor algemene risico's die voor iedereen in heel Nederland gelijk zijn. En die niet aan een locatie verbonden zijn. Bijvoorbeeld epidemieën zoals de Mexicaanse griep. In deze situatie biedt de Veiligheidsregio vooral algemene, niet persoonsgebonden informatie. Informatie, inclusief vraag en antwoorddocument kan vooraf op de plank worden klaar gelegd.

Het sociale web wordt vooral gebruikt om te informeren en om lokale/regionale ontwikkelingen te monitoren, foutieve, onjuiste informatievoorziening te corrigeren, betrokken organisaties te wijzen op kritiek, etc.. Hiervoor is een webcare team beschikbaar.

- **B** staat voor 'beperkt risico' en heeft betrekking op risico's die in het geval van een ramp of incident niet of nauwelijks voor persoonlijke slachtoffers bij omwonenden zorgen, maar vooral tot materiële schade leiden met veel ongemak en hinder. Ter illustratie gebruiken we hier het voorbeeld van uitval van elektriciteit, storm of de meeste overstromingen.

Het sociale web wordt – naast de onder A genoemde functies – ook ingezet om vraag en aanbod (informatie en hulp) bij elkaar te brengen. De Veiligheidsregio zou dit kunnen faciliteren door een tijdelijke een website, Hyves- of Facebookpagina te modereren.

- **C** staat voor 'complex risico' en gaat over risico's die tot gewonden en doden kunnen leiden, naast veel materiële schade en gezondheidsschade. Hierbij kunnen we denken aan de Q-koorts, treinramp, ongelukken met LPG-stations in de bebouwde kom of legionella besmetting.

Het sociale web wordt – naast de onder A en B genoemde functies - door de Veiligheidsregio actief benaderd om zoveel mogelijk mensen in de omgeving te bereiken en te informeren, en om informatie te verzamelen. Dit laatste bijvoorbeeld over (nieuwe) slachtoffers en vermissingen. De veiligheidsregio opent direct zelf een site of facebookpagina waar iedereen vragen, ervaringen en foto's kwijt kan. Daarnaast speelt het een actieve rol in het bewaken van de zorgvuldigheid in de nieuwsvoorziening en beeldvorming.

Dit conceptmodel zou gehanteerd kunnen worden in de besluitvorming over het gebruiken van sociale media tijdens en na een crisis of ramp. Maar daarmee zijn we er niet. De dilemma's van risicocommunicatie, de perceptie van de autoriteiten als betrouwbare en deskundige partijen, hebben in belangrijke mate te maken met de reputatie van de organisatie en de persoon die zich op het sociale web begeeft.

Reputatie speelt mee

Een goed verdedigbare stelling is, dat crisis- en risicocommunicatie uit 25 procent boodschap bestaat en 75 procent relatiebeheer. Op het sociale web bepaalt de burger wie hij als 'vriend' accepteert en met wie hij in gesprek gaat. De burger accepteert risico's als 'een vriend,' in dit geval een vertegenwoordiger van de Veiligheidsregio, een helder en geloofwaardig verhaal heeft.

Een belangrijke voorwaarde voor een effectieve communicatie bestaat uit een geloofwaardig en betrouwbaar imago van de overheid. Wanneer burgers de overheid onbetrouwbaar of ongeloofwaardig vinden, dan is het effect van de communicatie gering. De overheid moet het vertrouwen tijdens een crisis echter verdienen en blijven verdienen.

Wanneer we het over reputatie hebben, hebben we het niet alleen over de organisatie of het bestuur. Ook de reputatie, imago van de deelnemer aan sociale media is van groot belang. Het kabinet is waardeloos, maar Minister President Balkenende heeft de meeste Hyves-vrienden van Nederland. De PvdA in Amsterdam ligt onder vuur, maar burgemeester Job Cohen is een 'held' en speelt altijd een zeer cruciale rol tijdens crises. Denk aan de dood van Theo van Gogh of de mishandeling van ambulancepersoneel in de hoofdstad. De redenen hiervoor is dat zowel Balkenende als Cohen niet bang zijn om persoonlijke verhalen te vertellen, om zijn of haar zorgen, enthousiasme of betrokkenheid te tonen. De één doet dit wat beter dan de ander, maar het resultaat is dat ze online veel krediet en geloofwaardigheid hebben opgebouwd.

Voor de Veiligheidsregio betekent dit, dat ook zij moeten investeren in herkenbaarheid, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid. En daar moet juist ten tijden van relatieve rust al mee begonnen worden. Dus wie – en dat mogen meerdere personen zijn - schuift de Veiligheidsregio naar voren.

7. Van preventie tot nazorg

Informatie afkomstig van burgers is geen misinformatie, het is juist vaak actueel en accuraat.

De uiteindelijke doelstelling bij een crisis is om de risico's op het gebied van veiligheid, gezondheid en schade zo klein mogelijk te houden. Om dit te bereiken is snel en adequaat handelen van de autoriteiten nodig. In de praktijk loopt de overheid echter meestal achter de feiten aan. De media weten vaak eerder dan de autoriteiten dat een crisis is ontstaan en wat de aard en omvang hiervan is. De snelheid en beweeglijkheid van de moderne media overtreffen die van vrijwel alle andere crisisactoren. Een observatie na de orkaan Katrina in New Orleans was:

“The media, operating 24/7, gathered and aired uncorroborated information which interfered with ongoing emergency response efforts. The Federal public communications and public affairs response proved inadequate and ineffective.”

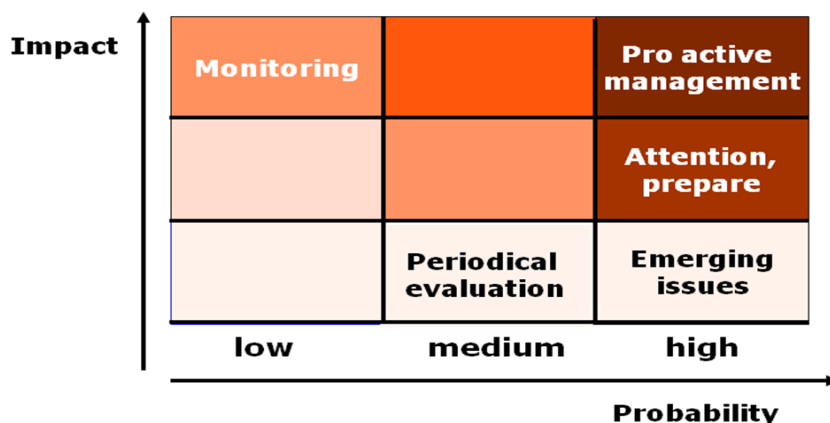
Het COT voegt hier in het rapport *Informatiedeling in crisisbeheersingsoperaties* uit 2007 nog aan toe: ‘De autoriteiten blijken zich in belangrijke mate door de berichtgeving in de media laten leiden. De wijze waarop de media over een situatie berichten bepaalt in belangrijke mate de effectiviteit van crisisbesluitvorming.’

In dit hoofdstuk kijken we specifiek naar de mogelijkheden van sociale media op het gebied van risico- en crisiscommunicatie. Bij crisiscommunicatie onderscheiden we preventie, alert, voorlichting ten tijden van een crisis, hulp en nazorg. Onder risicocommunicatie wordt verstaan: communicatie over risico's waaraan mensen blootstaan voordat zich een ramp voordoet. (Wikipedia)

Preventie

a. Data verzamelen

Op het internet wordt iedere incident wordt waargenomen, getoond en besproken. Het is alleen onmogelijk om alle tweets, blogs en berichten op facebook te volgen. Vaak blijkt achteraf dat de signalen van een gefrustreerde tiener, werknemer, op rellen uit zijnde hooligans of de discussie over onveilige verkeer- en werksituaties allang op het internet stonden. Natuurlijk zijn er zoekmachines als technorati en buzz-monitoren beschikbaar, maar dat werkt alleen als gericht wordt gezocht naar concrete risico's. In de praktijk wordt vaak gebruik gemaakt van de onderstaande methodiek om keuzes te maken met betrekking tot welke issues of risico's wel actief gevolgd worden en welke niet.



Dit model volgend worden alleen de risico's gevolgd uit de categorie B en C. Aan deze risico's worden partijen, bedrijven etc. gekoppeld en worden de zoekwoorden bepaald. Bij elkaar geeft dit een overzichtelijke hoeveelheid van bronnen en een beperkt interpretatiekader om daadwerkelijk iets met de gevonden informatie te doen.

b. Mediabereik regelen

Bereik regelen via sociale media is vooral een zaak van het opbouwen van een positie in de belangrijkste sociale netwerken: aantal relaties op LinkedIn, vrienden op Hyves, volgers op twitter en vrienden op Facebook. Waarbij rekening moet worden gehouden dat niet elk netwerk, niet elk sociaal medium even geschikt is om te gebruiken voor risico- en of crisiscommunicatie.

Zo kan Hyves gebruikt worden om mensen te waarschuwen voor een bepaald risico of gevaar, maar is het minder geschikt om mensen mee te laten denken over zelfredzaamheid.

Naast een overzicht van 'bronnen' per risico, hoort het ontwikkelen en bijhouden van het sociale mediahandboek. Welke sites, netwerken en blogs, Hyves- en facebookpagina's, LinkedIn-groepen moeten we informeren om online bereik op te bouwen. En welke twitteraars kunnen we 'inschakelen'.

c. Handelingsperspectieven

De handelingsperspectieven die de overheid biedt zijn over het algemeen erg generiek. 'Loop niet onnodig op de snelweg.' 'Ga niet terug een brandend huis in.' 'Doet de telefoon het nog? Bel dan niet onnodig om overbelasting van het net te voorkomen.' Deze aanbevelingen kunnen worden aangevuld met specifiek lokale adviezen, waarbij ook gedacht kan worden aan Couchsurfing-achtige zaken. Dit is een onderwerp dat zich goed leent om samen met bedrijven, instellingen en bewoners uit te werken.

'Several online sites and forums during Hurricane Katrina attempted to coordinate housing arrangements and provision relief goods. During Hurricane Katrina, Craigslist (populaire website vergelijkbaar met e-bay en marktplaats) provided a public forum organized around topical needs, where users posted offers of housing, material necessities and employment from all over the country'. Site-seeing in Disaster: an examination of Online Social Convergence, Jeannette Sutton e.o May 2008

Waarschuwen

Eén van de meest voor de hand liggende acties is om te waarschuwen en mensen alert te maken op risico's, afsluitingen, hulpverlening, etc. is via Twitter. De benadering is simpel. Alle medewerkers van de VR, alle medewerkers van politie, brandweer en betrokken gemeenten informeren hun volgers met een tweet en het verzoek dit te retweeten. Daarnaast benadert de VR de belangrijkste twitteraars in het werkgebied (politici. BN'ers) om hetzelfde te doen. Ten slotte wordt de tweet van de VR direct door gezet naar de andere sociale media: Hyves-pagina's, LinkedIn en facebook accounts van Brabant.

Voorlichting

Als het sociale web zich ergens in onderscheid dan is het haar zelforganiserende vermogen. Op 6 april 2007 vond er een schietpartij plaats op Virginia Tech School in de VS. Aan het einde van de ochtend meldde de universiteit dat er een aantal doden is gevallen. Hoeveel werd er niet bij gemeld. Studenten begonnen onmiddellijk via Facebook te achterhalen wie de mogelijke slachtoffers zouden kunnen zijn. Binnen 24 uur later waren via Facebook alle 32 slachtoffers geïdentificeerd. Dit voordat de autoriteiten met de namen naar buiten kwamen.

'Online sites are increasingly becoming a means for finding missing people and for communicating personal safety to others. Following Katrina and Virginia Tech shooting, several important grassroots efforts around such activities emerged. A Facebook group called 'I am OK at VT' was created less than two hours after the shooting'

Site-seeing in Disaster: an examination of Online Social Convergence, Jeannette Sutton e.o
May 2008

Dilemma

Wat doe je als Veiligheidsregio in de situatie dat op het sociale web mensen dood, gewond, verdacht, schuldig worden verklaard? Actief deelnemen aan virtuele netwerken, dwingt de veiligheidsregio om foutieve, suggestieve of nog niet bewezen feiten te corrigeren

De Veiligheidsregio kan dit zelforganiserende vermogen stimuleren en voor een deel modereren door direct na een ramp facebookpagina's, hyves groepen, flickr fotostream en twitter hashtags te presenteren. Het grote voordeel is dat de Veiligheidsregio overzicht houdt en als de mogelijkheid heeft om in te grijpen. Dit laatste door bepaalde discussie strings te verwijderen.

Evaluatie en nazorg

Sociale media zijn de plek waar mensen na een ramp nog lang bij elkaar blijven komen. Nu nog steeds zijn er groepen actief die zijn ontstaan na Katrina en de terroristische aanslag op het openbaar vervoer in Londen. Op flickr zijn nog bijna 700 mensen lid van de groep Hurricane Katrina en vinden we hier meer dan 7.000 foto's. De laatste post zijn van vorige jaar.

8. De rol van de communicatieprofessional

Van de communicatieprofessional mag verwacht worden dat hij/zij kennis heeft van het medialandschap en de verschillende media, hij/zij de vakliteratuur bijhoudt, weet hoe collega Veiligheidsregio's zaken aanpakken, wat er speelt in het werkgebied en wat de houding is van de stakeholders ten aanzien van de Veiligheidsregio en natuurlijk dat hij het nieuws volgt.

Sociale media helpen hem/haar hierbij om dit makkelijker en effectiever te doen.

Daarnaast vraagt de Veiligheidsregio van de communicatiemedewerkers dat zij namens de Veiligheidsregio een positie opbouwen binnen de verschillende sociale netwerken. De communicatiemedewerker is hiermee deelnemer, facilitator en organisator van gesprekken over onder andere veiligheid, risico's, zelfredzaamheid en het doen en laten van de Veiligheidsregio.

Webcare

Crisiscommunicatie in het veranderende medialandschap vraagt om een webcare team. Een groep mensen die er voor zorgt dat de online communicatie tot op zekere hoogte planmatig verloopt en ten tijden van een crisis parallel loopt aan de formele communicatie van het crisisteam.

'Informal networks of people are improvising in situations of intensified information seeking, which is what occurs in disasters. If officials don't release information to the public quickly enough, the public might conjecture as it tries to figure out what's happening. This is an important reason for emergency managers to be integrated into these channels of communication, so they are pushing out accurate information as quickly as possible, preventing the start and continuation of rumours.'

The public Uses Social Networking during disasters to verify facts, coordinate information, Jeanette Sutton, July 30, 2009

Het webcare is een continue activiteit (dus niet alleen tijdens een crisis of voorlichtingscampagne). Het webcare team zorgt er namelijk voor dat:

- er wordt gemonitord wat er online gebeurt; inhoudelijk en waar de gesprekken plaats vinden
- er wordt meegepraat in de sociale netwerken om informatie te delen, feiten te corrigeren en geruchten ontzenuwd;
- relaties: 'connectors' en 'Mavens' aanzet om bijvoorbeeld mensen via hun netwerken te waarschuwen of te betrekken;
- er tijdelijke online voorzieningen (een site, facebook pagina) worden gemaakt waar vraag en aanbod bij elkaar komt of waar mensen hun medeleven kwijt kunnen
- dat de juiste beelden op het net komen (foto's en filmpjes) (niet de beelden van de persconferentie, maar beelden waarmee mensen een idee kunnen vormen van wat er gebeurd is, wat er speelt, wat de ontwikkelingen zijn of die duidelijk maken hoe belangrijk zelfredzaamheid is)
- er een juist beeld ontstaat over wat de Veiligheidsregio doet en wat haar beleid is.

Organiseren van snelheid

Voor crisiscommunicatie in het algemeen geldt dat 'snelheid' van handelen een van de cruciale factoren is om de crisis beheersbaar te houden. Met het groeiend gebruik van sociale media geldt dit nog eens extra. Er zijn geen deadlines meer van kranten of uitzendtijden van nieuws- en actualiteitenrubrieken. Informatie uitwisseling start 1 seconde

na de schietpartij, ontploffing, treinongeluk of brand. Vanaf dat moment is er sprake van online ooggetuigenverslag, vaak met foto's door mensen in de omgeving van het incident. Idealiter zouden medewerkers van de Veiligheidsregio direct online moeten zijn. En dit betekent dat duidelijk is wat zij wel en niet kunnen 'posten'.

Hetzelfde geldt wanneer er online kritiek is op het doen en laten van de Veiligheidsregio. Ook dan moet een medewerker van de communicatieafdeling geautoriseerd zijn om hierop te reageren.

En snel. Binnen een uur. Anders bestaat de kans dat er een discussie ontstaat die dwars door verschillende netwerken heen gaat en bijna niet meer is te volgen. (zie case in bijlage van H&M).

Snelheid moet georganiseerd worden. Daar moeten afspraken over worden gemaakt. Mijn voorstel is dat leden van het webcare team direct toegang hebben tot de directie van de Veiligheidsregio.

Als directieleden door één van de webcare team leden worden benaderd (telefonisch of via e-mail) zijn zij verplicht om hier binnen een uur op te reageren. Indien een webcare teamlid twijfelt om een directielid te consulteren, neemt hij/zij ALTIJD contact op met een voorlichter of met het hoofdcommunicatie. Ook dan geldt weer de regel, dat er binnen een uur door de voorlichter of hoofd communicatie moet worden gereageerd.

BIJLAGEN



Bijlage I

Onderzoeksvoorstel

9 februari 2010 was er een crisissituatie in Den Bosch. Een wat later bleek verwarde man dreigde met een bomaanslag op het NS station. Uiteindelijk werd er niets gevonden, maar de commotie was groot. De 'bommelding' behoorde dagenlang tot de top 5 van Twitter-berichten. Een filmpje van de ontruiming van het station gemaakt met een mobiele telefoon, was vrijwel real time te zien op Youtube en werd door meer dan 85.000 mensen bekeken. De vraag die zich hierbij opdringt is: hoe moet de overheid zich in de sociale media opstellen? En in welke mate zijn de autoriteiten op het gebied van veiligheid en openbare orde in staat om sturing te geven aan de informatie-uitwisseling (wat zijn de feiten, wat is het proces) en de interpretatie hiervan? En ten slotte, in welke mate is de overheid in staat om de zelfredzaamheid van burgers te bevorderen, bijvoorbeeld door hulpvraag – en aanbod bij elkaar te brengen. Dit en andere vragen zou onderwerp kunnen zijn van onderzoek.

Voorstel:

Veiligheidsregio VR MWB ontwikkelt in samenwerking met de Universiteit Tilburg een onderzoeksplan. Doelstelling is om te onderzoeken wat er gebeurt er in de sociale media tijdens en na een crisissituatie? Onderwerpen die hierbij aan de orde zouden kunnen komen zijn:

- Een kwantitatieve analyse: waar vindt het gesprek plaats (in welke sociale media), worden er foto's en video's geplaatst, hoeveel mensen zijn er bij betrokken?
- De relatie tussen de informatievoorziening van de Veiligheidsregio, de informatieverspreiding via sociale media en de berichtgeving via de journalistieke media. Er wordt hierbij gekeken naar:
 - o Snelheid
 - o Rol van de media (NRC riep tijdens de situatie in Den Bosch via Twitter ooggetuigen op, AT5 (Amsterdam) vroeg via Twitter 'Wie weet wat er aan de hand is in het metrostation CS?' Later bleek het om een ongeluk te gaan met twee metro's.
 - o Waar gaat het over: nieuws, duiding (conversatie), spam, flauwekul, geef dit door (alle tweets met een RT (Retweet)), verslaglegging.
 - o Framing: welke betekenis en waardering wordt toegekend aan de situatie en de betrokken autoriteiten.
- Wat is het effect van de 'bijdragen' van de Veiligheidsregio?
 - o In welke mate slaagt de Veiligheidsregio om aan het gesprek deel te nemen? Het gaat hierbij o.a. om het vermogen van de organisatie om tweets, berichten te posten waar andere mensen en organisaties op reageren;
 - o In welke mate wordt de Veiligheidsregio als autoriteit gezien? Dit wil zeggen wordt informatie van de Veiligheidsregio ge-retweet en/of wordt informatie op een andere manier overgenomen.
 - o In welke mate is de Veiligheidsregio in staat om mensen, vraag en aanbod op het gebied van hulpverlening op Facebook bij elkaar te brengen?

Bijlage II

Pilot-project

Bevorderen van zelfredzaamheid met betrekking tot gehandicapten

Belangrijkste kenmerk van sociale media is dat ze 'sociaal' zijn. Dit wil zeggen dat deze media meer dan welke andere media dan ook mensen mogelijkheden bieden om persoonlijke wensen en behoeften te delen. Voor risicocommunicatie en crisispreventie is dit bijzonder relevant. In de praktijk blijkt dat sociale media in crisissituaties gebruikt worden om: informatie uit te wisselen en vast te leggen (foto's en video's) oproepen te doen, bijvoorbeeld om mensen te traceren en om hulp te vragen en aan te bieden. In dit pilot project onderzoeken we de toegevoegde waarden van sociale media om de zelfredzaamheid van 'kwetsbare' groepen in de samenleving te verbeteren. We leggen hierbij de focus op mensen die om welke reden dan ook minder mobiel zijn, zoals ouderen en gehandicapten. Groepen die over het algemeen ook moeilijk bereikt worden door de traditionele media.

Uitgangspunten

1. Eigenaar/afzender/initiatiefnemer is de Veiligheidsregio.
2. Gehandicapten en senioren zijn ook via sociale media moeilijk bereikbaar, daarom richten we ons niet alleen op de gehandicapten zelf, maar ook op de mensen in hun omgeving. Het gaat hierbij om vrienden, familieleden, burens, wijk- en de professionele zorgverlening.
3. Doelstelling: het creëren van een sociaal netwerk dat er voor zorgt dat gehandicapten en senioren geholpen en geïnformeerd worden in het geval van een (dreigende) crisis. Dit kan variëren van het uitvallen van gas, licht of water, het vrijkomen van gevaarlijke stoffen tot een gedwongen evacuatie.

Het plan

Het netwerk wordt opgebouwd rondom het thema 'zelfredzaamheid' om een aantal redenen. In de eerste plaats omdat we 'content' nodig hebben om een dergelijk netwerk te onderhouden. We moeten het daarom breder trekken dan alleen de zorg voor minder 'mobiele' mensen. In de tweede plaats kunnen we – als de pilot succesvol is - dit verder uitbouwen naar andere doelgroepen en risico's. En ten slotte, door zelfredzaamheid als leidende thema te kiezen blijven we dichtbij de Veiligheidsregio en gaan we niet op de stoel van andere partijen zitten.

Het netwerk wordt bij elkaar gebracht op Facebook. Facebook biedt de belangrijkste functionaliteiten, zoals een forum waar mensen op elkaar kunnen reageren, e-mail notificatie en het is eenvoudig om hier foto's en video's te plaatsen die direct voor iedereen toegankelijk zijn.

Daarnaast gebruiken we Twitter om mensen te waarschuwen en om mensen snel te laten reageren wanneer dat nodig is.

Voor de duidelijkheid: de Veiligheidsregio luistert, praat mee en geeft informatie, verwijst, stelt vragen en doet oproepen. Het is geen loket voor hulpverlening of andere diensten die de Veiligheidsregio en haar partners aanbieden.

Wet van de kleine aantallen

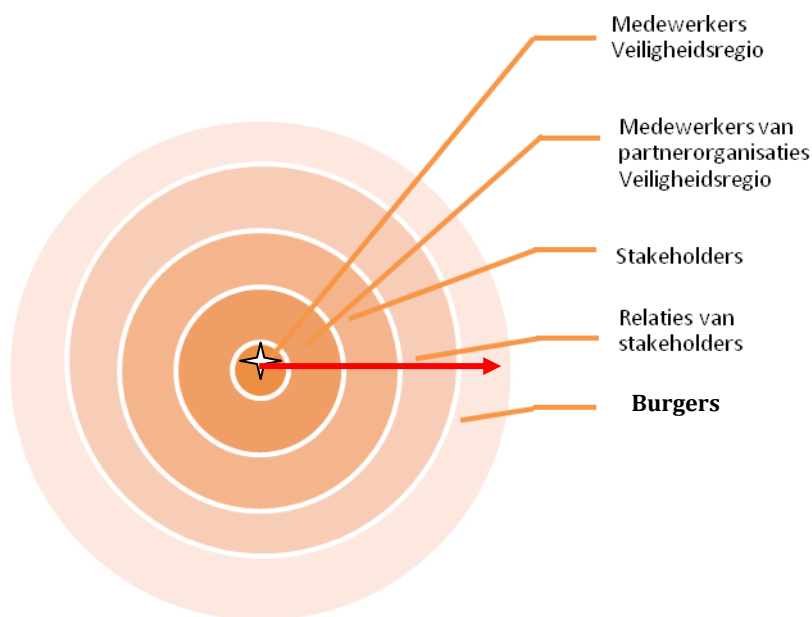
We beginnen klein: 30 mensen worden gevraagd om lid te worden van de Facebook-groep en om op hun beurt andere, relevante personen hiervoor uit te nodigen. De mensen die

hiervoor uitgenodigd worden zijn: medewerkers en relaties van de Veiligheidsregio vragen. Voorkeur gaat uit naar mensen die a) al actief zijn binnen sociale netwerken en b) die beschikken over een groot aantal volgers en/of vrienden en c) die de sociale media ook voor vakinhoudelijke berichtgeving gebruiken.

De Facebook-groep is actief. Er worden berichten opgezet en er wordt op elkaar gereageerd. De toon is gezet.

De volgende actie is dat de Veiligheidsregio de belangrijkste stakeholders op het gebied van ouderenzorg en gehandicapten attent maakt op de facebook-groep. Daarna worden er berichten gezet binnen alle ons bekende, relevante sociale netwerken (zie schema hieronder).

Dit wordt opgevolgd met een persbericht.



	<u>Doelstelling</u>
Stap 1: 30 mensen vragen 5 van hun relaties lid te worden van deze groep.	150
Stap 2: 50 stakeholdersorganisaties worden benaderd om hun medewerkers en relaties attent te maken op deze groep: 50 org. x 3 medewerk x 3 relaties	450
Stap 3: Bestaan van de groep wordt binnen bestaande sociale netwerken bekend gemaakt. Hieronder een overzicht van relevante Hyves groepen en het aantal leden	250
Gehandicaptencontact: http://handicap-contact.hyves.nl/	632
http://gehandicapten1234.hyves.nl/	621
http://handicap-mooi.hyves.nl/	546
http://respectvoorhandicap.hyves.nl/	491
http://handicap-beperking.hyves.nl/	452
http://gehandicaptsworthat.hyves.nl/	418
NSGK http://nsgk.hyves.nl/	514
Maatschappelijk werk: http://mwd-socialwork.hyves.nl/	534
Rolstoelhockey: http://rolstoelhockey1.hyves.nl/	474
Paralympics: http://olympische08spelen.hyves.nl/	319
http://paralympics1.hyves.nl/	265
http://paralympics.hyves.nl/	335

Thuis/Ouderenzorg:	http://ouderenzorg1.hyves.nl/	1955	
	http://wijkverpleegkundige.hyves.nl/	741	
	http://gezondthuiszorg.hyves.nl/	706	
	http://zorgzamemensen.hyves.nl/	701	
	http://mantelzorg.hyves.nl/	77	
	http://traversegroep-boz.hyves.nl/	41	
EHBO:	http://sigmamwb.hyves.nl/		20
Bedrijfshyves:			
	http://www.hyves.nl/almanak/1091578/Bedrijf/Thuiszorg_West_Brabant/		253
	http://www.hyves.nl/almanak/1018237/Bedrijf/Thuiszorg_Breda/	156	
	http://www.hyves.nl/almanak/1052454/Bedrijf/Amarant/	506	
	http://www.hyves.nl/almanak/1194573/Bedrijf/smo_Traverse/	62	
	http://www.hyves.nl/almanak/2192717/Bedrijf/Thuiszorg_Westbrabant/	21	
	http://www.hyves.nl/almanak/1152676/Bedrijf/Stichting_de_Wever/	321	
	http://www.hyves.nl/almanak/1157336/Bedrijf/GGD_Hart_voor_Brabant/	65	
	http://www.hyves.nl/almanak/1081543/Bedrijf/GGD_West_Brabant/		56
	http://www.hyves.nl/almanak/1132977/Bedrijf/GHOR_Midden_West_Brabant/	14	
	http://www.hyves.nl/almanak/1047478/Bedrijf/Politie_midden_en_west_brabant/	36	
	http://www.hyves.nl/almanak/1041170/Bedrijf/Brandweer_Midden_en_West_Brabant/	66	
Stap 4: Perspubliciteit			100

De inhoud

Het doel en de redactionele richting van de Facebook-groep zal zich in de loop van de tijd verder uitkristalliseren. De Veiligheidsregio modereert. Dit door vooraf te bepalen welke informatie en welke vragen de Veiligheidsregio hierop gaat plaatsten en door te reageren op inhoudelijke bijdragen die er toe doen. Eerste vraag die Veiligheidsregio stelt is natuurlijk: hoe kunnen we er voor zorgen dat we in geval van calamiteiten minder valide mensen tijdig bereiken?

Daarna komen er verwijzingen naar literatuur, cases uit ander delen van het land en buitenland, voorlichting van betrokken partijen n.a.v. actuele gebeurtenissen. Bijvoorbeeld de brandweer legt nog eens uit wat te doen bij brand in huis en hoe belangrijk het is om een rookmelder te hebben.

De distributie van jodiumpillen wordt aangekondigd, etc..

Gebruik van sociale media tijdens een (potentiële) crisissituatie

De Facebookpagina moet ook tijdens een potentiële crisissituatie of calamiteit gevoed worden.

De Veiligheidsregio plaatst hier de actuele ontwikkelingen die van belang zijn voor burgers in de omgeving. Daarnaast gebruikt de Veiligheidsregio Facebook en Twitter om oproepen te doen. Bijvoorbeeld: Wie kent er bejaarden of minder valide mensen in de buurt van de Vogelzangstraat?

Organisatie en kosten

Het ligt voor de hand om voor het modereren van de Facebook groep in de eerste 3 maanden een werkgroep en een webcare team te formeren. Na 3 maanden wordt geëvalueerd.

De werkgroep verzorgt de inhoudelijke aansturing en kan beslissingen nemen. Dit houdt automatisch in dat een bestuurder van de Veiligheidsregio hierin zitting moet nemen.

Snelheid van handelen is nu eenmaal een kritische succesfactor. Het webcare team voert uit. Het webcare team bestaat uit 2 medewerkers, die hier 7 dagen per week gemiddeld 2 tot 3 uur per dag per persoon mee bezig zijn.

Out of pocket kosten:

- Ontwikkelen en plaatsen van een Ingezonden Mededeling in het Brabants Dagblad
- Inhuren van externe adviseur om gedurende de eerste 3 maanden het project te begeleiden.

Bijlage III

praktijkvoorbeeld Jodiumpillen

In de week van 2 december 2009 wordt met een persbericht bekend gemaakt dat in een aantal Brabantse en Zeeuwse gemeenten preventief jodiumtabletten worden uitgedeeld. Dit aansluitend op de campagne 'Denk voorruit' waarmee de overheid een beroep doet op de zelfredzaamheid van de bevolking. Op een aantal plaatsen, zoals de site van het Brabants Dagblad, kunnen mensen reageren. De eerste reacties zijn:

- Tjonge wat zijn we weer slim. Alsof pillen ook maar iets kunnen uitmaken bij vrijkomende straling van een kerncentrale. Voor hoe dom houden die politieke idioten de bevolking eigenlijk?
- Laat toch de schellen van Uw ogen vallen, sluit Borssele, denk al helemaal niet over een tweede kerncentrale.
- Kunnen wij in het kader denk voorruit ook zwemvesten verwachten voor mogelijke dijk doorbraken en gasmaskers voor mogelijke ongelukken enz. bij ongelukken met chemische fabrieken? Het kan nog gekker.
- Vreemd dat men pillen gaat uitdelen. De kerncentrale is blijkbaar gevaarlijker dan dat de bevolking weet.

In de sociale media gaat het om de dialoog; om de reacties op nieuwe informatie en ontwikkelingen. De kunst van het communiceren op het sociale web is om dit proces te sturen. Nu gaan de reacties over nut en noodzaak van kernenergie, de veiligheid van de kerncentrales en de betrouwbaarheid van de overheid. Waar het over zou moeten gaan is: gezondheid, preventiemaatregelen of zelfredzaamheid. De vraag die hierbij gesteld moet worden is wie (welke personen) van de Veiligheidsregio aan het gesprek op sites en in de verschillende netwerken moet deelnemen. De burgemeester van Borsele? Hij is de aangewezen woordvoerder. Of moet dit juist een de brandweer zijn. De specialisten in zelfredzaamheid.

Het persbericht is breed opgepakt door o.a. regionale kranten, Omroep Brabant, Nu.nl, Volkskrant. De berichtgeving is neutraal en volgt het persbericht. Op de sites van de betrokken gemeenten vinden we weinig informatie over de actie. Borsele geeft summiere informatie afkomstig uit het persbericht. De brandweer laat weten dat er onlangs een oefening is geweest voorbereidend op een 'mogelijke radiologische ramp'. De sites van de GHOR, politie en Veiligheidsregio bevatten geen informatie. Er is geen e-mailadres of telefoonnummer waar mensen terecht kunnen met vragen. Op de site van het Ministerie van VWS vinden we een politiek getinte vraag en antwoord-document, o.a. met de volgende vraag:

- 1) 'Klopt het dat in de beleidswijziging is bepaald dat de tabletten niet gelden voor mensen ouder dan veertig jaar, met uitzondering van zwangere vrouwen?
- 2) Zo ja, wat is daar de reden van? Zo ja, wat gebeurt er voor deze groep?

Antwoord:

Dat is juist. Redenen daarvoor zijn dat er geen verhoogd risico op schildklierkanker tgv radioactief jodium bestaat voor deze leeftijdsgroep. Het toedienen van extra jodium is daarom voor deze bevolkingsgroep niet noodzakelijk. Bovendien is de kans op schildklierfunctiestoornissen vanwege de hoeveelheid extra toegediende jodium op oudere leeftijd hoger. De uitzondering voor zwangere vrouwen wordt gemaakt ter bescherming van de ongeboren vrucht..

Kortom, er wordt niets gedaan om het onderwerp te framen en om de dialoog aan te gaan. Indien we de tips voor dialoog met burgers via het sociale web zouden hebben gevolgd, wat zouden dan – na eerste de 5 voorbereidende maatregelen te hebben genomen van de vorige pagina - de inspanningen geweest kunnen zijn om dit bericht naar buiten te brengen. Een paar suggesties:

1. Openen van een pagina Jodiumpillen/tabletten op Wikipedia (die is er nog niet, er is er wel een over zelfredzaamheid).
2. Aanbrengen van een Chatbot op de websites van de verschillende gemeenten om vragen op te vangen.
3. Webcare management: monitoren en meepraten.
4. Aanbieden van Widget aan derden partijen die eventueel door de burgers 'geconsulteerd' zouden kunnen worden (gezondheidsinstellingen en –autoriteiten, gemeenten...

Bijlage IV:

Sociale media en netwerken in het werkgebied

(voorlopige lijst samengesteld door de Veiligheidsregio West- en Midden-Brabant)

Twitter

- Politie MWB
- Q-koorts
- VR Zeeland
- Veiligheidsberaad
- GHOR IJsselland
- Provincie Brabant
- Brabant Water
- EHBO Noord Brabant
- Omroep Brabant
- BN De Stem
- Brabants Dagblad
- Lokaal nieuws uit de gemeenten (te vinden via www.citytweets.nl)
- Brabber.nl (twitteren met Brabantse politici. Alle partijen zijn vertegenwoordigd)

Hyves

- Brandweermedewerkers
- SIGMA vrijwilligers
- Brabant Hyves
- Omroep Brabant Hyves
(zie lijst bijlage 2)

LinkedIn

- Brabant Professionals
- Provincie Brabant
- Politie MWB
- Brabantzorg.net
- Veiligheidsregio
- Ministeries BZK, VWS en LNV (dit is alleen voor medewerkers en oud-medewerkers van de ministeries, niet voor samenwerkingspartners).

Youtube

Brabants Dagblad en Omroep Brabant plaatsten hier filmpjes met tag Brabant

Flickr

73.657 gevonden foto's met als tag Brabant

Bijlage V

Richtlijnen voor medewerkers

Richtlijnen in de offline communicatie gelden ook voor de sociale media.

1. Transparantie in elke sociale media uiting.

Manipulatie of misleiding om een conversatie binnen de invloedssfeer van de VR te brengen door het creëren van nepaccounts, nepberichten wordt niet geaccepteerd. Er wordt van iedereen verlangd dat hij/zij zich bekend maakt als medewerker van de VR wanneer hij berichten over de VR of onderwerpen die te maken hebben met veiligheid, schade of zelfredzaamheid via sociale media publiceert. Het is dus niet acceptabel om een alias te gebruiken of om anderszins mensen te misleiden. Maak je relatie met de VR duidelijk. Bijvoorbeeld "Hoi, ik ben Jan en ik werk voor de VR".

2. Houd je aan de gedragsrichtlijnen en voorschriften van de VR zoals die zijn opgesteld voor opschalingprotocollen (GRIP) en crisiscommunicatie.

Tijdens een crisissituatie houdt iedereen zich strikt aan de kernboodschappen en informatie die is vrijgegeven door het crisisteam. Hiervan mag NIET van worden afgeweken.

3. Leg geen verklaringen af namens de VR zonder toestemming

Online verklaringen dienen aan dezelfde juridische standaarden te voldoen als de verklaringen die in de traditionele media worden gedaan. Leg daarom nooit een verklaring af namens de VR. Dit is voorbehouden aan benoemde woordvoerders van de organisatie.

4. Ontsluit NOOIT niet-publieke informatie (incl. vertrouwelijke informatie) van de VR.

Wees ervan bewust dat het publiekelijk stelling nemen in tegenstelling kan zijn met de belangen van het bedrijf en dat dit een conflict kan veroorzaken.

9. Bij twijfel, niet inhalen.

Medewerkers zijn persoonlijk verantwoordelijk voor hun woordkeuze en handelingen waar ze ook zijn. Zorg er voor dat een 'post' volledig juiste en niet misleidend informatie bevat en dat er geen interne informatie over de VR wordt onthuld. Bij twijfel, PLAATS DAN GEEN BERICHT. Wanneer je twijfelt in een bepaalde situatie over de wijze waarop je moet antwoorden stuur dan een link van het bericht waarop je wilt reageren naar de afdeling communicatie.

6. Bescherming van privacy van burgers.

Dit betekent dat medewerkers zich bewust dienen te zijn van enige Persoonlijk Identificeerbare Informatie (PII) die zij verzamelen over burgers. De wijze van verzamelen, opslag, gebruik of het delen van deze PII dient te gebeuren onder de geldende Privacy regels, wetten en het IT beleid.

7. Respect voor auteursrecht, merkrecht, publiciteitsrecht en andere rechten

Iedereen dient vooraf juridisch advies in te winnen voordat hij materiaal (foto's, filmpjes, artikelen) van derden namens de VR online distribueert.

8. Verantwoordelijk gebruik van technologie.

VR maakt geen gebruik maken, of zal zich niet met bedrijven associëren met organisaties of websites die buitensporige 'tracking' software, adware, malware of spyware gebruiken.

Dit geldt ook voor websites waarvan in alle redelijkheid kan worden aangenomen dat zij links bevatten naar illegale of seksueel getinte content, of content die haatzaaien.

9. U bent verantwoordelijk voor uw daden.

Alles wat je post dat het imago van de VR beschadigd is uiteindelijk jouw verantwoordelijkheid. We moedigen je aan om deel te nemen in de online sociale media ruimte maar benadrukken dat je dit correct en verstandig dient te doen.

10. Signaleer complimenten en kritiek.

Zelfs wanneer je geen officiële voorlichter bent van de VR verwachten wij dat je negatieve berichten over de VR signaleert en meldt door het bericht door te sturen naar de afdeling communicatie.

11. Laat onderwerpen van negatieve aard over aan de voorlichters

Het is mogelijk dat je negatieve opmerkingen of negatieve conversaties online tegenkomt. Behalve indien je een woordvoerder bent van de organisatie, vermijd de verleiding om zelfstandig te reageren. Stuur het bericht door naar onze officiële woordvoerder of naar de afdeling communicatie.

12. Wees bewust bij het mixen van uw persoonlijke leven met uw professionele activiteiten.

Online lopen werk en persoonlijke leven gemakkelijk door elkaar. De VR respecteert vrijheid van meningsuiting, maar herinnert je eraan dat burgers, collega's en relaties van de VR vaak toegang hebben tot de online content die je plaatst. Houdt hiermee rekening indien je informatie online publiceert die niet alleen gezien kan worden door vrienden en familie. Realiseer je dat informatie die in beginsel bedoeld was voor vrienden en familie kan worden doorgestuurd.

13. Wees je ervan bewust dat je de VR vertegenwoordigd.

Als vertegenwoordiger van de VR is het van belang dat al je posts in overeenstemming zijn met ons beleid. Wees hierbij altijd respectvol tegen alle individuen ongeacht, ras, religie en cultuur. De manier waarop je je gedraagt in de online sociale media ruimte weerspiegelt niet alleen op jou maar weerspiegelt direct op onze organisatie.

14. Geef waardering aan bijdragen van anderen en claim andermans rechten niet.

Claim geen berichten die je niet zelf hebt geschreven. Indien je gebruik maakt van content dat door iemand anders is gemaakt, benoem ze dan in jouw bericht en verzeker je van goedkeuring voor het gebruik ervan. Gebruik geen materiaal waarop copyright, handelsmerken, publiciteitsrechten of andere rechten zitten zonder toestemming van de rechthebbenden.

15. Realiseer je dat het internet blijvend is.

Zodra online gepubliceerd, is informatie permanent vastgelegd, zelfs wanneer je het bericht verwijdert of later een poging doet het bericht te anonimiseren. Wanneer uw reactie inclusief haar context niet kan worden weergegeven binnen het aantal te gebruiker karakters (zoals 140 bij Twitter), maak dan een link naar een online ruimte waar de boodschap volledig en accuraat kan worden uitgedrukt.

Bijlage VI

Case snelheid: crisis bij H&M

6 januari 2010 kwam de New York Times met een stuk waarin H&M in New York ervan werd beschuldigd onverkochte kleding te verknippen en vervolgens weg te gooien. In het artikel vroegen mensen zich af waarom deze kleding niet werd gedoneerd aan liefdadigheidsinstellingen. De grote Amerikaanse weblog Huffington Post nam het bericht op 6 januari over. Dezelfde dag nog hadden 1299 personen hier een reactie achtergelaten. Reacties van verontwaardigde klanten bleven niet lang uit. Op de H&M Facebook pagina kwam 7 januari al snel een eerste reactie:



Tim Lynch I'm a big H & M fan, but i'm curious about the company's reaction to this article:
<http://www.nytimes.com/2010/01/06/nyregion/06about.html>

"It is winter. A third of the city is poor. And unworn clothing is being destroyed nightly."



About New York – Clothes Discarded by H and M in Manhattan Are First Destroyed – NYTimes.com

www.nytimes.com

It is winter, a third of the city is poor, and unworn clothing is being destroyed nightly.

Gisteren om 14:38 · Delen · Rapporteren



Arlene Rosas– Pinon omg!! Help some people in need pleeeeee!!!! ♥

Gisteren om 17:17 · Rapporteren



H&M The fan page admin will forward this to the appropriate person at H&M.

Gisteren om 17:41 · Rapporteren

Een paar uur later volgde een meer uitgebreide reactie op nog een bericht:



Amy Wilson H&M – Why are you throwing away clothes in NY when there are so many needy people in the city who could use them?? Do the right thing and donate them!! FB fans – let H&M know how you feel.



About New York – Clothes Discarded by H and M in Manhattan Are First Destroyed – NYTimes.com

www.nytimes.com

It is winter, a third of the city is poor, and unworn clothing is being destroyed nightly.

Gisteren om 16:30 · Delen · Rapporteren



Lindsey Medina Thompson vindt dit leuk.



H&M The fan page admin will forward this to the appropriate person at H&M.

Gisteren om 17:41 · Rapporteren



Daniel Wong pls do that!

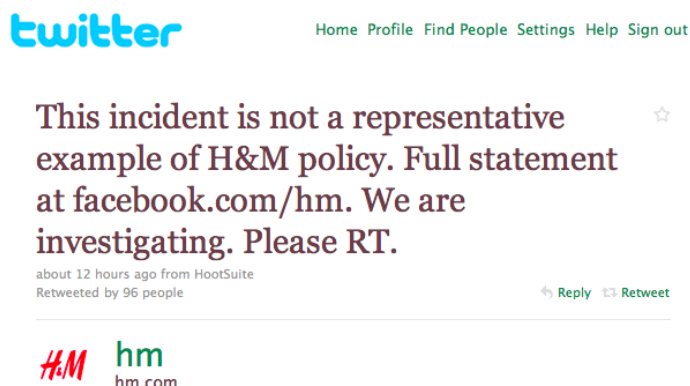
Gisteren om 18:59 · Rapporteren



H&M H&M is committed to taking responsibility for how our operations affect both people and the environment. Our policy is to donate any damaged usable garments to charity or aid organizations. We are currently investigating why our 34th Street store has thrown away unsold garments. H&M's US sales operation donates thousands of garments each year from its corporate facilities through Gifts In Kind International.

Gisteren om 21:43 · Rapporteren

8 januari vonden bijna 400 personen op Facebook de reactie van H&M 'leuk', 127 personen hadden gereageerd, vaak kritisch. Op Twitter volgde gisteren nog een verklaring waarin verwezen werd naar de Facebook pagina:



Op deze tweet werd snel gereageerd: 49 tweets binnen een hlf uur. Bijna 70% daarvan ging over de gedumpte en verknipte kleding. Van deze 34 meest Engelstalige tweets (2 waren Nederlands) waren 15 gebaseerd op de H&M tweet of op een persverklaring van H&M die werd aangehaald op weblog tidbitsdaily.com. De overige 19 tweets waren vooral gebaseerd op het oorspronkelijk New York Times artikel en waren (dus) kritisch over H&M.

Een paar conclusies:

- H&M tweets werden gedomineerd door het nieuws over de New Yorkse rel
- Lokaal nieuws (bericht stond in de regions-sectie van NY Times) wordt al snel landelijk of zelf wereldwijd nieuws
- H&M PR acties hebben duidelijk effect op wat er getwitterd wordt
- de persverklaring van een H&M woordvoerder lijkt de discussie op Twitter meer te beïnvloeden dan de please RT tweet van H&M

H&M lijkt de crisis af te willen doen met enkele vrije formele verklaringen, zelfs binnen een medium als Facebook. Vergelijk dat eens met een veelbesproken [twittercase bij Ford](#), waar gekozen werd voor een veel persoonlijker aanpak.

Bijlage VII

Tips

10 tips voor bedrijven die via twitter financiële hulp willen genereren

Bron: twitter.com

1 Give information about your cause

Information is power, and it is paramount that your followers see your tweets as useful, truthful, and up-to-date commentary. Consistently delivering quality information about your work in rebuilding Haiti is the key to success.

2 Use your bio to be specific about what you are doing to help Haiti

Use your Twitter bio to engage readers by being as specific as possible about what you are doing to help Haiti.

3 Use media

Help your followers connect with your cause by using photos and video whenever possible. Check out [@charitywater](#) to see how a photo of the day feature can integrate seamlessly into your Twitter stream and show people how they can best help Haiti.

4 Focus on Accomplishments and ways progress is being made

Tell positive stories of triumph and tell your followers the ways that your organization is making a tangible impact.

5 Find a Twitter role model

Find a few high-profile users within your field and watch how they use their account. See our suggestions above for great accounts in the field of Haiti relief work.

6 Search for people talking about you and jump in the conversation!

It's important to find out what people are saying about your organization on Twitter, and to respond to questions or concerns they may have.

7 Re-tweet often

Don't forget to engage with other organizations, supporters and partners. If another organization has a positive story to tell about their relief efforts, tell your followers! Many non-profit accounts have success by doing this regularly and by participating in popular Follow Fridays to encourage their followers to engage with other accounts.

8 Make a list!

Following a list you like or making a list of your own are both great ways for like non-profit organizations and committed causes to get together and spread the word.

9 Don't avoid getting personal

Share the personality of your organization with your readers to up engagement and talk about personal experiences on the ground trying to help.

10 Tweet Often

Bijlage VIII

Monitoren

5 Tools om je reputatie hoog te houden

Bron: Computerworld

Komt jouw naam in een negatief daglicht te staan zodra je er via Google naar gaat zoeken? Heb je enig idee hoe anderen over jou spreken op sociale netwerken? Kom er dan nu achter.

Toen Twitter met de functie van lijsten kwam, vroeg consultant [Allen Mireles](#) zichzelf af op welke lijsten van anderen ze terug te vinden zou zijn. “Ik wilde weten of lijstjes een goede weergave waren van hoe ik op Twitter gezien wil worden”, zegt ze. Ze kwam twee opvallende zaken te weten. Zo was ze op het lijstje van een pornstar terecht gekomen en bij een andere gebruiker stond ze op de lijst ‘people i’ve seen naked’. Mireles reageerde direct op de ontdekkingen. Ze blokkeerde de pornstar zodat ze automatisch uit haar lijst verdween en mailde met de andere twitteraar om te zeggen dat ze niet zo blij was met de vermelding op de lijst van naakte personen. “Hij vatte het heel goed op, bood zijn excuses aan en verwijderde me van de lijst. De reden van de vermelding was dat hij zijn lijstjes wat ‘interessanter’ wilde maken.”

Eigenaar [Joe Laratro](#) van marketingbureau Tandem Interactive maakte iets soortgelijks mee. Een jaar geleden kreeg hij via Google Alert een link toegestuurd van een blogger die negatief over zijn werkwijze met een cliënt had bericht. Laratro besloot de blogger te benaderen. “Ik dacht dat ik proactief te werk kon gaan en op een vriendelijke manier de conversatie kon opzoeken”, vertelt hij. “Maar toen ik eenmaal z’n aandacht had, werd hij nog giftiger in zijn respons. Toen ik me realiseerde dat dit averechts uitpakte, besloot ik te stoppen voordat het nog verder uit de hand zou lopen.”

De opkomst van sociale netwerken en real-time zoeken zorgt ervoor dat je meer zult moeten doen om online je reputatie te bewaken. “Social media heeft ons leven erg transparant gemaakt”, vindt Laratro. “Als je een professioneel imago op nahoudt kan dit positief voor je werken. Maar als je jezelf niet bewust bent van negatieve commentaren en gênante foto’s online, dan kan dit zich enorm tegen je keren.”

De volgende tools kunnen je helpen ervoor te zorgen dat anderen jouw naam niet te grabbel gooien zonder dat jij het door hebt:

1. Addict-o-matic

Met [deze tool](#) kun je chronologisch nagaan wanneer jouw naam voorbijkomt op sites als Twitter, Bing, Flickr, Google of YouTube. Eventueel kun je ook nog andere bronnen laten doorzoeken.

2. SocialMention

[SocialMention](#) is een social media zoekmachine en analyseplatform dat user-generated content samenbrengt. Hiermee kun je bijhouden wat anderen over jou zeggen, jouw bedrijf of je nieuwe product in real-time. De site aggregereert informatie van meer dan 100 social media sites, waaronder Twitter, Facebook, YouTube en Digg. Ook kun je alerts instellen voor een zoekterm die SocialMention dagelijks doorstuurt naar je mailbox.

3. Technorati

[De zoekmachine voor blogs](#) kan ook gebruikt worden om te controleren of jouw naam in deze blogs genoemd wordt. Andere sites die hetzelfde doen zijn [BlogPulse](#) en [BackType](#).

4. TweetBeep

[TweetBeep](#) werkt hetzelfde als Google Alerts, maar dan voor Twitter. De site mailt je wanneer iemand je naam, product of bedrijf noemt. Je kunt ook instellen dat je bericht krijgt wanneer iemand jouw website of blog noemt, ook al doet hij of zij dat via een url-verkorter als ow.ly of bit.ly. [Twitter Search](#) biedt soortgelijke functies.

5. Yasni

[Yasni](#) is een zoekmachine voor personen. Je krijgt van mensen allerlei openbare informatie te zien, zoals geassocieerde netwerken, contacten, foto's en video's. Bij het zoeken worden bronnen als LinkedIn, Google, Amazon en Technorati geraadpleegd.

Wat moet je doen als je iets negatiefs over jezelf tegenkomt? Volgens Lasatro kun je de blogger of webmaster aanspreken, maar dit hoeft niet altijd tot een positieve uitkomst te leiden. Het is beter om de zoekresultaten die linken naar het negatieve bericht te laten verdwijnen. "Mensen kijken zelden naar de minder prominente zoekresultaten als ze informatie over je proberen te vinden", zegt online media consultant [George Brown](#).

Je kunt positieve informatie hoger laten te verschijnen door je onder je eigen naam te registreren op Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn en dergelijke. Wanneer je deze netwerken minstens een keer in de maand een update geeft, zal Google je als een actieve gebruiker beschouwen en de hyperlinks naar deze profielen bovenaan tonen zodra op jouw naam een zoekopdracht uitgevoerd wordt. Ook helpt het om een eigen domein (.nl) te hebben. Die verschijnt ook sowieso hoog in de resultaten, weet Brown.

Bronmateriaal

