



Sociale media: informatiebron en communicatiekanaal

Blijvende focus op veiligheid



Kennispublicatie
versie zomer 2013



De toepassing van sociale media in het veiligheidsdomein is blijvend in ontwikkeling. Deze kennispublicatie is een update van de eerder uitgegeven kennispublicaties Veilig omgaan met sociale media uit 2011 en 2012. De focus in deze publicatie ligt op de twee functies van sociale media: die van informatiebron en communicatiekanaal.

Drie kenmerken van sociale media

Met sociale media kunnen gebruikers online of mobiel informatie (tekst, video, foto of audio) delen in een sociale omgeving, waardoor een conversatie kan ontstaan. De drie kenmerken van sociale media zijn:

1. **Onbegrensde deelmogelijkheden van informatie.** Met één druk op de knop kunnen gebruikers tekst, foto, video of audio delen met andere gebruikers overal ter wereld. De gebruiker hoeft weinig technische kennis te hebben van internet om aan de slag te gaan met sociale media.
2. **Snelheid.** Met mobiel internet op laptops, tablets en smartphones heeft iedereen bijna altijd toegang tot internet en kan daardoor continu informatie delen én ontvangen.
3. **Interactie.** In gesprek komen en blijven: dat maakt sociale media sociaal. Vier sociale media activiteiten op volgorde van belang voor de organisatie:
 - **Luisteren** (monitoren): weten wat er zoal gebeurt op sociale media. Wat wordt er over de organisatie of in het algemeen geschreven en wat is de toon van de berichten.
 - **Produceren**: het plaatsen van informatie op sociale media laat zien waar jouw organisatie zich mee bezighoudt.
 - **Reageren**: het corrigeren van verkeerde informatie of reageren op positieve of negatieve berichten op sociale media.
 - **Interacteren**: hier gaat het om met elkaar in gesprek gaan en blijven, waardoor de buitenwereld blijvend bij de organisatie en haar werkzaamheden betrokken wordt.

Het draait naast het produceren van informatie, vooral ook om hoe je informatie ontvangt en erop reageert. Interactie onderscheidt sociale media van andere media.

SOCIAL MEDIA: NIEUW OF ENKEL EEN NIEUW JASSE...?!



Twee functies: communicatiemiddel en informatiebron

Sociale media hebben twee functies. In eerste instantie zijn sociale media communicatiemiddelen. Sociale media zijn slechts één onderdeel van het totale palet aan middelen die een organisatie ter beschikking heeft om te communiceren en organisatiedoelstellingen te behalen. Het gebruik van sociale media vormt dan ook geen doel op zich. Wie zich in sociale media verdiept, merkt al snel dat het nodig is om goed over de inzet van de verschillende media en in relatie tot elkaar na te denken. Want wat wil de organisatie nu precies bereiken? Hoe past het gebruik van sociale media binnen de organisatie- en communicatieplannen? En hoe sluit de inzet van de sociale media aan op de inzet van andere media of communicatiemiddelen?

Door de ervaringen en het gebruik van sociale media is er inmiddels meer en meer aandacht voor een tweede functie. Sociale media zijn bronnen van informatie. Toch is deze functie van sociale media nog lang niet overal vanzelfsprekend in het veiligheidsdomein. Vraag bijvoorbeeld maar eens binnen een veiligheidsregio: wie verzorgt de sociale media monitoring van de gezondheidsprocessen? Grote kans dat dit niet structureel is geborgd.

Sociale media als informatiebron

Wanneer de inzet van sociale media als informatiebron of als communicatiekanaal behoort tot de organisatie- en of communicatiestrategie is het tijd om aan de slag te gaan!

De basis: luisteren

Veel organisaties binnen het veiligheidsdomein gebruiken sociale media vooral om te produceren. De focus ligt op het zenden. Het begint echter allemaal bij luisteren. Leer luisteren naar wat er gebeurt op sociale media, zodat je weet wat er leeft. Dit is enerzijds het signaleren van complimenten en kritiek over de organisatie, maar anderzijds ook weten waar de doelgroepen over praten. Op welke sociale media zijn ze actief? Wat delen ze? Wat vinden ze interessant? Wie volgen ze? Met andere woorden: weet waar je doelgroepen en stakeholders zich bevinden. Door hier inzicht in te hebben kun je de inzet van sociale media als communicatiemiddelen vormgeven. Door te acteren waar je doelgroepen zich bevinden, bouw je een relatie met hen op. Daar heb je bijvoorbeeld in crisis(situaties) voordeel van. Op dat moment kun je daar direct informatie brengen en halen en de vragen identificeren.

Signaleren

Signaleren is een andere reden om te luisteren naar de informatie van je doelgroepen. Dit kan gaan om zaken als het melden van loszittende stoeptegels tot het melden van illegale stortingen van afval. Richt hier ook de webcare op in. Ook in tijden van crisis kun je hier je voordeel mee doen. Neem bijvoorbeeld de informatie over het aantal slachtoffers. Dit bepaalt of er een extra druk komt op de acute gezondheidszorg. Of informatie over een ziektebeeld dat zich langzaam over ons land aan het verspreiden is. Of een gerucht over een overleden slachtoffer in een ziekenhuis na een groot incident. Allemaal triggers die inzicht geven over het mogelijk opstarten van processen. Er is echter ook een nadeel aan sociale media, want de informatie is niet geverifieerd en kan dus bestaan uit geruchten of onwaarheden. Daarom is het inrichten van het gebruik van sociale media en inzicht in je doelgroepen van belang. Overheidsorganisaties die informatie verkrijgen via sociale media dienen deze altijd te verifiëren. De kernopdracht van de overheid is immers: 100% betrouwbare informatie.

Hoe werkt luisteren?

De omgevingsanalyse neemt een steeds belangrijkere plaats in, tijdens crisis en in de dagelijkse praktijk. Buiten naar binnenhalen is voor de communicatieafdeling, maar ook voor anderen binnen de organisatie belangrijk. Gebruik bijvoorbeeld gratis tools om te zoeken en te luisteren op internet. Hieronder is een selectie opgenomen.

- Ontvangst van updates of nieuwsberichten van veel bezochte websites kan via netvibes.com. Door de RSS van deze websites op één locatie te plaatsen, in dit geval Netvibes (een zogenaamde RSS-reader), krijg je van deze website automatisch updates. Op deze wijze hoef je niet meer alle websites af te lopen, maar komen de nieuwsberichten naar je toe. Dat bespaart veel tijd. Voor meer uitleg zie www.vdmmp.nl
- Lees berichten van sociale media via [Hootsuite\(.com\)](http://Hootsuite.com) of [Tweetdeck\(.com\)](http://Tweetdeck(.com)). Hiermee kun je berichten van sociale media op één plek lezen en versturen. Met Hootsuite is het mogelijk online berichten op LinkedIn, Facebook, Twitter of andere sociale media in kolommen naast elkaar te ontvangen en te versturen. De tool biedt tevens de mogelijkheid om twitterberichten te ontvangen en op onderwerp en hashtag (#) te zoeken. Tweetdeck doet ongeveer hetzelfde, maar is ook te installeren op de desktop.
- Meldingen bij berichten over een gekozen onderwerp op het internet haal je binnen via Google Alert (google.nl/alert). Door de zoekterm in te vullen en aan te geven hoe vaak een melding naar een e-mailadres moet worden verstuurd, blijf je eenvoudig up-to-date.

Meer informatie over deze kosteloze tools is te vinden in het dossier Sociale media op www.infopuntveiligheid.nl



Andere betaalde tools zijn onder meer Coosto, Radian6 en Twitcident.

Filtertips om te luisteren

Een veelgehoorde opmerking is dat het lastig is om de schat aan informatie op Twitter te filteren. Tips die helpen om Twitterberichten (tweets) te filteren bij het gebruik van Twitterapplicaties zijn Tweetdeck, Hootsuite of Seismic. In dit overzicht zijn voor de zoekopdrachten ter illustratie de termen Burgernet en X gebruikt.

- Zoeken op aanwezigheid van twee termen in een tweet: Burgernet X
 - Zoeken op aanwezigheid van specifieke combinatie van twee termen: "Burgernet X"
 - Zoeken op aanwezigheid van een van twee genoemde termen in een tweet: Gemeente OR X
 - Zoeken op één woord en hierbij een andere term uitsluiten in de zoekresultaten (zoeken op Gemeente, niet X): Burgernet -X
 - Zoeken op een term en url's: Burgernet filter:links
 - Retweets uit je resultaten filteren: Burgernet - RT
 - Het filteren van (re)tweets op het woord "via": Burgernet - via
 - Tweets filteren op links: Burgernet filter: links
 - Foto's over een onderwerp zoeken: Burgernet twitpic OR yfrog OR moby OR post.ly
 - Zoeken naar tweets vanaf een bepaalde datum: since:2012-02-12
 - Zoeken naar tweets tot een bepaalde datum: until:2012-02-12.
- Ook combinaties van filtertips zijn mogelijk, dus "Burgernet X" –RT –via since: 2012-02-12.

Sociale media als communicatiekanaal

Het veiligheidsdomein zet sociale media vooral in om informatie te geven over het werk, de organisatie en bij incidenten en calamiteiten (produceren). In mindere mate worden sociale media benut voor het creëren van draagvlak, het opbouwen van een relatie met de doelgroepen of het waarborgen van het imago van de organisatie.

De organisaties in het veiligheidsdomein zetten Twitter (steeds vaker) in voor crisiscommunicatie; van kleine incidenten tot aan grote calamiteiten geven



Sociale media zijn een grote rol in ons dagelijks leven gaan spelen.

ze informatie over de inzet en bestrijding. Twitter wordt gebruikt om te monitoren (luisteren) wat de doelgroepen melden over het incident. De politie benut Twitter in het geval van Burgernetberichten, bijvoorbeeld bij vermissing van kinderen of verwarde mensen. Ze vraagt via sociale media mensen actief mee te kijken na een inbraak, of om informatie te geven die kan leiden tot de opsporing. Bij evenementen zijn sociale media, met name Twitter, inmiddels bij veel organisaties regulier onderdeel van de communicatiemiddelenmix om bezoekers te informeren.

Let op: Een boodschap delen via sociale media is niet uitsluitend een kwestie van produceren. Houd er rekening mee dat hierop reacties komen waarop moet worden gereageerd. Wil je informatie produceren, maar geen dialoog of interactie aangaan, dan zijn er wellicht andere effectieve(re) mediakanalen. Kies je toch voor sociale media, zorg dan voor goed verwachtingsmanagement, zoals: “Via dit account versturen wij automatische nieuwsberichten.” Wilt u een reactie van ons, gebruik dan ons e-mailadres of telefoonnummer.”

Wie mag communiceren?

Eén van de belangrijkste vragen om te bespreken is: Wie mag produceren en reageren op sociale media over de organisatie (en tijdens een crisis)? Hoe zorg je als organisatie ervoor dat er snel informatie wordt gegeven? Wie gaat luisteren op de sociale media? Wie produceert? Wie reageert? Het is aan te raden deze vragen vooraf te bespreken. Zeker voordat zich een incident en of crisis voordoet. Door middel van een mandatering mag een communicatieafdeling of -medewerker zelf communiceren via de beschikbare kanalen, zonder alle informatie vooraf voor te leggen aan het bestuurlijk niveau. Het lijkt een open deur, maar een belangrijke vraag is of de interne organisatie ingericht is op deze vorm van communicatie? Hoe wordt omgegaan met de vragen van burgers via sociale media?

Het al dan niet reageren op berichten verschilt per geval. Reageer niet op iedere vorm van kritiek, wees kalm en overdenk het antwoord goed. Een model dat daarbij kan helpen is achterin deze uitgave opgenomen. Het geeft reactiemogelijkheden op positieve en negatieve berichten over de organisatie op sociale media.

Begin 2013 blijkt dat nog altijd niet alle organisaties het mandaat geregeld hebben. Uit een onderzoek in 2012 blijkt dat ongeveer tweederde van de respondenten officieel gemandateerd zijn of uit hoofde van hun functie gemandateerd zijn namens de organisatie om sociale media als communicatiekanaal in te zetten

Het komt de snelheid van de communicatie tijdens een crisis ten goede om de afspraken hieromtrent van tevoren vast te leggen in een mandaatregeling voor crisiscommunicatie, zodat bekend is wie, welke informatie mag communiceren over een crisis of incident. Dit geldt ook voor de algemeen geldende regels rondom woordvoering in een organisatie. Er is geen verschil tussen de virtuele en fysieke wereld. Dus als een medewerker niet de opdracht heeft om namens de organisatie over een bepaald onderwerp het woord te voeren, dan gebeurt dit ook niet online. In het dossier van Infopunt Veiligheid vind je voorbeelden van mandaatregelingen.

Deze regelingen kunnen organisaties in het veiligheidsdomein helpen bij het invullen van het mandaat. Maar dan nog kan er een verschil bestaan in inzicht: Wat betekent het mandaat?

Gebruik sociale media bij crisis

Als het misgaat bij de communicatie in een crisis, dan is dit vaak een gebrek aan duidelijkheid over wie doet wat, wie informeert wie en wie is verantwoordelijk? Hoewel snelheid en kwaliteit van de informatie naar en communicatie met publiek en pers van belang is, moet je zeker ook nadenken over de organisatie. Crisiscommunicatie is er primair op gericht om de vragen die betrokkenen hebben te beantwoorden en mogelijke maatschappelijke onrust door een (dreigend) incident te beperken en hierop in te spelen. De organisatie van crisiscommunicatie blijft één van de belangrijkste randvoorwaarden om op een juiste en snelle wijze met je bevolking te kunnen communiceren.



Met de komst van sociale media zijn de meest pikante en aanvullende details over crisissituaties snel te vinden. Denk daarbij aan foto's, filmpjes, namen of andere persoonsgegevens van daders en slachtoffers. Via Twitter, Facebook of Hyves is alles bijna al bekend, voordat de overheid is ingelicht over het incident. Sociale media zorgt voor een snellere verspreiding van (on)juiste informatie en meer interactie met de doelgroepen. Traditionele media maken ook gebruik van sociale media als bron van informatie of om bijvoorbeeld te zoeken naar getuigen of foto's. Deze ontwikkeling legt een grotere druk op de crisiscommunicatie en de organisatie daarvan. Daarmee ontstaat ook een grotere behoefte aan een antwoord op de vragen: Wie doet wat, wie informeert wie en wie is nu verantwoordelijk voor de organisatie van crisiscommunicatie? Een beantwoording van deze vraag levert een beschrijving op over hoe de organisatie, taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden van crisiscommunicatie zijn geregeld. Dit gaat verder dan het regelen van een mandaat over welke informatie door wie mag worden gecommuniceerd. Dit betekent vooral afspraken maken tussen verschillende partijen over taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden tijdens bijvoorbeeld een GRIP-situatie of juist daarbuiten.

(Asynchrone) opschaling crisiscommunicatie

Crisiscommunicatie is nu nog vaak georganiseerd aan de hand van de opschaling voor de operationele incidentbestrijding van een incident, calamiteit of crisis via de GRIP-structuur. Opschaling van de procescommunicatie aan de hand van de GRIP-opschaling geeft houvast en duidelijkheid voor iedereen. Echter de behoefte aan communicatie kan groter zijn dan de GRIP-structuur voorschrijft. Communicatie kan ook los van alle andere processen worden opgeschaald: asynchrone opschaling. Belangrijk is hierbij aan te geven dat (crisis)communicatie wordt ingezet, wanneer de maatschappelijke (informatie)behoefte dit vereist, ongeacht of er sprake is van multidisciplinaire opschaling volgens de GRIP-structuur. Met de komst van sociale media zijn de verwachtingen over de snelheid van communicatie toegenomen. Ook is de informatiebehoefte via sociale media zichtbaarder bij doelgroepen die mogelijk niet direct betrokken zijn bij het incident of crisis. Sociale media dragen daarnaast bij aan het beeld van de omgeving en kunnen informatie bevatten waarop actie moet worden ondernomen.

In de praktijk zijn bij incidenten, calamiteiten en crisis op verschillende niveaus en verschillende fasen diverse partijen betrokken rondom de crisiscommunicatie. De inzet van sociale media moet in de organisatie van de communicatie worden meegenomen. Belangrijk is ook hier te kijken naar de

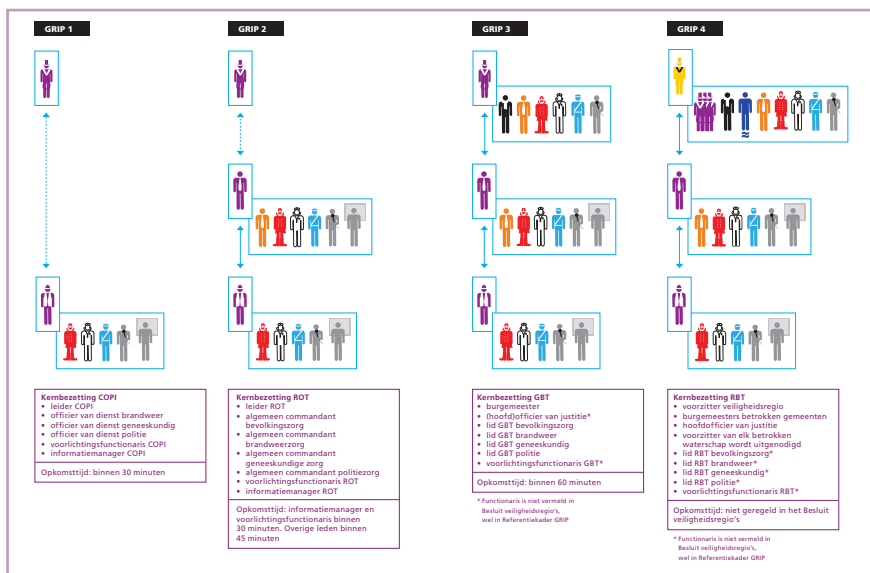
twee functies van communicatiemiddel en informatiebron die de sociale media vervullen. Gemeenten, hulpdiensten en (vitale) partners moeten altijd voor de eigen veiligheidsregio een antwoord formuleren op de vragen: Wie doet wat en wie informeert wie? Leg de regie van crisiscommunicatie bijvoorbeeld neer bij de veiligheidsregio, vooral wanneer dit voor gemeenten geen dagelijkse kost is. Voorwaarde is dan wel dat de veiligheidsregio hiervoor over de juiste expertise beschikt.

Asynchrone opschaling

Hieronder volgt een korte uiteenzetting van de meest voorkomende wijzen van organiseren van de crisiscommunicatie. Kijk bij het maken van afspraken ook actief naar het gebruik van sociale media.

Geen GRIP

De hulpverleningsdiensten of de gemeente wijzen vaak per per incident de primair verantwoordelijke in het kader van de crisiscommunicatie (inclusief eventueel gebruik sociale media) aan. Er moet dan contact zijn tussen de communicatieadviseurs over wie de crisiscommunicatie inclusief de sociale media op zich neemt. Belangrijk is dat deze partijen elkaar kunnen bijstaan. Let op: er kan ook sprake zijn van een wens tot opschaling van communicatie als gevolg van bijvoorbeeld druk vanuit de pers of maatschappelijke onrust bij de bevolking, die via sociale media verder kan worden versterkt.



GRIP 1

De publieks- en persvoorlichting worden namens alle diensten gezamenlijk verzorgd door de voorlichter COPI (commando plaats incident). Dit betekent dat de hulpverleningsdiensten zoals politie of brandweer, de publieks- en persvoorlichting inclusief de sociale media, verzorgen. De communicatieadviseurs van de hulpverleningsdiensten hebben met elkaar contact over wie de communicatie inclusief de sociale media op zich neemt. Dit kan ook via een piket zijn geregeld. Partijen kunnen elkaar onderling bijstaan. De omgevingsanalyse kan eventueel worden gemaakt door een functionaris die niet in het COPI zit, maar op afstand (thuis) werkt.

GRIP 2

Vanaf GRIP 2 is een vaste communicatieadviseur aanwezig in het ROT, naast de voorlichter in het COPI. De publieks- en persvoorlichting en de sociale media worden namens alle diensten gezamenlijk verzorgd door de hulpverleningsdiensten of de gemeente. Dit betekent dat de communicatieadviseurs met elkaar contact hebben over wie dit op zich neemt, inclusief het gebruik van sociale media. Het kan ook zijn dat dit via een piket is geregeld en dat een vaste groep communicatieadviseurs van verschillende organisaties deelnemen aan het piket. De persvoorlichter COPI of communicatieadviseur regionaal operationeel team (ROT) informeert ook het hoofd communicatie van de gemeente, zodat binnenkomende publieks- en persvragen ook bij en door de gemeente zijn af te handelen. Let op: vaak start het proces communicatie al op bij GRIP 1 of GRIP 2. Ook hier kunnen afspraken zijn gemaakt over de invulling van de verschillende functies en de inzet van sociale media.

GRIP 3

De communicatie met de bevolking valt nu onder de verantwoordelijkheid van de betrokken burgemeester, waarbij een strategisch communicatieadviseur deelneemt in het beleidsteam. Daarnaast is er een Team Communicatie (voorheen Actiecentrum Voorlichting) bij de getroffen gemeente actief. Zij breiden de communicatiestrategie uit en zorgen dat het communicatieproces en de -activiteiten worden uitgevoerd. Omgevingsanalyse (inclusief sociale media) is bijvoorbeeld een taak die in het team wordt gedaan. Het inzetten van sociale media ligt veelal vanaf dat moment ook bij de gemeente; de uitvoering kan elders liggen (afhankelijk van de crisissituatie). In het ROT en het COPI is communicatie ook nog steeds vertegenwoordigd en wordt er nauw samengewerkt met het Team Communicatie bij de gemeente.

GRIP 4

De communicatie met de bevolking valt nu onder de verantwoordelijkheid van de voorzitter veiligheidsregio, waarbij de advisering aan het regionaal beleidsteam (RBT) plaatsvindt door de strategisch communicatieadviseur RBT en de uitvoering op regionaal dan wel plaatselijk niveau wordt geregeld. De beslissing wie communiceert, ligt bij de voorzitter veiligheidsregio, inclusief gebruik van sociale media. In beleidsteam(s), ROT en COPI is communicatie ook vertegenwoordigd en wordt nauw met elkaar samengewerkt. De regie ligt bij het RBT.

Na de GRIP

Na elke crisis is het van belang om weer zo snel mogelijk terug te keren naar de 'normale' dagelijkse situatie. Deze periode is vaak langer dan de crisis. Het is ook nu zaak om expliciet met elkaar vast te stellen: Wie is er na een crisis verantwoordelijk voor de vervolggcommunicatie? Afhankelijk van de crisissituatie kan een hulpdienst of de gemeente hier een rol op zich nemen om de communicatie te blijven uitvoeren. Dit geldt uiteraard eveneens voor het gebruik van sociale media.

Dossier Sociale Media

Meer informatie en casuïstiek over sociale media is te vinden in het dossier Sociale media op www.infopuntveiligheid.nl

Colofon:

Dit is een uitgave van Infopunt Veiligheid, juni 2013

Bij deze kennispublicatie hoort ook een online dossier Sociale media. Zie ook de rubriek dossiers op: www.infopuntveiligheid.nl

Samenstelling:

Tekst: Adviesbureau VDMMP. Adviesbureau VDMMP heeft de focus van haar werk op veiligheid. De specialismen zijn communicatie, beleid en onderzoek.

Meer informatie: www.vdmmp.nl

Hoe te reageren op sociale media?

Er versijnt een bericht over uw organisatie via sociale media'.
Voordat u bepaalt of u hier (gemandateerd) via sociale of
andere media op wilt reageren, is de centrale vraag:
Wat is de aard en inhoud van de berichtgeving?

Het bericht is (deels) positief qua
inhoud en toonzetting.
Reactiemogelijkheden:

Doe niets.

Of:

*Reageer door specifiek alleen de af-
zender van het bericht te bedanken.*

Of:

*Bedank de afzender zichtbaar voor
iedereen voor de positieve feed-
back.*

*Wanneer het bericht naast een
positieve boodschap een suggestie
bevat, geef dan aan wat u hiermee
gaat doen.*

Het bericht is negatief qua inhoud en toonzetting.
De vervolgvraag luidt dan:
Tot welke categorie behoort het bericht?

Is het bericht beledigend bedoeld?

*Reageer niet, maar laat iemand de situatie monitoren. Neem
contact op met de communicatieafdeling als de situatie
verslechtert.*

*Bepaal als communicatieafdeling² per situatie wat de beste
aanpak is.*

of

Gaat het om een grap of satire?

*Reageer niet wanneer u de grap of satire niet waardeert,
maar laat iemand de situatie monitoren. Neem contact op
met de communicatieafdeling als de situatie verslechtert.
Bepaal als communicatieafdeling² per situatie wat de beste
aanpak is. Probeer een leuke grap in uw eigen communicatie
te gebruiken.*

of

You Tube

facebook



Twitter

Hives

LinkedIn

Is er sprake van onwaarheden of onjuiste geruchten?

Verzamel de feiten, vermeld onjuistheden en corrigeer deze. Verwijs indien nodig naar (een link met) meer informatie.



of

Is de uitlating afkomstig van iemand die ontevreden is over de organisatie, het product of de dienstverlening?

Verkrijg meer informatie over de ontstane situatie en herstel deze indien nodig. Bied excuses aan voor zaken die mis zijn gegaan. Maak zichtbaar dat u zoekt naar een oplossing.

Kernelementen van uw reactie:

Zorgvuldig en betrouwbaar

Open en eerlijk

Tijdig (snelheid is essentieel)

Respectvol

Gebruik bronvermelding

Focus op uw doelgroepen

¹ Bron: gebaseerd op Air Force Web Posting Response Assessment USA
² Neem voor meer informatie en specifieke tips voor communicatieprofessionals contact op met VDMMP via de contactgegevens op www.vdmmp.nl
 Zie voor meer informatie dossier Sociale media op www.infopuntveiligheid.nl

Infopunt Veiligheid

Infopunt Veiligheid, onderdeel van het Instituut Fysieke Veiligheid (IFV), is hét centrale vraag- en informatieloket op het gebied van fysieke veiligheid. Beroepsbeoefenaars kunnen hier hun vragen voorleggen aan vakspecialisten. Dat kan telefonisch, per e-mail of via een webformulier. De toegang tot de informatieservice en informatiebemiddeling is laagdrempelig en kosteloos.

Actuele dossiers

Infopunt Veiligheid biedt ook inzage in een online kennisbank met dossiers die actueel worden gehouden door een redactieteam van kennismakelaars en deskundigen uit de praktijk. U hebt 24 uur per dag toegang tot enkele duizenden kennisdocumenten verdeeld over meerdere kennisgebieden. Een belangrijke kennisbron voor veiligheidsregio's, hulpverleningsdiensten, landelijke, provinciale en gemeentelijke overheden en organisaties in de vitale sectoren.

Kennispartners

Om meer doelgroepen van dienst te kunnen zijn en de kennis verder te verbreden, werkt Infopunt Veiligheid samen met kennispartners zoals: het Centrum Industriële Veiligheid (CIV), GHOR Nederland, de Nederlandse Vereniging voor Brandweezorg en Rampenbestrijding (NVBR) en het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV).

Het informatiepunt wordt ondersteund door een gebruiksvriendelijke, interactieve website: www.infopuntveiligheid.nl

Als veiligheid ook úw punt is!



Infopunt Veiligheid
Kemperbergerweg 783
Postbus 7010
6801 HA Arnhem
T 0900 235 112 112 (lokaal tarief)
F 026 351 50 51
E infopuntveiligheid@ifv.nl

www.infopuntveiligheid.nl



Infopunt Veiligheid NIFV