

Sociale media veranderen het veiligheidsdomein



Sociale media
veranderen het
veiligheidsdomein

Colofon

Uitgave van Infopunt Veiligheid van het Instituut Fysieke Veiligheid,
in samenwerking met adviesbureau VDMMP
Eerste druk, juni 2014

Tekst: Roy Johannink, VDMMP en Jocko Rensen, IFV
Eindredactie: Maya Hoogveld, IFV
Beeld: IFV, VDMMP, Rob Jastrzebski

De samenstellers hebben de grootst mogelijke zorg aan de inhoud van dit handboek besteed.
Aan de inhoud kunnen echter geen rechten worden ontleend en de samenstellers aanvaarden
geen enkele aansprakelijkheid die zou kunnen voortvloeien uit de inhoud van dit handboek.

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan, mits met bronvermelding.

Instituut Fysieke Veiligheid
Infopunt Veiligheid
Postbus 7010
6801 HA Arnhem
0900 235 112 112 (lokaal tarief)
www.ifv.nl
www.infopuntveiligheid.nl
infopuntveiligheid@ifv.nl

Leeswijzer

Dit handboek is een *verdieping* van de eerder uitgegeven kennispublicaties *Veilig omgaan met sociale media* van 2011, 2012 en 2013. De focus in dit handboek ligt op de blijvende verandering van sociale media in het veiligheidsdomein.

Het handboek begint met een inleidend hoofdstuk waarin de drie kenmerken en twee functies van sociale media worden uitgelegd. De hoofdstukken twee tot en met vijf behandelen de vier fasen van gebruik van sociale media: luisteren, produceren, reageren en interacteren. Hoofdstuk zes en zeven gaan over het gebruik van sociale media als (crisis)communicatiekanaal en informatiebron. De wijze waarop organisatieprocessen kunnen veranderen en medewerkers dienen (mee) te veranderen, komen aan de orde in respectievelijk hoofdstuk acht en negen. Hoofdstuk tien belicht vervolgens de juridische kanten van sociale media en agressie. Het handboek sluit af met de visie en blik van een aantal auteurs op de mogelijke invloed van ontwikkelingen van sociale media op het veiligheidsdomein.

- › Het handboek is ook hier en daar aangevuld met ervaringen en tips uit de praktijk. Wij bedanken iedereen die op enigerlei wijze heeft meegewerkt aan de productie van deze handreiking. We hopen dat we jullie met dit handboek een bredere kijk in de snel veranderende digitale wereld hebben kunnen geven. Aanvullingen of veranderingen voor dit handboek zijn welkom op info@vdmmp.nl of infopuntveiligheid@ifv.nl

Inhoudsopgave

	Leeswijzer	3
1	Inleiding	7
2	Luisteren: de basis van alles!	17
3	Produceren: eenvoudig maar toch	27
4	Reageren: capaciteit en tijd	37
5	Interacteren is en blijft moeilijk	49
6	Sociale media als (crisis)communicatiemiddel	59
7	Sociale media als informatiebron	65
8	Organisatieprocessen (gaan) veranderen	77
9	Medewerkers (gaan) veranderen	89
10	Juridische kanten van sociale media bij agressie	95
11	Nog meer veranderingen?	105

1 Inleiding

“Op vrijdag 11 mei 2012 verschijnen vanaf 11.49 uur op Twitter geruchten over *“een gek die mensen wil gaan killen #zuidplein.”* Het gerucht verwordt vrij snel tot: *“Iemand wil mogelijk een bloedbad aanrichten”* en *“aanslaggevaar in winkelcentrum Zuidplein in Rotterdam.”* Via de hashtag #Zuidplein verschijnen talloze berichten over de geuite dreiging. Aanvankelijk lijkt het of de dreiging op sociale media is ontstaan, maar dit is niet het geval. De Rotterdammer blijkt namelijk enkele dagen eerder dreigementen naar bekenden te hebben geuit op het moment dat hij zijn woning in Hoogvliet is uitgezet. Deze bekenden hebben de politie gewaarschuwd. Ze meldden bovendien dat de man in het verleden ook heeft bedreigd *“iets”* uit te halen in Winkelcentrum Zuidplein. Voor de politie is dit verhaal aanleiding om een onderzoek te starten naar de verblijfplaats van de man om hem te kunnen horen over de dreigementen. Daarbij is er geen reden voor de politie om aan te nemen dat de man op korte termijn iets van plan is of de middelen heeft om dit te kunnen doen. Een groot aantal rechercheurs en gespecialiseerde diensten is bezig met onderzoek naar de verblijfplaats van de man. Bovendien is de politie uit voorzorg herkenbaar en onherkenbaar aanwezig in Winkelcentrum Zuidplein, hoewel de man geen geweldsdelicten op zijn naam heeft staan. Uiteindelijk wordt de man op vrijdagmiddag rond 17.15 uur aangehouden. Hij is per fiets onderweg van Barendrecht naar Rotterdam en is ongewapend. Hij wordt door de politie gehoord over de door hem geuite dreigingen. Waar het gerucht exact is ontstaan is (nog) niet getraceerd. Eén van de eerste berichten was: *“Attentie! Niet naar Zuidplein gaan. Er is een melding gekomen dat een persoon een bloedbad aanricht in de omgeving Zuidplein. Politie hanteert code rood!”* Op een forum waarop dit bericht is te lezen volgen tientallen reacties. Het gerucht verschijnt ook op Twitter, waar het via retweets grotere vormen aanneemt. Op Twitter is één van de eerste Tweets de volgende: *“Ik krijg veel BC’s¹ van een gek die mensen wil gaan killen #ZUIDPLEIN HAHA. #Ghetto”².* Nadat het gerucht zich verspreidt over sociale media mengen ook lokale, regionale en nationale media zich in het gesprek. De emoties in de berichtgeving op sociale media en de ongerustheid onder de winkeliers (waarvan enkele besluiten om hun zaak te sluiten) zijn aantoonbaar. Terwijl de zoektocht naar de Rotterdammer in volle gang is en de geruchten op internet blijven rondzingen, stuurt de politie Rotterdam-Rijnmond regelmatig berichten via Twitter om de onrust in te dammen. Tevens verschijnen er via de eigen politiewebsite persberichten over het incident. Uiteindelijk wordt de man aangehouden, waarna de rust wederkeert.”

1 BC's zijn *Broad Cast berichten* op de BlackBerry

2 Bron: twitter.com/JAYM_YMCM/status/200885415492861952 (laatst bekeken op 4-4-2014)

Het bovenstaande voorbeeld uit *Sociale media als factor van invloed bij onrustsituaties* (2013)³ is een van de vele praktijkvoorbeelden waar sociale media een rol hebben gespeeld binnen het veiligheidsdomein. Dit handboek geeft aan de hand van voorbeelden inzicht in de wijze waarop sociale media het veiligheidsdomein hebben veranderd en blijven veranderen.

1.1 Drie kenmerken

Met sociale media kunnen gebruikers online of mobiel informatie delen in een sociale omgeving, waardoor een conversatie kan ontstaan (*Veilig omgaan met sociale media*, 2011). De definitie benoemt aspecten die van belang zijn bij sociale media. Het gaat allereerst over het delen van *informatie*. Onder informatie verstaan we: teksten, video's, foto's of audiofragmenten. De informatie wordt vervolgens gedeeld door gebruikers oftewel: door iedereen die de informatie kan delen. Dit gebeurt in een *sociale omgeving, het derde belangrijke aspect*. De meest bekende voorbeelden van sociale omgevingen zijn beschreven in het kader. Tot slot de term *conversatie*. De conversatie is de reden waarom sociale media bekend (zouden moeten) staan als sociaal. Na het delen van informatie in een sociale omgeving, dient er de mogelijkheid te zijn dat andere gebruikers hierop kunnen reageren. De mogelijkheid tot het op elkaar kunnen reageren is waar het bij sociale media over gaat.

Sociale media in Nederland

- › Facebook: de grootste internationale sociale netwerksite met bezoekers en gebruikers uit (alle) landen van de wereld. Facebook wordt veel gebruikt door familie, vrienden, kennissen en collega's.
- › Google+: internationale sociale netwerksite van Google. Google+ is het op één na grootste sociale medium. In Google+ kunnen geregistreerde gebruikers zogenoemde "kringen" aanmaken, waarbinnen vrienden zijn toe te voegen om berichten per vriendengroep mee te delen. Gebruikers kunnen een omgeving (zogenaamde Google Hangout) beginnen om met elkaar te 'videobellen' of samen video's op Google-dochter YouTube te bekijken.
- › LinkedIn: sociaal netwerk dat gericht is op professionals en veelal zakelijk wordt gebruikt. Het belangrijkste doel is geregistreerden gebruik te laten maken van elkaars (zakelijke) netwerk. Dat gebeurt door contacten te leggen met anderen die je vertrouwt.
- › Ning-netwerken, zoals Crisisbeheersing Nederland en Politie 2.0. Dit zijn netwerken voor en door leden gemaakt, waar openbare informatie gedeeld wordt over een specifiek vakgebied.

3 R. Johannink, e.a. (2013). *Sociale media als factor van invloed bij onrustsituaties*. Reeks Politiekunde, nummer 36. Apeldoorn: Politie & Wetenschap; Houten: VDMMP

- > Weblogs: websites waarop regelmatig nieuwe bijdragen verschijnen, waardoor de auteur (blogger) in feite een logboek van informatie deelt met zijn publiek. Voorbeeld: Geenstijl.nl. In geval van foto's heet dit een foto-blog, bij video een vlog en bij audio wordt dit een podcast genoemd.
- > Twitter: miniblog waar auteurs in 140 tekens berichten plaatsen. Je kunt korte berichten uitwisselen met andere gebruikers.
- > Forum: website waarop gebruikers informatie vinden, gelijkgestemden zoeken of hun beklag doen over zaken. Bijvoorbeeld: Foknieuws.
- > YouTube: via dit kanaal zijn allerlei filmpjes te vinden, waarmee YouTube is doorgroeid tot de tweede zoekmachine na Google.
- > Flickr: het grootste fotoplatform ter wereld waar online foto's zijn te plaatsen.
- > Instagram: een mobiele app om digitale foto's en video's uit te wisselen. Deze kunnen digitaal worden bewerkt en uitgewisseld op andere sociale media, waaronder Instagram zelf.
- > Snapchat: toepassing voor het delen van foto's en video's op smartphones. Snapchat zorgt dat de doorgezonden media slechts tijdelijk zichtbaar zijn bij de ontvangers, dit duurt één tot tien seconden.
- > Pinterest: sociaal prikbord waar gebruikers online afbeeldingen artikelen of video's "pinnen". De gebruiker kan over het hele web afbeeldingen *pinnen* en vervolgens op een van de aangemaakte prikbord plaatsen.



De drie kenmerken van sociale media zijn:

1. snelheid
2. onbegrensde deelmogelijkheden van informatie en
3. interactie.

Om de drie kenmerken van sociale media toe te lichten zijn twee voorbeelden gebruikt, te weten de Schipholcrash op 25 februari 2009 en een auto-ongeluk in Amersfoort van 8 mei 2013. De Poldercrash liet ons ervaren dat sociale media aanzienlijk sneller waren in de berichtgeving over het incident dan de traditionele media.⁴ Voor het ongeval met de verongelukte Boeing 737 van Turkish Airlines in de buurt van de Polderbaan van Schiphol en het genoemde auto-ongeluk wordt per genoemde kenmerk een beschrijving gegeven over hoe sociale media werkt in de praktijk.

1. Snelheid

Met mobiel internet op laptops, tablets en smartphones heeft iedereen bijna altijd toegang tot internet en kan daardoor continu informatie delen én ontvangen. Wanneer er sprake is van een bepaalde situatie kan dit ook bijna direct wordt gedeeld in een sociale omgeving op het internet, zoals Facebook, YouTube of Twitter.

Via Twitter verschijnen de eerste berichten van de crash van het vliegtuig door ooggetuigen op het internet. De minuten daarna volgen er nog vele berichten op Twitter. Binnen een aantal minuten volgen er meer reacties en worden de eerste foto's op het internet geplaatst. Het gaat om foto's van ooggetuigen, die zijn gemaakt met de mobiele telefoon. De NOS toont een foto die door één van de ooggetuigen op TwitPic, een sociaal medium voor foto's, is geplaatst. De foto is echter genomen vanaf de snelweg en daardoor niet erg duidelijk. Wel is er een breuk in het vliegtuig te zien. Eén van de eerste mensen ter plaatse was @ansgarjohn. Hij plaatste onder andere dit bericht.

> *"Saw the plane go down and entered plane to help until emergency services arrived Amsterdam Schiphol crash , lot of back injuries +/- 10 dead"*⁵

2. Onbegrensde deelmogelijkheden van informatie

Met één druk op de knop kunnen gebruikers tekst, foto's, video's 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. CNN verwoordt de rol van het delen van informatie op Twitter tijdens de Poldercrash als volgt.⁶

4 Er is dankbaar gebruik gemaakt van het rapport *Twitter in Crisiscommunicatie, Een onderzoek naar de mogelijkheden van het gebruik van Twitter tijdens crises* van het COT (mei 2010).

5 <https://twitter.com/ansgarjohn/status/1248887460> (laatst bekeken op 4-4-2014)

6 <http://socialmediadna.nl/turkish-airlines-crash/> (laatst bekeken op 4-4-2014)

“The social networking site Twitter again stole a march on traditional media when it was the first outlet to publish dramatic pictures of the Turkish Airlines crash. Moments after the plane crashed at Amsterdam’s Schipol airport on Wednesday morning the news was appearing on Twitter, CNN’s Errol Barnett said. “This is a story that broke on Twitter first and continued to unfold from there. Eyewitnesses were posting comments about the shock of seeing the plane ‘dive’ and amazement of passengers walking out of the wreckage.” Barnett said. “It was a dramatic image of a fractured plane posted on Twitter.com that was the first worldwide view of the Turkish Airlines crash. It was snapped by an eyewitness driving on the nearby A-9 highway, just north of the crash site.”

Maar ook op andere sociale media is veel gedeeld. Op YouTube zijn beelden, een upload van 3 maart 2009, vanuit het neergestorte vliegtuig te zien.⁷

3. Interactie

In gesprek komen en blijven maakt sociale media sociaal. Interactie onderscheidt sociale media van andere media.

Twitteraar @ansgarjohn reageerde ook op anderen in het kader van de crash van het vliegtuig, zoals onderstaand bericht aangeeft.

- > *“@carpy I was driving from Amsterdam to Haarlem when I saw the plane stall and the nose go down. The plane disappeared behind trees #schiphol.”⁸*
Ook het bericht van Twitteraar @Timkro toont de interactie aan tijdens en na het incident:
- > *“peter_lorent @: bit101 Looks like you can get from Amsterdam to Schiphol. The real mess is on the other side.”*
- > *“@jaapstronks: volgens een luisteraar van BNR kwamen er mensen uit het vliegtuig na de crash #schiphol.”⁹*

Daarnaast zijn in diverse fora topics aangemaakt over dit incident, zie bijvoorbeeld Hulpverleningsforum.nl¹⁰ of Fok forum¹¹. In het COT-rapport “Twitter in Crisiscommunicatie” wordt nog een andere opvallende interactie geconstateerd, namelijk die van online en offline. Twitteraar en ooggetuige @ansgarjohan is die dag benaderd door CNN, de Wereldomroep, Eén Vandaag en De Wereld Draait Door, over zijn rol als ooggetuige aangezien hij als één van de eersten twitterberichten verstuurde over het incident.

7 <http://www.youtube.com/watch?v=pFVgWoFOWD0> (laatst bekeken op 4-4-2014) De titel van het filmpje is “Een Turkse passagier filmde met zijn telefoon na de crash”

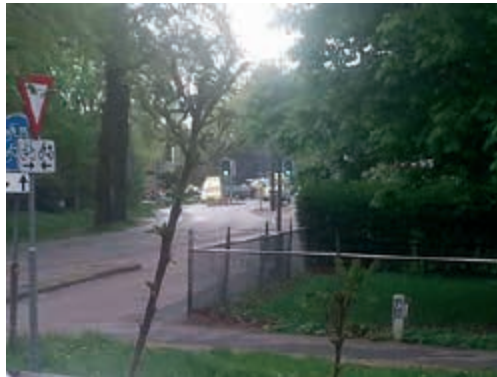
8 <https://twitter.com/ansgarjohn/status/1249033775> (laatst bekeken op 4-4-2014)

9 <https://twitter.com/TimKro/status/1248667380> (laatst bekeken op 4-4-2014)

10 <http://www.hulpverleningsforum.nl/index.php?topic=28461.220> (laatst bekeken op 4-4-2014)

11 <http://forum.fok.nl/topic/1259875/1/999> (laatst bekeken op 4-4-2014)

De kenmerken van sociale media komen in meer of mindere mate altijd aan bod. In de ene situatie is vooral de snelheid opvallend en in weer andere valt het op dat er veel wordt gedeeld over de situatie of het (veiligheids)probleem. Hieronder zijn de drie kenmerken - snelheid, delen en interactie - terug te vinden in een voorbeeld aan de hand van een auto-ongeluk in Amersfoort.



Via @p2kutrecht komt op 8 mei 2013 het bericht online dat om 19:07:05 de melding “A1 Arnhemseweg Amersfoort” is gepost op P2000. Via @112alarm volgt op 8 mei 2013 om 19:12:50 een bericht dat er aan de Arnhemseweg/Bosweg een aanrijding letsel is met een link naar Google Maps van de exacte locatie van het ongeluk.

Om 19:25 twittert @KyleSBW “Ziekelijk ongeluk hier bij stoplicht.”

Daar reageert @TimVoogel op; “Welke?”

@KyleSBW antwoordt: “Hier voor de deur pic.twitter.com/Oi6PeS9dax.”

@TimVoogel reageert: “Oeps..”

@KyleBSW weer: “Ja, is wel ziek man.”

@TimVoogel sluit de conversatie af: “Lekker dan ...Mmm.”

Tim en Kyle zijn niet de enige personen die op sociale media spreken over het ongeluk. Ook @AsmediaNL zet een foto online van het ongeluk met een bericht “Frontale aanrijding Arnhemseweg Amersfoort Utrecht Ongeval 3asmedia [asmedia.nl pic.twitter.com/MPZFAQHEIO6](https://pic.twitter.com/MPZFAQHEIO6)”. Dit bericht wordt door drie gebruikers, waaronder @gld112 en @Nieuws033, doorgestuurd op Twitter.

Dit voorbeeld laat zien dat ook bij relatief kleine gebeurtenissen gebruikers hun informatie toevertrouwen aan sociale media.

1.2 Twee functies

Wie zich in sociale media verdiept, merkt al snel dat het belangrijk is altijd goed over de inzet van de verschillende sociale media na te denken en je te realiseren dat sociale media twee functies hebben:

1. sociale media zijn communicatiemiddelen om informatie te brengen;
2. sociale media zijn bronnen van informatie waar je informatie kunt halen.

Communicatiemiddel

Sociale media zijn één van de onderdelen van het totale palet aan communicatiemiddelen die een organisatie ter beschikking heeft om te communiceren en organisatiedoelstellingen te behalen. De kernvragen zijn: 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? De hoofdstukken 3 en 6 gaan hier dieper op in.

Informatiebron

Door de ervaringen en het gebruik van sociale media is er inmiddels meer aandacht voor een tweede functie van sociale media als informatiebron. Toch is deze functie van sociale media nog lang niet overal vanzelfsprekend in het veiligheidsdomein. Vraag bijvoorbeeld maar eens binnen een veiligheidsregio wie de sociale media monitoring van de gezondheidsprocessen verzorgt. De kans is groot dat dit niet structureel is geborgd. Hoofdstuk 2 en 7 gaan nader in op deze specifieke functie van sociale media.

1.3 Vier stappen

Het uitvoeren van sociale media activiteiten vereist een bepaalde capaciteit en is niet iets dat er zomaar even bij kan worden gedaan. Het al dan niet gebruiken van sociale media mag geen capaciteits- en prioriteitskwestie worden. Argumenten als 'te druk', of 'we hadden geen tijd voor het monitoren van sociale media' gaan niet meer op. Sociale media activiteiten zijn te ondervangen in de volgende vier stappen: luisteren, produceren, reageren en interacteren (*Veilig omgaan met sociale media*, 2011).

Deze vier sociale media activiteiten op volgorde van belang betekenen voor de organisatie in het kort:

- > **Luisteren** (monitoren): weten wat er 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 en laten zien waar jouw organisatie zich zoal mee bezighoudt.

- › **Reageren:** het corrigeren van verkeerde informatie of reageren op positieve of negatieve berichten op sociale media.
- › **Interacteren:** met elkaar in gesprek gaan en blijven, waardoor de buitenwereld blijvend bij de organisatie en haar werkzaamheden betrokken wordt.

Om het aantal mensen en middelen te kunnen inschatten die binnen de organisatie nodig zijn voor het gebruik van sociale media, is het wenselijk om deze vier stappen verder uit te werken. Een succesvolle toepassing en borging van sociale media binnen de organisatie vragen om een procesoverstijgende benadering.

Het begint bij een gezamenlijk gedragen visie over hoe sociale media te integreren is in het beleid en de werkprocessen. Vervolgens dient een verdere strategische invulling van het sociale mediagebruik binnen de organisatie te worden uitgewerkt. De afgelopen jaren blijkt vooral een periode te zijn geweest van leren door te doen; maak gebruik van sociale media en leer er vervolgens van. Om sociale media succesvol toe te passen en het gebruik ervan te borgen is het van belang hiervoor een gezamenlijk gedragen visie te ontwikkelen en te implementeren. In hoofdstuk 2 tot en met 5 zijn de vier stappen - luisteren, produceren, reageren en interacteren - verder uitgewerkt.

Verkenning gebruik sociale media in het veiligheidsdomein

In het eerste kwartaal van 2012 is een verkennend onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van sociale media in het veiligheidsdomein. Hieruit blijkt dat deze zich vooral concentreert op *de inzet van Twitter*. Het veiligheidsdomein zette twee jaar geleden sociale media vooral in om informatie te geven over het werk, de organisatie, incidenten en calamiteiten. In mindere mate werden 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. Opvallend is dat de eerste activiteit - luisteren - voor organisaties niet de logische eerste stap is van het sociale mediabeleid.



2 Luisteren: de basis van alles!

Veel organisaties binnen het veiligheidsdomein gebruiken sociale media nog altijd primair om te produceren.¹² De focus ligt daarmee op het zenden. Het begint echter allemaal bij luisteren. Door te luisteren krijg je meer inzicht hoe je sociale media als communicatiemiddel vorm kunt, en soms, moet geven.

2.1 Monitoren: waarom?

Wat moet de motivatie zijn om te monitoren? Er zijn volgens ons twee primaire redenen om te luisteren naar informatie op sociale media. Ten eerste is het van belang om te luisteren naar wat er gebeurt op sociale media, zodat je als organisatie weet wat er leeft op sociale media. Dit is enerzijds het signaleren van complimenten en kritiek over de organisatie, maar anderzijds ook weten waar de doelgroepen over praten. Een organisatie is niet gebaat bij een verlies van vertrouwen in het optreden of informatieverschaffing van de organisatie. Het imago of de reputatie van de organisatie is de belangrijkste reden van het voortbestaan van de organisatie. Dit gaat in feite over het vertrouwen in je organisatie. Welke verwijten worden er gemaakt over het optreden van de organisatie? Hoe hier mee om te gaan, is te lezen in het volgende hoofdstuk over reageren.

Ten tweede is het nodig om te luisteren naar informatie die je doelgroepen met elkaar delen. Dit kan gaan om zaken als, het melden van loszittende stoeptegels tot het melden van illegale stortingen van afval. In tijden van een incident kan een organisatie haar voordeel hiermee doen. Neem bijvoorbeeld foto's genomen door omstanders waarop zwaar gewonde slachtoffers staan. Dit bepaalt bijvoorbeeld of er extra druk komt te staan op de acute gezondheidszorg en welke communicatiestrategie moet worden ingezet. Informatie over een ziektebeeld dat zich langzaam over ons land aan het verspreiden is of een foto van een winkeldief op Facebook kunnen inzicht geven over het (mogelijk) opstarten van activiteiten van een organisatie.

¹² Zie onder meer artikelen op www.socialmediameetlat.nl/

Twitter als basis van aardbevingsalarm

Het KNMI registreert de aardbevingen in Nederland en berekent welke kracht de beving heeft gehad. Het uitlezen en berekenen van deze gegevens kost tijd. Tijd die er in een noodsituatie vaak niet is. Daarom heeft de veiligheidsregio Groningen gezocht naar manieren om sneller te alarmeren. Deze zoektocht leidde al snel naar sociale media. De ervaring leerde namelijk dat mensen die aardbevingen voelen, dit binnen enkele minuten delen op Twitter, ook al is het midden in de nacht. Daarmee vormen deze berichten een prima bron om snel te achterhalen dat er een aardbeving is geweest. Vervolgens rijst de vraag hoe je in de Twitter-hooiberg de relevante tweets verzamelt en hoe je ervoor zorgt dat deze tweets 24 uur per dag 'bekeken' worden. Twitcident van Crowdsense BV bleek in deze behoefte te kunnen voorzien. Het systeem verzamelt alle tweets uit de regio Groningen op basis van geo-tag (meegeven van gps-coördinaten aan een bericht) informatie en inhoud. Vervolgens bekijkt het systeem welke berichten specifiek over aardbevingen gaan en pikt daar vervolgens de tweets uit van mensen die daadwerkelijk melding maken van een gevoelde aardbeving. Via een geautomatiseerd proces worden daarna SMS-berichten verstuurd naar de personen binnen de betrokken organisaties. Een email gaat dan naar de Meldkamer Noord-Nederland, waarbij vervolgens een melding verschijnt op het scherm van een aantal medewerkers. Via een inlog op Twitcident kan men kijken welk tweets het systeem heeft gevonden. Het verzamelen van de tweets is niet alleen relevant voor de alarmering. Op het moment dat het daadwerkelijk gaat om een aardbeving waarbij (grootschalige) hulpverlening nodig is, kan een goede analyse van alle tweets uit het getroffen gebied een goed beeld geven van de feitelijke situatie, die in eerste instantie chaotisch en onoverzichtelijk kan zijn. Twitcident verdeelt de gevonden tweets in categorieën. Zo ontstaat een beeld van de schade aan gebouwen en de vitale infrastructuur en eventuele slachtoffers. Bovendien plot het systeem (voor zover mogelijk) de tweets op een kaart en maakt het een overzicht van alle geplaatste foto's. Deze informatie kan erg waardevol zijn voor de mensen die zich bezighouden met crisiscommunicatie en de verschillende hulpverleningskolommen.

Bron: Twitter aan de basis van aardbevingsalarm, Johan Haasjes en Hans Coenraads, Magazine nationale veiligheid en crisisbeheersing december 2013, p. 27

2.2 Monitoren: wat?

In feite is alle gedeelde informatie van gebruikers te monitoren. Onder informatie vallen: teksten, video's, foto's en audiofragmenten. Sociale media kent het nadeel dat deze informatie wellicht niet is geverifieerd en kan bestaan uit geruchten of onwaarheden. Overheidsorganisaties die informatie verkrijgen via sociale media dienen deze dus altijd te verifiëren. De kernopdracht van de overheid is immers: 100% betrouwbare informatie.

Tip: deel met elkaar tips om informatie te valideren

Op LinkedIn kan je bijvoorbeeld achterhalen wie van jouw contacten in (in)directe verbinding staan met een te zoeken persoon. Deze personen kunnen je helpen de gevonden informatie te valideren. Behalve een naam is ook een e-mailadres (johannink@vdmmp.nl) of nickname (zoals hemmelhoes) te benutten op sociale media om te achterhalen of iemand actief is op bepaalde sociale media, inclusief dating sites.

Tips om gevonden informatie te valideren:

- > Wat is de relevantie van de informatie? Voor wie en waarom is dit relevant? Wat is het doel? Is het grappig bedoeld? Moet het voor verwarring zorgen? Waartoe kan het leiden? Wat is de impact? Geeft het bericht of de afbeelding de onzekerheid van mensen weer? Schaadt dit het vertrouwen? Is de impact laag, dan is het de vraag of je wilt investeren in het controleren van de juistheid van de informatie.
- > Wie is de bron? Wie, waar en wanneer is het profiel online gezet? Is bekend wie de afzender is? Is bekend waar deze persoon woont? Bestaat er een profielfoto? Of staat er nog een ei in plaats van een foto? Is bekend wanneer het profiel online is gezet? Op de persconferentie rondom de schietpartij in Alphen aan den Rijn, 9 april 2010, werd meegedeeld dat iedereen met de naam Tristan van der Vlist, gezien de reacties op sociale media op dit incident, vanaf nu wellicht 'geen leven' meer zou hebben. Dit bleek achteraf een verzonnen verhaal van een Twitteraar die een nieuw profiel had aangemaakt. Kijk dus ook naar de berichten van de bron. Wat voor berichten zijn al eerder gestuurd door de bron? Hoeveel en wanneer zijn deze berichten verstuurd? Is de bron bijvoorbeeld pas begonnen met twitteren, nadat het incident is begonnen?
- > (In)direct contact met bron? Relaties (volgers). Wie en waar online gezet? Wie staan in relatie tot de bron? Zijn deze personen te benaderen?

Hebt u meer bruikbare tips voor ons? Deel ze met @infopunt. Wij verspreiden ze dan weer verder via het dossier.

2.3 Monitoren: waar?

Sociale media gaan over het delen van *informatie* in een *sociale omgeving*. De meest bekende voorbeelden van sociale omgevingen zijn beschreven in het kader in hoofdstuk 1 op pagina 8 en 9. Stel alvorens te monitoren de vraag: Waar delen mijn doelgroepen hun informatie met elkaar die voor mij als organisatie van belang zijn. Op welke sociale media zijn deze doelgroepen actief? Wat delen ze? Wat vinden ze interessant? Wie volgen ze? Weet waar je doelgroepen en stakeholders zich bevinden, oftewel: "*fish where the fish are.*"

Onderzoek waar je doelgroep zich bevindt.

Pascal Bekkers, docent Integrale Veiligheidskunde aan de Avans Hogeschool 's-Hertogenbosch, zegt hierover: "Wij krijgen de laatste jaren regelmatig stage- en afstudeeropdrachten waar sociale media een rol in spelen. Zo zijn er voor verschillende veiligheidsregio's en gemeenten onderzoeken gedaan naar de rol van sociale media in relatie tot risico- en crisiscommunicatie. In de opleiding Integrale Veiligheidskunde besteden we veel aandacht aan het in kaart brengen van veiligheidsnetwerken. Studenten leren hoe ze stakeholderanalyses moeten maken en hoe ze belangen en behoeften van organisaties en burgers in kaart kunnen brengen. Bij voorkeur laten wij studenten dit soort oefenopdrachten uitvoeren bij een echte arbeidsorganisatie, omdat dit meer aanspreekt dan een fictieve casus. Het voordeel voor de organisatie is dat zij binnen korte tijd de beschikking krijgen over relevante informatie zonder dat dit veel eigen energie kost."

2.4 Monitoren: wanneer?

Sociale media geven mogelijkheden om te luisteren naar hetgeen wat er leeft in de buitenwereld. Het luisteren dient dan ook goed te zijn georganiseerd. Dit vormt de basis voor alle overige sociale media activiteiten. Monitoring moet daarom niet alleen beperkt blijven tot incidenten en geplande gebeurtenissen rondom bijvoorbeeld evenementen, voetbalwedstrijden of bijeenkomsten, maar eigenlijk 24 uur per dag, 7 dagen in de week. Een organisatie moet aanwezig blijven op sociale media om eventuele nieuwe ontwikkelingen te signaleren.

Inspectie Veiligheid en Justitie, onderzoek vliegtuigongeval, 25 februari 2009

"Wij zijn van mening dat de crisisorganisatie in Nederland niet goed is ingesteld op de rol en impact van de nieuwe media (YouTube, Twitter, Internet, et cetera). Door deze zeer snelle wijze van communicatie en informatieoverdracht loopt de crisisorganisatie per definitie achter op de publieke informatievoorziening. Het ontbreekt de regio aan voorzieningen om deze vormen van informatie uit het publiek te gebruiken tijdens de rampenbestrijding." Hoewel we inmiddels enige jaren verder zijn, verdient dit nog steeds aandacht.

Hoewel we inmiddels enige jaren verder zijn, verdient dit nog steeds aandacht.

2.5 Monitoren: wie?

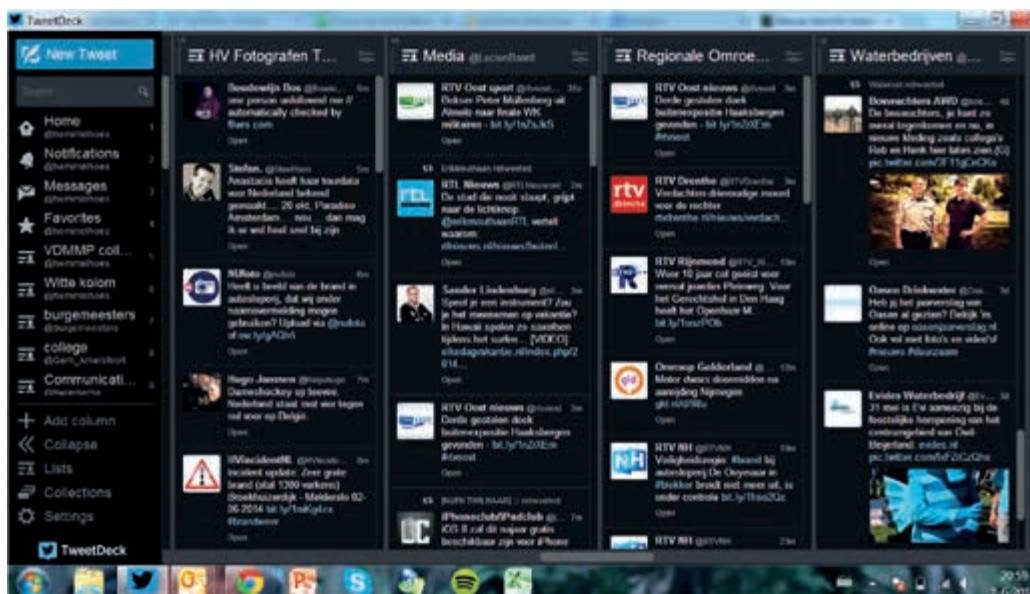
Het monitoren van sociale media is niet altijd een vanzelfsprekendheid. Nog te vaak wordt dit gezien als een taak van de communicatieafdeling. Een informatieafdeling binnen de organisatie speelt nu nog een beperkte rol. Om ervoor te zorgen dat er geen zaken dubbel worden gedaan of om het monitoringswerk goed te verdelen, is het verstandig en noodzakelijk om afspraken te maken over wie wat doet met de monitoring van sociale media. Per bedrijfsproces verschilt welke informatie op sociale media van waarde kan zijn. Meer over sociale media als bron van informatie in hoofdstuk 7.

2.6 Monitoren: op welke wijze?

Om te kunnen luisteren dient een organisatie uitgerust te zijn met de juiste middelen voor het goed monitoren van sociale media. Soms is de berichtenstroom over een bepaald onderwerp zó groot, dat het met (gratis) monitortools als Tweetdeck en Hootsuite praktisch onmogelijk is om alle berichtgeving te volgen. Het gebruik van speciaal ontwikkelde (betaalde) tools, die wel zijn berekend op het analyseren van grote hoeveelheden berichten, kan hierbij uitkomst bieden.

Gratis tools om te zoeken en luisteren op internet

- › **Netvibes.com.** Voor ontvangst van updates of nieuwsberichten van veel bezochte websites. Plaats de RSS van deze websites op één locatie (Netvibes, een zogenaamde RSS-reader) zodat je op de hoogte blijft van de laatste artikelen. Op deze wijze is het mogelijk om van een website updates te krijgen. Je hoeft niet meer alle websites langs, maar komen de nieuwsberichten als het ware naar je toe. Bekijk voor meer uitleg de tips op het eind van dit hoofdstuk.
- › **Hootsuite(.com) of Tweetdeck(.com).** Hiermee is het mogelijk om berichten van sociale media op één plek te lezen en te versturen. Hootsuite biedt online de mogelijkheid om berichten op LinkedIn, Facebook, Twitter of andere sociale media in kolommen naast elkaar te ontvangen en om berichten te versturen. Je kunt twitterberichten ontvangen en op onderwerp en hashtag(#) zoeken. Tweetdeck kan ongeveer hetzelfde, maar is ook te installeren op de desktop.
- › **Google Alert (google.nl/alert).** Voor meldingen bij berichten op internet over een gekozen onderwerp. Door de zoekterm in te vullen en aan te geven hoe vaak een melding naar een e-mailadres dient te worden verstuurd, is het mogelijk om op eenvoudige wijze *up-to-date* te blijven.



Ondanks alle prachtige monitorsystemen blijft de mens het belangrijkste. Naast het instellen van de juiste zoektermen en/of zoekplaatsen op de monitoringstools, blijft het interpreteren en analyseren nog steeds mensenwerk.

Tip: laat mensen ervaren hoe moeilijk monitoren is!

Een leuke opdracht voor deelnemers aan een training is bijvoorbeeld het voorstellen van je buurman/buurvrouw op basis van gevonden informatie over hem of haar op internet. Deze opdracht laat zien waar de moeilijkheid zit bij het monitoren, analyseren en interpreteren. Welke informatie is bruikbaar en welke niet? Deelnemers vinden vaak allerlei persoonlijke informatie en teksten inclusief video's en foto's. Tijdens een voorstelrondje blijkt vaak de twijfel toe te slaan of alles wat gevonden is wel juist is. Klopt de gevonden foto op het internet van de persoon naast je? Is hij het wel, want nu heeft hij een baard en op de foto niet.

2.7 Filtertips voor betere Twitter monitoring

Een veelgehoorde opmerking is dat het lastig is om de hoeveelheid aan informatie op Twitter te filteren. Onderstaande tips kunnen helpen om Twitterberichten (tweets) te filteren bij het gebruik van Twitter-applicaties, zoals Tweetdeck, Hootsuite of Seesmic. In het onderstaande 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 1 van 2 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 until:2012-02-12
 - > Zoeken naar tweets tot op een bepaalde datum: until:2012-02-12
- Ook combinaties van filtertips kunnen! Dus "Burgernet X" -RT -via since:2012-02-12

Tot slot is er nog de mogelijkheid om te zoeken op locatie. Op dit moment geeft ongeveer 3% van de twitteraars bij een bericht zijn of haar locatie mee. De bron van dit percentage is niet bekend. Zie een filmpje van Rick de Haan op YouTube, genaamd "Tweets op locatie". De filtertip is dan:

> Zoeken op locatie (code google maps): geocode(code)

De bovenste tips zijn naast eigen inzichten ook voor een deel afkomstig van de site Twittermania.¹³ Zij geven op hun blogsite nog een andere simpele tip voor het zoeken van tweets op locatie.¹⁴ Dit is namelijk het zoeken op plaatsnaam in de zoekopdracht.

2.8 Tips om Twitter beter te monitoren, via Twitterlijst

Wat is een Twitterlijst? Een Twitterlijst is erg handig om het overzicht te bewaren als je veel mensen volgt. Je stopt bijvoorbeeld een groep van twitteraars die over een bepaald onderwerp bericht onder in één lijst. Dit kan bijvoorbeeld zijn een groep van vrienden, collega's of familie. Je ziet dan alleen de tweets van de mensen ondergebracht in die specifieke lijst.

Lijst aanmaken

Om een lijst aan te maken, log je eerst in op Twitter en ga je naar je profielpagina. Klik vervolgens aan de linkerkant op 'Lijsten' en klik daarna aan de rechterkant van het scherm op de knop 'lijst maken'. Geef hier vervolgens een naamlijst op met een beschrijving. De beschrijving is niet noodzakelijk. De volgende optie vraagt of je de lijst openbaar wilt maken of wilt afschermen. Openbaar betekent dat iedereen de berichten in de lijst kan lezen en de lijst kan volgen door zichzelf op de lijst te abonneren. Zet je de lijst op afgeschermd, dan ben jij de enige die de lijst kan lezen. Rond af met opslaan.

Mensen toevoegen aan je twitterlijst

Nadat de lijst is aangemaakt kun je mensen toevoegen. Dit doe je door onder 'Personen zoeken om aan je lijst toe te voegen' de naam van de persoon te typen en vervolgens op Zoeken te drukken. Kies nu voor het icoontje achter 'volgen' (het poppetje met een klein pijltje ernaast) en kies 'Toevoegen of verwijderen van lijst'. Kies de juiste lijst en druk vervolgens op het kruisje. De persoon is nu toegevoegd aan de geselecteerde lijst. Mensen die jouw lijst volgen verschijnen nu in het kopje 'Lijstabonnees'. Dit kan dus alleen als de lijst openbaar is.

13 <http://twittermania.nl/2010/06/de-zoekgeheimen-van-twitter/>

14 <http://twittermania.nl/2013/11/3-manieren-om-tweets-uit-jouw-buurt-te-vinden/>

Abonneren op lijst

Voor een abonnement op een lijst log je in op Twitter en ga je naar een twitterlijst van een andere twitteraar. Klik aan de linkerkant op 'Lijsten'. Vervolgens klik je op de betreffende lijst die je bevestigt met de knop 'subscribe'.

Lijsten volgen

Om de lijsten te volgen benut je sociale media dashboards als Hootsuite en Tweetdeck. Van elke lijst kan een eigen kolom worden gemaakt. Het toevoegen van een lijst gaat op dezelfde wijze waarop je normaliter in een sociale media dashboard een kolom toevoegt op zoekwoord. Het zoekwoord is echter nu een twitterlijst.

Op diverse blogsites kan je een stappenplan vinden hoe je zo'n twitterlijst aanmaakt.¹⁵

2.9 Tips om websites beter te monitoren, via RSS

RSS staat voor Really Simple Syndication. Deze tool om informatie vanuit een bron te integreren in andere media doet haar naam eer aan. Het in de jaren '90 ontstane RSS werkt nog steeds. Hoe dan? Een website plaatst zijn inhoud in een online bestand, een zogeheten RSS-feed. Deze feed is te lezen met behulp van een RSS-reader, een computerprogramma dat RSS-feeds automatisch ophaalt en ze bundelt in één overzicht. RSS-readers worden aangeboden in de vorm van websites of binnen programma's zoals Outlook en Internet Explorer. Door webfeeds te verzamelen kun je bijvoorbeeld al het nieuws over een bepaald onderwerp integreren, zoals VDMMP heeft gedaan met het thema veiligheid: www.netvibes.com/vdmmp Dat kan ook met muziekbestanden (podcasting), blogs en twitterberichten. En vervolgens is dan de vraag die in de communicatie veelal centraal staat: "What's in it for me?". De voordelen op een rij:

1. Het bespaart tijd en moeite om zelf op zoek te gaan naar informatie die relevant is voor jou persoonlijk of de organisatie waar je werkzaam bent.
2. Informatie wordt overzichtelijk aangeboden en je kunt zelf bepalen op welk detailniveau je de informatie wilt bekijken. En soms letterlijk in welke vorm je dat wilt doen, want er zijn feedreaders waarmee je je eigen lay-out kunt creëren.
3. Er kunnen geen spamberichten naar een RSS-reader gestuurd worden.
4. Bij RSS geef je als gebruiker daarnaast geen persoonlijke gegevens op, wat de kans verkleint op ongewenst gebruik hiervan. Dit betekent dat geïnteresseerden niet direct kunnen worden aangeschreven, bijvoorbeeld in het kader van marketing en internetadvertising. Maar RSS kan in dit opzicht ook juist kansen bieden. De doelgroep van de feed is namelijk bij voorbaat geïnteresseerd in

¹⁵ Zie: <http://twittermania.nl/2013/07/6-simpele-stappen-om-een-twitterlijst-te-maken/> en www.indigowebstudio.nl/hoe-maak-ik-lijsten-in-twitter/

het onderwerp, waardoor een juiste aansluiting tussen informatiebehoefte en boodschap waardevol kan zijn.

5. Via RSS kun je informatie delen zonder dat je als ontvanger zorg hoeft te dragen voor het onderhoud daarvan. Wijzigingen in de informatie die bij de bron worden doorgevoerd, worden automatisch overal getoond. Dit bevordert de uitwisseling van geactualiseerde kennis en informatie. Hoewel het gebruik van de term “abonneren op een RSS-feed” een andere indruk kan wekken, zijn de meeste RSS-feeds gratis. Het is wel mogelijk dat er in het RSS-kanaal een verwijzing of link zit naar inhoud waarvoor de gebruiker moet betalen, maar daar wordt dan vooraf melding van gemaakt.

Er kleven uiteraard ook nadelen aan RSS, zoals het gevaar van een overvloed aan informatie, gecombineerd met een slechte opmaak. Netvibes kan vanwege systeemfunctionaliteiten of beveiligingseisen in ICT-omgevingen niet of minder goed functioneren. De oorzaken hiervan zijn organisatie-specifiek en helaas niet centraal te beïnvloeden. Het “laden” van de pagina’s is wellicht te versnellen door gebruik te maken van de optie “aanmelden” in de rechterbovenhoek en vervolgens zelf te bepalen inloggegevens in te voeren. De ervaringen met het effect van deze oplossing op de snelheid zijn positief. De commerciële melding van Netvibes die bezoekers oproept om ook een dergelijke gepersonaliseerde pagina aan te maken, kan helaas op dit moment nog niet verwijderd worden. Wanneer Netvibes een volgende versie uitbrengt, is dit waarschijnlijk wel mogelijk. Ook tonen bronnen uit de categorieën “Nieuws algemeen” soms dezelfde berichten. Dit illustreert de nieuwsaarde van deze artikelen en is daarnaast inherent aan het RSS-principe.

Al met al lijkt RSS wellicht minder vernieuwend dan andere sociale media-ontwikkelingen, maar behoort een koppeling met je netwerk of Twitterpagina tot de mogelijkheden. Om een Netvibes-pagina aan te maken, ga naar het dossier Sociale media op Infopunt Veiligheid (www.ifv.nl)



3 Producersen: eenvoudig maar toch

Een tweede activiteit in het gebruik van sociale media is het plaatsen van informatie, ook wel zenden genoemd. Wij gebruiken hiervoor de term **produceren**.

3.1 Producersen: waarom?

Wat zou je moeten communiceren via sociale media? Er zijn volgens ons twee primaire redenen om te produceren op sociale media. De belangrijkste is wel de verwachting van je doelgroep dat je aanwezig bent op sociale media. Als partners in het veiligheidsdomein zijn de NS en KLM voorbeelden van organisaties waarvan bijna heel ons land het normaal vindt dat ze 24 uur, 7 dagen per week aanwezig zijn op sociale media. Daarnaast is het een extra informatiekanaal om te gebruiken richting je doelgroep.

Aanwezigheid hulpdiensten onvermijdbaar in 2017?

In de zomer van 2012 en 2013 voerde adviesbureau VDMMP in samenwerking met lector crisisbeheersing, Menno van Duin, een onderzoek en een vervolgonderzoek uit naar de verwachtingen van burgers bij het gebruik van sociale media door hulpdiensten in noodsituaties. Uit de onderzoeksresultaten van 2013 blijkt dat het merendeel van de burgers van hulpdiensten verwacht dat zij sociale media 24/7 monitoren en direct reageren op gestelde hulpvragen via sociale media. Meer dan de helft verwacht in 2013 dat in 2017 de reactie van de hulpdiensten op een melding via sociale media even snel is als de reactie op een melding die via 1-1-2 wordt gedaan. Daarnaast verwacht een ruime meerderheid sociale media te gebruiken om de hulpdiensten te bereiken als het telefoonnetwerk niet werkt.

3.2 Producersen: wat?

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. Maar kies je toch voor sociale media, zorg dan in elk geval voor goed verwachtingsmanagement, zoals: *“Via dit account versturen wij automatische nieuwsberichten. Wilt u een reactie van ons, gebruik dan ons mailadres of telefoonnummer.”*

De organisaties in het veiligheidsdomein zetten Twitter (steeds vaker) in voor crisiscommunicatie; van kleine incidenten tot aan grote calamiteiten geven ze informatie over de inzet en bestrijding. 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.

Twitterende wijkagenten

Wijkagenten zetten Twitter in om binding te houden met de wijk. Een voorbeeld is het volgende. *“Een wijkagent plaatst een foto van auto’s die fout geparkeerd stonden in een straat op Twitter en de oproep dat hij morgen komt controleren en dat de boete €75,- is. De volgende dag twitterde de wijkagent een foto met alleen maar goed geparkeerde auto’s en bedankte hij de wijk voor het samen oplossen van het probleem, maar ook dat er blijvend wordt gecontroleerd. Het effect hiervan was buurtbewoners die blij waren dat er iets gebeurt aan de parkeerproblematiek en meer volgers voor de betreffende wijkagent.”*

3.3 Produceren: waar?

In feite is het *fish where the fish are*. Maar soms kan het ook handig zijn om op andere plaatsen dezelfde boodschap te produceren.

Tomorrowland¹⁶

Het duurde één enkele seconde voordat ID&T België 90.000 tickets voor Tomorrowland 2013 had verkocht. Blogger Rene schrijft hier het volgende over: “Het is niet echt verrassend dat de buzz rondom Tomorrowland zo groot is. Het festival had voor de kaartverkoop namelijk meer dan 2,7 miljoen fans op Facebook, meer dan 198.000 volgers op Twitter en 454.000 abonnees op YouTube - om nog maar niet te spreken over het aantal videoweergaven op dit laatstgenoemde kanaal: meer dan 124 miljoen. Aan dit laatste aantal – 124 miljoen videoweergaven – leverde met name de aftermovie van 2012 een belangrijke bijdrage. Deze populaire YouTube-video van 20 minuten verspreidde zich razendsnel en werd daardoor binnen een week meer dan 10 miljoen keer bekeken. Dat aantal is inmiddels opgelopen tot ruim 52 miljoen. ID&T is zich hier maar al te goed van bewust en speelt hier slim op in via sociale media. Ze schetsen het beeld een grote familie te zijn met één gedeelde passie: elektronische muziek.

¹⁶ Kader geschreven op basis van blog op Frankwatching van Rene Preijde van 13 maart 2013: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/13/tomorrowland-hoe-engage-je-3-miljoen-facebookfans/>

En dat werkt. Als het gaat om het creëren van brand awareness en brand engagement, speelt de Facebookpagina van Tomorrowland een belangrijke - of misschien wel de belangrijkste - rol.

De communicatie naar fans verloopt hoofdzakelijk via dit kanaal en daarnaast wordt de Facebookpagina ingezet om content van de website (veelal praktische informatie) en YouTube-video's onder de aandacht te brengen. Het is duidelijk dat de content gericht is op beleving: de content heeft als doel de fans het gevoel te geven dat ze bij de "Tomorrowland-familie" horen, of om het verlangen om ook onderdeel van deze familie uit te maken, aan te wakkeren. Dit gebeurt sinds de afloop van Tomorrowland 2012 op onderstaande manieren.

Na afloop van het festival waren het vooral de foto's, video's en natuurlijk de aftermovie van dat jaar die de Facebookpagina's vulden. Dit zorgde ervoor dat de bezoekers van dat jaar het festival nog eens konden herbeleven en dat de mensen die niet aanwezig waren erachter kwamen wat ze gemist hadden. Twitter is een belangrijke schakel tussen de organisaties en de vaste, grote namen uit de beruchte line-up van Tomorrowland. Veel DJ's zijn heel actief op Twitter en hebben via dit platform veel interactie met elkaar. De organisatie van Tomorrowland maakt hier slim gebruik van door relevante tweets te retweeten en zelf de conversatie met "hun DJ's" aan te gaan. Omdat de DJ's zelf ook erg enthousiast zijn over dit festival, werkt dit heel goed. Ook wordt de line-up van het festival via dit platform niet droog opgesomd. Een DJ wordt bijna altijd bekend gemaakt door middel van een tweet aan de DJ zelf, waarin (bijvoorbeeld) gevraagd wordt of de DJ al zin heeft om het publiek van Tomorrowland onder ogen te komen. DJ's delen deze tweets en reageren erop, wat er (samen met de eerder genoemde dingen) voor zorgt dat ze bijna een ambassadeursfunctie aannemen.

Op de Facebookpagina participeert de organisatie zelf niet actief. Er wordt niet of nauwelijks gereageerd op geplaatste reacties, lopende discussies of vragen; interactie wordt dus niet enorm gestimuleerd. Dat geldt ook voor Twitter en YouTube. Het zijn daardoor vooral de fans zelf die zorgen voor de groeiende populariteit van het festival en de razendsnelle verspreiding van *word of mouth*. Het is duidelijk dat de combinatie Facebook, Twitter en Youtube goed werkt. Het zorgt voor een snelle verspreiding van content, wat dagelijks honderden tot duizenden nieuwe fans oplevert. Zonder dat de organisatie hier al teveel in hoeft (bij) te sturen. Het enige wat ID&T lijkt te hoeven doen is content blijven plaatsen."

3.4 Producteren: wanneer?

Het communiceren op sociale media is afhankelijk van de vraag en het aanbod van informatie. Is er iets te melden vanuit de organisatie? Of is er misschien een reactie nodig? Wanneer er sprake is van een incident, dan gaat de buitenwereld op zoek naar informatie op internet. Opvallend is dat het soms enige tijd duurt voordat organisaties zich op sociale media laten zien. Zeker als een organisatie het uitgangspunt hanteert: wachten met communiceren totdat informatie is geverifieerd. Informatie moet immers 100% betrouwbaar en valide zijn voordat deze naar buiten wordt gebracht. Ook moet vaak, wanneer er meerdere partijen betrokken zijn bij (de communicatie over) een gebeurtenis, eerst worden afgestemd wie leidend is in de communicatie en wat de strategie is. Dat de maatschappij niet wil wachten, raakt ook meer en meer bekend. Daarom is het geven van procesinformatie een must, vanaf het eerste moment. Door snel procesinformatie te geven kan worden voorzien in de informatiebehoefte van de buitenwereld.

3.5 Producteren: wie?

Eén van de belangrijkste vragen is wel: Wie mag produceren en reageren op sociale media over de organisatie (en tijdens een crisis)? Hoe zorg je als organisatie ervoor dat er snel en zorgvuldig informatie wordt verstrekt? Wie gaat luisteren op de sociale media? Wie produceert? Wie reageert? Het is aan te raden dit soort vragen altijd vooraf met elkaar door te spreken. In ieder geval 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 wel: Is de interne organisatie ingericht op deze vorm van communicatie? Hoe wordt omgegaan met de vragen van burgers die komen via sociale media? Uit onderzoek in 2012 bleek dat nog lang niet alle organisaties het mandaat geregeld hebben.¹⁷ Over de mandatering van medewerkers die namens de organisatie sociale media inzetten wordt door ongeveer tweederde van de respondenten aangegeven dat deze officieel gemandateerd zijn of dat zij uit hoofde van hun functie gemandateerd zijn. Aan het eind van dit hoofdstuk staan twee voorbeelden genoemd voor een mandaat. Deze regelingen kunnen organisaties in het veiligheidsdomein helpen bij het invullen van het mandaat.

17 www.vdmmp.nl/nieuws/item/cnAiqRbXEeOVcSIACiGcXw/onderzoek-sociale-media-bij-noodsituaties

3.6 Tips om Twitter beter te produceren via mandaatregeling

Hieronder zijn twee voorbeelden opgenomen van mandaatregelingen voor het mandateren van communicatie tijdens crises. Deze voorbeelden zijn te gebruiken om een mandaatregeling crisiscommunicatie vorm te geven binnen de eigen organisatie.

Voorbeeld 1: Gemeente

Mandaatregeling Actiecentrum Voorlichting

Het Actiecentrum Voorlichting (ACV) van de gemeente mag door middel van deze mandatering een aantal zaken zelf in gang zetten. Indien er nog geen ACV actief is, dan ligt het mandaat bij de communicatieadviseur in het ROT van de veiligheidsregio (in overleg met de operationeel leider).

Sommige communicatiezaken moeten wel in de driehoek worden afgestemd. Derhalve is te overwegen om in het mandaat in plaats van het 'operationele team' er het 'operationele team of driehoek' van te maken. Deze tip is in lijn met werkwijze van Twittergebruik na het schietincident in Alphen aan den Rijn.

Mandaat informatievoorziening

Het ACV kan gedurende de crisissituatie via de haar beschikbare bestaande middelen / kanalen informatie verspreiden onder 'publiek en pers' voor zover de informatie betrekking heeft op:

- > de inhoud: feiten & omstandigheden die hetzij door het operationele team, hetzij door eigen waarneming / registratie zonder gerede twijfel als juist zijn te kwalificeren;
- > de procedure: de verantwoordelijkheden, taken en werkzaamheden van de diverse actoren binnen de crisisorganisatie;
- > het proces: de momenten waarop en de middelen waarmee vanuit de crisisorganisatie aan 'het' publiek en de' pers correcte, relevante en actuele informatie beschikbaar wordt gesteld.

Verantwoordelijke binnen het actiecentrum is de coördinerend voorlichter Team Bevolkingszorg/hoofd Actiecentrum Voorlichting.

Van dit mandaat wordt gebruik gemaakt na een korte inhoudelijke afstemming met de communicatieadviseur in het ROT. Snelle informatievoorziening staat hierbij centraal.

Informatievoorzieningsmiddelen

Het ACV heeft in het kader van de informatievoorziening voor pers- en publieksvoorlichting tijdens crisis en calamiteiten de mogelijkheid om een aantal communicatiemiddelen in te zetten.

Websites

- > Denk hierbij aan websites als: de gemeentelijke website [www.\(naam\).nl](http://www.(naam).nl);
- > Indien aanwezig, de regionale calamiteitenwebsite [www.\(naam\).nl](http://www.(naam).nl);
- > Bij calamiteiten en of crises met een grote maatschappelijke, landelijke, gemeentegrens of regio grensoverschrijdende impact kan het ACV besluiten de website www.crisis.nl te gebruiken als dé calamiteitenwebsite. Dit gebeurt dan volgens de daartoe bestaande procedures van het ministerie van Veiligheid en Justitie. De procedure is te vinden in de bijlage van het deelplan Actiecentrum Voorlichting.

Let op!: De burgemeester moet altijd toestemming geven voor het gebruik van www.crisis.nl

Sociale media-accounts

Sociale media-accounts die kunnen worden gebruikt zijn:

- > Twitteraccount gemeente
- > Twitteraccount veiligheidsregio
- > Twitteraccount Politie Twitteraccount Brandweer
- > YouTube kanaal
- > Facebook-account Yammer (in het kader van de interne communicatie)
- > ...

Via deze sociale media-accounts kunnen actuele procesinformatie en passende gedragsadviezen worden gegeven en kan onjuiste berichtgeving direct worden gecorrigeerd. De precieze procedure staat beschreven in de bijlage van het deelplan Actiecentrum Voorlichting.

NL Alert

Om de bevolking te alarmeren, te alerteren en te informeren kan NL Alert worden ingezet. Het ACV blijft daarbij binnen het gestelde beleidskader van het ministerie van Veiligheid en Justitie. De precieze procedure staat beschreven in de bijlage van het deelplan Actiecentrum Voorlichting.

Regionale calamiteitenzender (rampenzender)

Een andere optie is het gebruik van de regionale calamiteitenzender (naam). Het ACV opereert daarbij binnen het gestelde kader van het convenant voor de calamiteitenzender (naam). De precieze procedure tot inschakeling van (naam calamiteitenzender) als calamiteitenzender staat beschreven in de bijlage van het deelplan Actiecentrum Voorlichting.

Let op! De burgemeester moet toestemming geven voor de inzet van de regionale calamiteitenzender.

Publieksinformatienummer (inzet callcenter)

De gemeente en/of de veiligheidsregio beschikt over de faciliteiten om binnen een uur operationeel te gaan. De telefonistes worden door het ACV schriftelijk geïnstrueerd (opstellen en actueel houden van vragen en antwoorden) over de te geven antwoorden op telefonisch gestelde vragen. Bij overbelasting van het regionale publieksinformatienummer, of bij gemeente- of regiogrensoverschrijdende incidenten, kan het ACV besluiten om het landelijke publieksinformatienummer 0800-1351 aan te vragen, volgens de gangbare procedures van het ministerie van Veiligheid en Justitie. Let op!: De burgemeester moet altijd toestemming geven voor de inzet van het landelijke publieksinformatienummer 0800 -1351.

Publieksinformatiebalies

De gemeente of veiligheidsregio beschikt over de juiste faciliteiten om binnen een uur operationeel te kunnen gaan op het gemeentehuis of een opvanglocatie. De medewerkers van de publieksinformatiebalie worden (via de gemeentelijke liaison) door het ACV schriftelijk geïnstrueerd (opstellen en actueel houden van 'vragen en antwoorden) over de te geven antwoorden aan bij de balie gestelde vragen.

Perscentrum

Het ACV kan in het kader van de informatievoorziening 'de pers' zowel actief als passief informeren: mondeling, schriftelijk en via het inrichten van een perscentrum. Bij een geopend perscentrum in de incidentgemeente worden de medewerkers persvoorlichting door het ACV schriftelijk geïnstrueerd.

Voorbeeld 2: Zorginstelling

Mandaatregeling voorlichting

De voorlichter van de zorginstelling mag door middel van deze mandatering een aantal zaken zelf in gang zetten. Is er geen voorlichter actief dan ligt het mandaat bij de communicatieadviseur van de zorginstelling (in overleg met de directie).

Mandaat informatievoorziening

De voorlichter kan gedurende de crisissituatie via de beschikbare bestaande middelen/ kanalen informatie verspreiden onder publiek en pers voor zover die informatie betrekking heeft op:

- > De inhoud: feiten en omstandigheden die hetzij door het operationele team, hetzij door eigen waarneming/registratie zonder gerede twijfel als juist zijn te kwalificeren.
- > De procedure: de verantwoordelijkheden, taken en werkzaamheden van de diverse actoren binnen de crisisorganisatie.
- > Het proces: de momenten waarop en de middelen waarmee vanuit de crisisorganisatie aan het publiek en de pers correcte, relevante en actuele informatie beschikbaar wordt gesteld.

Verantwoordelijke is de voorlichter.

Van dit mandaat wordt gebruik gemaakt na een korte inhoudelijke afstemming met de communicatieadviseur in het crisisteam. Snelle informatievoorziening staat hierbij centraal.

Websites

De voorlichter heeft in het kader van de informatievoorziening voor pers- en publieksvoorlichting tijdens crisis en calamiteiten de mogelijkheid om de website in te zetten.



Sociale media-accounts

De voorlichter kan in het kader van de informatievoorziening de sociale media-accounts inzetten als informatiebron voor pers-, en publieksvoorlichting. Het gaat over de volgende sociale media-accounts:

- > Twitteraccount
- > Facebook-account
- > Yammer (in het kader van de interne communicatie)
- > ...

Met de sociale media-accounts kan actuele procesinformatie worden gegeven en passende gedragsadviezen. Daarnaast kan onjuiste berichtgeving direct worden gecorrigeerd. De procedure is beschreven in bijlage van een apart plan.

Publieksinformatienummer

De voorlichter kan in het kader van de informatievoorziening een publieksinformatienummer inzetten als informatiebron voor publieksvoorlichting. De zorginstelling beschikt hiervoor over de faciliteiten om snel operationeel te gaan. De telefoniste(s) worden schriftelijk geïnstrueerd (opstellen en actueel houden van Q&A's) over de te geven antwoorden op telefonisch gestelde vragen.

Publieksinformatiebalies

De voorlichting kan in het kader van de informatievoorziening publieksinformatiebalies inzetten voor publieksvoorlichting. De zorginstelling beschikt hiervoor over de faciliteiten om snel operationeel te gaan op een locatie. De medewerkers van de publieksinformatiebalie worden (schriftelijk geïnstrueerd (opstellen en actueel houden van Q&A's) over de te geven antwoorden op aan de balie gestelde vragen.

Perscentrum

De voorlichting kan in het kader van de informatievoorziening 'de pers' zowel actief als passief informeren. Dit kan zowel mondeling als schriftelijk, alsmede door het inrichten van een perscentrum. Indien een perscentrum wordt geopend op een locatie, worden de medewerkers voorlichting schriftelijk geïnstrueerd.



4 Reageren: capaciteit en tijd

Sociale media betekenen vooral interactieve communicatie. Het plaatsen van berichten betekent vaak automatisch het reageren op berichten. Het al dan niet reageren op berichten verschilt per geval. Zie voor een ondersteunend model paragraaf 4.7. Sociale media bieden de mogelijkheid om te reageren op zowel positieve als negatieve organisatieberichten. In dit hoofdstuk besteden we aandacht aan diverse elementen die inzicht geven waarom het reageren op sociale mediaberichten, ook in het veiligheidsdomein, uiterst noodzakelijk is voor een organisatie.

4.1 Reageren: waarom?

Het al dan niet reageren op berichten verschilt van geval tot geval, maar de kernvraag blijft altijd: welke impact heeft niet reageren op de organisatie? De primaire reden om wel te reageren, is om het vertrouwen in de organisatie te behouden. Elke organisatie is gebaat bij vertrouwen in haar dienstverlening binnen het veiligheidsdomein. De politie staat in zijn algemeenheid bekend als een organisatie waar we vaak en veel over kunnen klagen. Maar ook andere organisaties moeten scherp zijn op signalen die mogelijk de perceptie over de organisatie kunnen beïnvloeden. Daarnaast moet een organisatie geruchten zoveel mogelijk voorkomen of corrigeren. Onjuiste berichten kunnen (grote) gevolgen hebben. *“If men define situations as real, they are real in their consequences.”*¹⁸

Stichtse Rijnlanden

Communicatieadviseur Clarion Wegerif van Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden komt met een aantal voorbeelden als het gaat over reageren: “We zijn met name actief op Twitter. Medewerkers van het team Communicatie beheren het algemene account @HDSR_waterschap. Daarnaast hebben medewerkers en bestuurders eigen accounts. Vooral dijkgraaf @PatrickPoelmann en loco- dijkgraaf @GuusBeugelink hebben een behoorlijk aantal volgers waarmee ze in goed contact staan. Dit bleek bijvoorbeeld tijdens de langdurige regenperiode medio oktober 2013, toen er op verschillende plaatsen in het beheergebied wateroverlast was. De Stichtse Rijnlanden schaalde op en zette naast een telefoonteam, ook de website en Twitter in om vragen te beantwoorden.

¹⁸ William Thomas, *The child in America: Behavior problems and programs* (1928), p. 572



Er zijn werkafspraken gemaakt tussen de twitterende waterschapsbestuurders en de beheerders van het @HDSR_waterschap-account. In principe beantwoorden we vanuit dit laatste account de technisch inhoudelijke vragen en informeren we de volgers over concrete maatregelen. De bestuurders nemen vooral de politiek-bestuurlijke zaken voor hun rekening. Via Twitter hebben zij de mogelijkheid om kwesties op de politieke agenda te zetten. Immers, veel collega-bestuurders van gemeenten en provincies en journalisten zijn actief op Twitter. In de praktijk loopt het door elkaar en vullen ze elkaar aan, zoals hiernaast bijvoorbeeld:



Bij wateroverlast zijn meestal veel partners betrokken, spelen verschillende belangen een rol en is er vaak sprake van een complexe problematiek. Bijvoorbeeld bij de wateroverlast in Kockengen waar de gemeente Stichtse Vecht, samen met het Waterschap werkt aan een structurele oplossing in 'Kockengen waterproof'. Toch zijn er soms noodmaatregelen nodig. Dijkgraaf Patrick Poelmann schreef het volgende:





Dergelijke tweets van onze bestuurders, gecombineerd met een artikel op de website van het Waterschap, leveren vaak een waarheidsgetrouwer beeld op van de problematiek van de wateroverlast in Kockengen.





Wat opvalt is dat reageren op sociale media, zoals via Twitter, niet veel anders is dan zoals het gaat in real life. Het gaat ook over signalen opvangen, je omgeving en partners kennen en *last but not least*: contact maken. Dit alles realiseren is een continue proces, ook bij De Stichtse Rijnlanden.”

4.2 Reageren: wat?

Naast het aanwezig zijn op sociale media is het vooral ook van belang om te ‘luisteren’ naar berichtgeving op sociale media. Monitoring is dan ook erg belangrijk. Welke feiten en geruchten zijn bekend en waarvan is het nodig deze te controleren? En hoe beoordeel je dan de betrouwbaarheid van een bericht? (zie pagina 19). Wat zegt bio (biografie) van de Twitteraar of het tijdstip van plaatsen van een bericht over de betrouwbaarheid ervan? In welke context is het bericht geplaatst; is het wellicht grappig bedoeld? Al met al kost het valideren van informatie tijd. Tijd die in geval van een crisissituatie vaak niet aanwezig is. Het antwoord op deze vragen start met het geven van feitelijke informatie en procesinformatie, totdat valse geruchten zijn te ontzenuwen. Er zal veel nadruk nodig zijn en blijven voor één van de moeilijkste vraagstukken binnen de sociale media: wat is waar en wat niet? De politie kan dit vraagstuk niet alleen beslechten, maar heeft hierbij ook de hulp nodig van andere betrokken partijen: van gemeente, brandweer, GHOR en vitale partners tot aan media en burgers. Voor alle partijen geldt het credo: Altijd de informatie checken alvorens deze te gebruiken! Dit maakt dat de druk op het proces van communicatie toeneemt als er geruchten of niet gevalideerde informatie circuleert op de sociale media. Er is dus relatief veel capaciteit en prioriteit voor dit onderdeel nodig.

Sociale media onrust

Uit het onderzoek *Sociale media als factor van invloed bij onrustsituaties* blijkt dat bij incidenten op sociale media in meer of mindere mate sprake kan zijn van onrust. Omdat hierbij lang niet altijd sprake is van een risico op escalatie, verstoring van de openbare orde of toename van de problematiek, is de term 'sociale mediaonrust' soms beter passend dan 'maatschappelijke onrust'. Bij 'sociale mediaonrust' ontstaan er veel vragen, geruchten en reacties naar aanleiding van een incident, zowel van media als van burgers. Dergelijke situaties vragen in het kader van crisiscommunicatie de nodige tijd en aandacht van de gemeente, politie en, afhankelijk van het incident, ook van partners. Wanneer de autoriteiten zelf niet tijdig met informatie (kunnen) komen, bestaat het risico dat burgers en media zelf gaan speculeren over wat er aan de hand is. Dit kan leiden tot de verspreiding van onjuiste informatie en geruchten. Met behulp van sociale media kunnen deze snel en onder een grote groep ontvangers worden verspreid. In theorie is het mogelijk dat dit leidt tot een toename van de problematiek of verstoring van de openbare orde. Hoewel sociale media aan de ene kant geruchten snel kunnen helpen verspreiden, kunnen zij anderzijds gebruikt worden om geruchten te ontzenuwen en mogelijke reacties op (onjuiste) geruchten te voorkomen. Dit vraagt een blijvend actieve houding van de gemeente en politie op sociale media; niet aanwezig zijn op sociale media betekent per definitie een stap te laat zijn.

4.3 Reageren: waar?

Het reageren op berichten kan overal plaatsvinden. Het is het adagium: *fish where the fish are*. Als je doelgroep op een bepaald sociaal medium veel is te vinden, dan lijkt het logisch om daar vanuit de organisatie ook aanwezig te zijn. Ten eerste vanuit de doelstelling om te luisteren waar ze over spreken. Daarnaast kun je hier zelf communiceren, vragen beantwoorden en, indien nodig, onjuiste berichtgeving corrigeren. Dit zorgt voor het aansluiten bij de plaats waar een groot deel van haar doelgroep zich begeeft.

4.4 Reageren: wanneer?

Het is bepalend voor de snelheid van reageren om afspraken over wie mag reageren van te voren vast te leggen in een mandaatregeling. Er is geen verschil tussen de virtuele en fysieke wereld. Heeft een medewerker niet de opdracht om namens de organisatie over een bepaald onderwerp te reageren, dan gebeurt dit ook niet online.

Niet reageren leidt tot meer geruchten

De veelheid aan berichten over incidenten en de snelheid waarmee deze op sociale media worden gedeeld, zorgen ervoor dat onjuiste informatie of geruchten in korte tijd onder een grote groep ontvangers verspreid kunnen worden. Echter, dit geldt ook voor berichten die wél de juiste informatie geven over wat er speelt. Uit de sociale media-analyse van de incidenten in het onderzoek *Sociale media als factor van invloed bij onrustsituaties* blijkt dat berichten van de politie veelvuldig geretweet worden. Dit kan erop wijzen dat de politie door zowel burgers als media als een betrouwbare bron wordt beschouwd. Dat dit aannemelijk is, wordt ondersteund door het feit dat de politie via bijvoorbeeld Twitter ook wordt gevraagd wat er exact gaande is en of bepaalde berichtgeving die circuleert op sociale media juist is. Dit was te zien bij de voetbalrellen in Utrecht, waarbij meerdere mensen zich via Twitter tot de politie wendden met de vraag of er inderdaad iemand was overleden tijdens de rellen, bijvoorbeeld:

@woordvpolitieTA Er gaat rond op twitter dat er een Utrecht supporter dood is. Weet jij hier iets van?

*@woordvpolitieTA klopt het ook dat er een dodelijk slachtoffer is gevallen ?
Er gaan geruchten rond op twitter.*

De woordvoerder van de politie Utrecht reageerde op deze berichten met de volgende boodschap:

@XXXXX Bij de politie niets van bekend.

Een ander voorbeeld is de reactie van de politie Groningen. Op Twitter circuleerde geruchten over de mogelijke dader na een incident in Baflo, waarbij een jonge vrouw en een politieagent om het leven kwamen. De geruchten waren niet juist, waarop de Politie Groningen reageerde met:

@XXXXX De foto en naam die op Twitter circuleren zijn onjuist! Stop ermee! Daar is niemand bij gebaat!

Door het geven van de juiste (proces)informatie op de juiste plaats en de juiste tijd kan de politie (verdere) onrust voorkomen. De angel kan als het ware uit situaties worden gehaald. Het is met zekerheid te zeggen dat het niet reageren op onjuiste informatie in elk geval leidt tot meer ruimte voor geruchtvorming en meer twijfels in de buitenwereld over een incident.

4.5 Reageren: wie?

Een belangrijke vraag is ook nu weer: wie mag reageren op sociale media over de organisatie? Hoe zorg je er als organisatie voor dat er snel wordt gereageerd? Door middel van een *mandatering* (zie hoofdstuk 3.6) mag een (communicatie) afdeling of medewerker zelf reageren via de beschikbare kanalen, zonder vooraf alle informatie voor te leggen aan het bestuurlijk niveau. Het lijkt een open deur, maar een belangrijke vraag hier is of de interne organisatie ingericht is op deze zeer gerichte en interactieve vorm van communicatie? Hoe wordt omgegaan met de vragen of kritiek van de buitenwereld via sociale media?

Veiligheidsregio Limburg-Noord en Brandweer Limburg-Noord

De volgende praktijkvoorbeelden uit de veiligheidsregio Limburg-Noord en Brandweer Limburg-Noord zijn opgetekend door communicatieadviseur Michelle Bastiaans. Afhankelijk van het incident wordt in Limburg-Noord gekozen welke organisatie het primaire communicatiekanaal is. “De ervaring in de regio Limburg-Noord is dat de informatie over incidenten veelvuldig geretweet wordt via Twitter door inwoners en collega hulporganisaties. Af en toe roept het vragen op bij inwoners.”



Tijdens een incident met een lekkende tankwagen op 3 juli 2012 verschenen berichten in de media over een gekantelde tankwagen. Via Twitter hebben we dit bericht gecorrigeerd, want de tankwagen was niet gekanteld.



Een ander voorbeeld is bij het mogelijk aantreffen van asbest bij een grote boerderijbrand. Na het asbestonderzoek hebben we Twitter actief ingezet om aan te geven waar wel en geen asbest gevonden is.



We gebruiken mediavragen als input voor onze tweets. Als een journalist deze vraag stelt, leeft deze immers vaak ook bij de inwoners.



Onze omgevingsanalisten screenen sociale media en halen de informatiebehoefte van de inwoners op. Is er behoefte aan informatie over feiten, instructies of duiding?



Incidenten met dieren leven ontzettend op sociale media. Tijdens een incident stijgt het aantal volgers op onze accounts, we ontvangen meer vragen en we worden veelvuldig geretweet”.



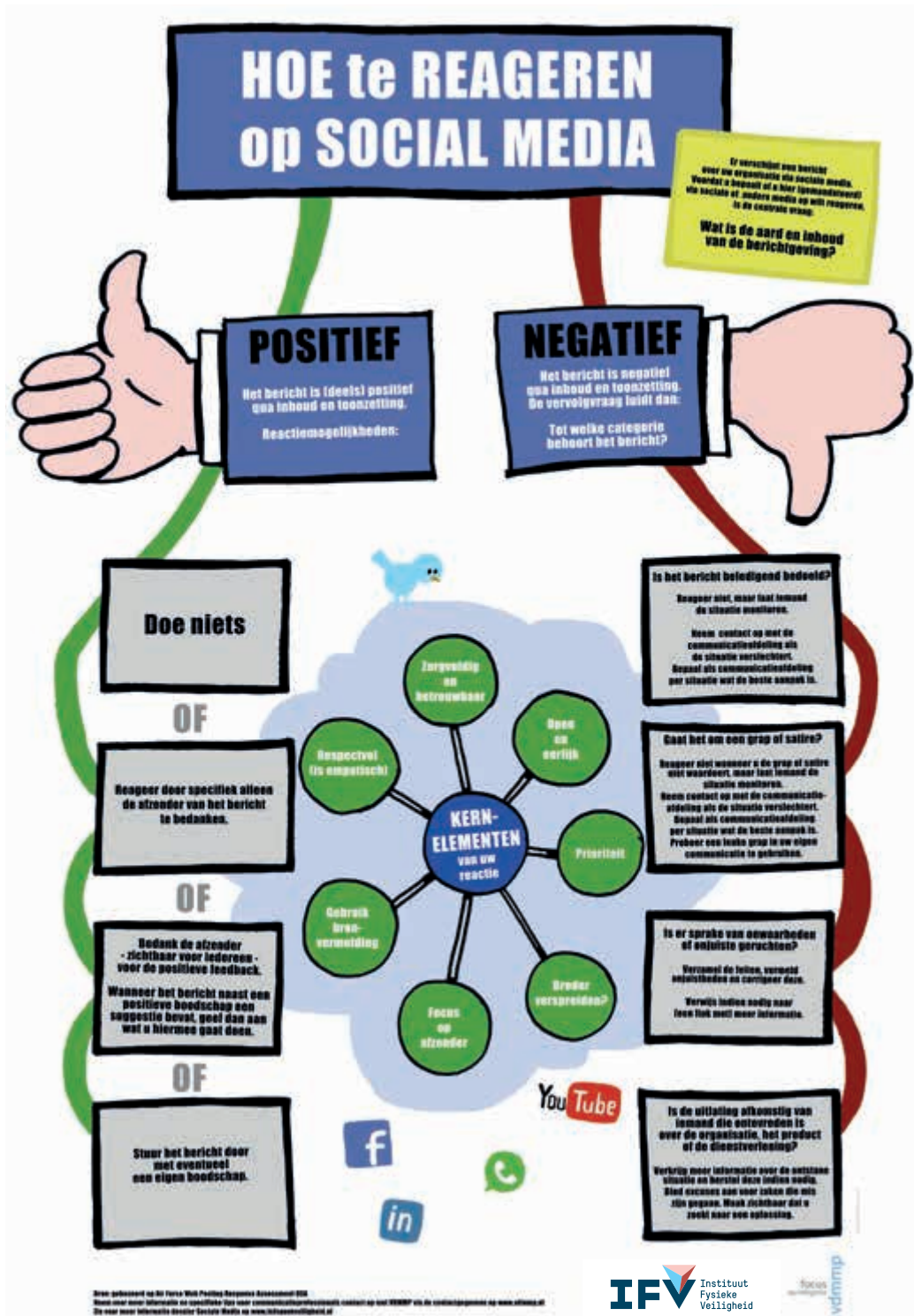
4.6 Reageren: op welke wijze?

Er zijn primair twee situaties te onderscheiden of een reactie plaats dient te vinden, namelijk:

- > Het bericht is neutraal of positief qua inhoud en toonzetting;
- > Het bericht is negatief qua inhoud en toonzetting.

In geval van de eerste is het de vraag of je er iets mee moet. Dit hangt af van de inhoud van het bericht. In geval van de tweede situatie is het niet de vraag óf maar wát je er mee moet. Diverse voorbeelden in dit hoofdstuk onderschrijven de noodzaak voor alle organisaties in het veiligheidsdomein om zelf aanwezig en zichtbaar te zijn op sociale media. Monitoring van sociale media is belangrijk om er tijdig achter te komen wat er speelt om hiermee rekening te kunnen houden bij het bepalen van de communicatiestrategie. Op de volgende pagina is te lezen *Hoe te reageren op berichten op sociale media?*

4.7 Tips om te reageren op berichten op sociale media





5 Interacteren is en blijft moeilijk

De begrippen (zelf)redzaamheid, burgerparticipatie en overheidsparticipatie zijn niet meer weg te denken uit het veiligheidsbeleid van gemeenten en hulpdiensten. Burgers zijn bij incidenten en crisis meestal redzaam en helpen bij het beheersen en het bestrijden ervan. Burgers lossen inmiddels ook hun eigen veiligheidsvraagstukken op (het opsporen naar daders via Facebook) of bieden hulp bij vermissingen. Uit de praktijk en onderzoeken blijkt dat door de interactie te versterken tussen burger en overheid, de samenwerking ook beter verloopt. Bovenop de bekende en bestaande middelen zijn sociale media uitermate geschikt voor deze interactie.

5.1 Interacteren: waarom?

Er zijn talloze voorbeelden over waarom interacteren via sociale media niet meer is weg te denken uit het veiligheidsdomein. De meest bekende voorbeelden zijn het opsporen van verloren of gestolen goederen of een vermist familielid. Maar het kan ook op andere vlakken. Op 19 november 2011 konden gestrande treinreizigers en automobilisten via de website van Liftdeck elkaar vinden. Het was de dag dat in Utrecht wegens brand geen treinverkeer meer mogelijk was. Mensen bedachten daarom zelf om met het woord hashtag #lift met elkaar te communiceren en wisten elkaar daardoor te vinden. In de media sprak men erover als een groot succes. Maar onbekend is en ook nooit onderzocht op welke manier het een bijdrage heeft geleverd aan het vinden van een lift terug naar huis?

#058helpt

Op zaterdag 19 oktober 2013 vindt in Leeuwarden een verschrikkelijke brand in de binnenstad plaats. Veel historische panden (waaronder het geboortehuis van Mata Hari) worden verwoest. Veel mensen raken hun complete inboedel kwijt en er is één dodelijk slachtoffer te betreuren. Hierop werd een stichting in het leven geroepen genaamd '058 helpt 058' om onder meer via sociale media goederen en geld in te zamelen. Elke Verwoerd, mede-initiator van ' #058helpt', blikt terug: "De brand legde elf appartementen en vijf winkelpanden in de as. Een jonge student van 24 jaar kwam hierbij om het leven. Ik maakte het allemaal van dichtbij mee: eerst als correspondent voor het Leeuwarder internetmedium, Suksawat, en daarna ook als mede-initiator van de hulpactie #058helpt. Die zaterdag tegen zes uur 's avonds was ik in het centrum bij de opening van een nieuw winkelpand. We hadden toen al iets vernomen over een brand, maar waren nog nietsvermoedend over de precieze omvang en de schade als gevolg van de brand. Ik zou die avond met een vriendin uit eten gaan. Toen we onderweg langs De Kelders fietsten, sloeg de brand al uit de daken.

De toenmalige hoofdredacteur van Suksawat kende ik goed, dus ik belde hem direct om hem op de hoogte te stellen van de situatie. Van 'gezellig uit eten' kwam niets meer. Tot drie uur 's nachts heb ik de hoofdredacteur op de hoogte gehouden van de brand. Ik sprak met de politie en de brandweer, waarbij ik probeerde zoveel mogelijk primaire informatie te krijgen over de stand van zaken. De hoofdredacteur communiceerde dit allemaal via Twitter en Facebook tot diep in de nacht. Het enige wat je kan doen om de massa gerust te stellen bij een dergelijke calamiteit, waarbij menigeen zich machteloos voelt, is hen te blijven informeren en op die wijze te betrekken bij de situatie. Als redactie gaven we ook aan geschokt te zijn en ons machteloos te voelen, maar dat we alle vertrouwen hadden in de hulpverleners. We gaven aan dat iedereen daar 'als de sodemieter' weg moest gaan en blijven om vooral de hulpverleners niet in de weg te lopen. Daar werd gehoor aan gegeven. Het was al met al een heftige ervaring.

De volgende dag kon ik dan ook nog nauwelijks bevatten wat er was gebeurd. Ook ik voelde die machteloosheid. Toen kwam de tweet van Marijke Roskam richting Suksawat: 'Kunnen wij misschien iets doen? Al die mensen die hun huis en spullen kwijt zijn; ik heb nog wel ergens een laptop staan die ik best kan uitlenen.' Zo ontstond er een begin van een hulpactie. Ik reageerde enthousiast. Iedereen heeft nog wel ergens een oude bank staan, een stoel en misschien zelfs een bed om gedupeerden op weg te helpen. Ruben van Vliet, een gemeenschappelijke vriend, reageerde vanuit Zwitserland, waar hij met zijn vrouw op vakantie was, meteen op de tweet evenals de Leeuwardense websitebouwer die in Slovenië woont, Marc Witteveen. We gaven de actie de naam mee van '#058helpt', maakten een Facebook- en Twitteraccount aan en een gelijknamige website. Voor we het wisten, nam ons kleine initiatief massieve proporties aan: via sociale media ruim 20.000 volgers, in de mailbox over de 2000 mails met aanbiedingen uit het hele land. Marijke en ik waren overweldig en wisten bijna niet hoe dit in goede banen te leiden. Ondertussen hadden we een-op-eengesprekken met gedupeerden: veel on(der)verzekerde studenten die gestrest en in shock waren door de brand. We merkten de immense behoefte aan iemand die hen bij de hand nam. Naast spullen kwamen ook schildersbedrijven voorbij die hun diensten aanboden en administrateurs en juristen die graag wilden helpen. We besloten om vraaggericht aan de slag te gaan. Dankzij al die bereidwillige mensen lukte dit. We vroegen gedupeerden wat zij nodig hadden en lieten hen kiezen wat ze wilden hebben. Vervolgens namen we contact op met de aanbieder en spraken af om de spullen te komen halen of te laten brengen. We hadden al snel meer mensen nodig en benaderden hierop onze kennissenkring om te helpen. Niemand had ervaring met dergelijke hulpacties van zo'n omvang. Binnen twee weken moesten we een organisatie opzetten en een werkbare structuur maken. Er ontstonden fricties over de aanpak, miscommunicatie, frustraties over verschillende werkwijzen, maar in je achterhoofd wist je dat we bezig waren met hetzelfde doel en dezelfde intentie. De motivatie van ons allen was oneindig.

Het moeilijkste vond ik de sociale media en de communicatie met de aanbieders. Volgers verwachten continu op de hoogte te worden gehouden van de activiteiten. Ze verwachten binnen 24 uur een reactie op een e-mail of een privébericht, maar ons ontbrak simpelweg de capaciteit om te reageren op soms wel 200 reacties van volgers. Er ontstond een 'mismatch' van onze interpretatie van wat de gedupeerden nodig hadden met die van een aantal volgers. We hadden direct contact met de getroffen bewoners, waarbij de een in de overlevingsmodus schoot en de ander verzeilde in nostalgie en terug wilde naar hoe het daarvoor was. Ze waren álles kwijt: van hun huisdier tot hun poëzie-album en van favoriete platencollecties tot hele familiealbums. Het is niet te bevatten en uit te leggen hoe het is om alles kwijt te zijn. Sommige volgers vonden dat we met actie #058helpt enigszins doordraafden, 'luze dingen' aanboden die volgers zelf niet eens bezaten. Dat maakte me best boos. Ik heb me moeten inhouden om daarop niet te reageren. Onbegrip blijft altijd een rol spelen.

Wat ik ervan heb geleerd, is hoe menselijke behoeften na een calamiteit naar voren komen. Ten eerste is er de machteloosheid, van daaruit ontstaat de wil om betrokken te zijn en de wens om te helpen gevolgd door het aanbod van hulp en de wens van erkenning hiervoor (die erkenning is overigens voor iedereen verschillend). Wij kregen op een gegeven moment mails van aanbieders in de trant van: "Hallo, ik heb een week geleden al spullen aangeboden en nog steeds geen reactie ontvangen! Hebben jullie het wel nodig? Waar kan ik het brengen? Anders breng ik het direct naar de kringloop." In die week waren wij nog druk de behoeften aan het inventariseren en hadden we nog geen flauw idee welke spullen we konden gebruiken. Daar reageerden we dan op met: 'Hartelijk dank voor uw gulle aanbod' (de erkenning) en gaven we inzicht in de stand van zaken en wanneer we contact zouden opnemen. Achteraf gezien was een zogenoemde direct automatic reply bijzonder handig geweest. Erkenning betekent: gehoord en gezien worden. Sociale media zijn daar bij uitstek platforms voor. Niet voor niets zijn Facebook en Twitter daarom zo'n succes. Bij een calamiteit is dat niet anders: houd iedereen op de hoogte en men voelt zich betrokken en erkend. Vanuit die betrokkenheid wordt ook vaak zelf een hulpactie gestart of ingehaakt op een bestaande hulpactie. Men wil erkenning voor die hulp om zich betrokken te blijven voelen. De juiste wijze van communicatie speelt daarin een allesbepalende rol. #058helpt laat zien dat je online de behoefte terugziet die er offline al is: mensen willen elkaar helpen. Dat is online dus niet anders."

5.2 Interacteren: wat?

Bij sociale media gaat het om met elkaar in gesprek gaan én blijven oftewel: de conversatie. Deze activiteit betekent dat een organisatie vragen beantwoordt van burgers en naar mogelijkheden zoekt om de buitenwereld te betrekken bij haar activiteiten. Zo zijn sociale media door de politie te benutten bij het vergaren van opsporingsinformatie, bijvoorbeeld door het online delen van beeldmateriaal.

Drempel is lager om te helpen

Bea Bottone, medewerker Digitale media bij de Nationale Politie, eenheid Oost meldt:

“De helft van alle wijkagenten heeft inmiddels een account op Twitter. Daarnaast maken twaalf wijkteams in onze eenheid gebruik van Facebook, Twitter en Facebook die de wijkagent daadwerkelijk helpen bij het oplossen van relatief kleine misdrijven, zoals de vernieling van een speeltuintje of bij de diefstal van een auto. Juist bij deze kleine vergrijpen bewijzen sociale media vaak hun toegevoegde waarde: de politie krijgt gemakkelijker en sneller tips binnen en de drempel is lager. Juist deze voor de politie kleine vergrijpen hebben op het niveau van een woonwijk groot effect. Daarnaast wordt Twitter succesvol ingezet als crowdcontrol middel tijdens grote evenementen als Serious Request 2012 in Enschede, de jaarlijkse Vierdaagse in Nijmegen of het Zwarte Cross festival in Lichtenvoorde. Twee keer is een specifiek twitteraccount geopend vanwege een Team Grootschalig Onderzoek (TGO). Het is niet bekend wat dit heeft opgeleverd.

5.3 Interacteren: waar?

Uit drie onderzoeken naar het gebruik van sociale media door burgers bij noodsituaties kwam naar voren dat burgers hulpvragen willen plaatsen (bijvoorbeeld primaire levensbehoefte en acute gezondheid) en informatie (gaan) delen op de sociale media. De berichten bereiken hiermee mogelijk eerder burgers, bedrijven en media dan de overheid. Dus ook hier geldt weer: wees aanwezig waar de doelgroep is!

5.4 Interacteren: wanneer?

Een helder uitgangspunt in deze is: *‘sociale media zijn te gebruiken als ze een meerwaarde hebben’*. Sociale media vormen geen doel op zich, maar zijn een onderdeel van de middelenmix. Afhankelijk van het doel zijn sociale media in te zetten naast de reguliere media. Dit sluit dus aan bij het dagelijks gebruik en zorgt voor (meer) toegankelijkheid van (overheids)informatie en transparantie.

@ZoekJeMee bij vermissingen

Sociale media worden steeds vaker en intensiever ingezet bij vermissingen. Het doel van @ZoekJeMee (www.zoekjemee.nl) is door het gebruik van sociale media blijvende aandacht te vragen voor (langdurig) vermisten. Ook naast van een vermist kind of volwassenen gebruiken steeds vaker Facebook en Twitter met de vraag uit te kijken naar hun geliefden. Sociale media kunnen hierbij effectief helpen. Berichten over de vermissingen worden vaak honderden keren geretweet op Twitter en op Facebook vaak zelfs duizenden keren gedeeld. Het aantal gebruikers dat hiermee de foto van de vermisten ziet, kan oplopen tot enkele honderdduizenden. @ZoekJeMee heeft bij een aantal vermissingszaken over de 150.000 mensen op één dag kunnen bereiken. Naast dit positieve effect kent het ruim delen op sociale media ook een keerzijde.¹⁸

Gelukkig komt in de meeste gevallen een vermiste weer veilig thuis. Op sociale media worden de terecht-meldingen niet altijd goed bekeken, waardoor berichten ook na een veilige thuiskomst nog lange tijd gedeeld worden. Zeker voor jongeren kan dit vervelende gevolgen hebben. Denk hierbij aan het vinden van werk, waarbij de potentiële werkgever ook de sociale media doorloopt op zoek naar specifieke informatie over de sollicitant. Dit kan onbedoelde, maar ook erg vervelende consequenties hebben. Het probleem zit in de manier waarop het op sociale media publiceren van een vermissing zit en niet zozeer de melding op zich.

Familie en vrienden van een vermiste maken een bericht vaak aan in een moment van grote emotie of wanhoop. Hierdoor worden soms meer gegevens bekendgemaakt dan goed is. Een voorbeeld hiervan is een vermissing van een minderjarig meisje, waarvan het vermoeden is dat ze in handen is gevallen van een Loverboy. Soms delen ouders van het meisje de volledige gegevens en de foto van de jongen in kwestie. Of neem het voorbeeld van ouders die een kind niet op tijd bij de ex-partner terugbrengen, en het minderjarig kind blijft enkele uren of zelfs meerdere dagen onvindbaar. Veel familieleden publiceren hierbij foto's en gegevens van de co-ouder. Begrijpelijk, maar beide voorbeelden zijn vol risico's.

Als dit soort berichten gedeeld blijven worden, ook nadat de vermiste persoon alweer geruime tijd thuis is, kan dit grote gevolgen hebben voor de vermiste en de direct betrokkenen. Zo zijn er talloze voorbeelden waarbij de politie na meerdere maanden, nog regelmatig gebeld wordt met een tip dat iemand de vermiste persoon heeft zien lopen. Dit geeft de politie onnodig werk en voor de persoon in kwestie is dit natuurlijk erg vervelend.

18 Gebaseerd op: <https://zoekjemee.nl/social-media-vermissingen/>

Het bericht dat gemaakt wordt om op sociale media gedeeld te worden moet dus niet te weinig, maar ook weer niet te veel informatie geven. Hoe pak je zo iets goed aan? Belangrijk is dat een foto van de vermiste wordt meegestuurd. Alleen zo kan een vermiste herkend worden. Vertel niet te weinig, maar zeker ook niet te veel in het bericht. Uiterlijke kenmerken, kleding en plaats van vermissing zijn van belang. Houd het bij het vermelden van de omstandigheden zo beknopt en zakelijk mogelijk. Bedenk bij alles wat over de vermissing wordt verteld of de info in het belang van de vermiste is, anders kun je het beter niet vermelden.

Probeer daarnaast bij te houden op welke platforms het bericht gepubliceerd wordt. Is dit via een eigen Facebook- of Twitteraccount, vergeet dan niet het vermissingsbericht van je eigen pagina te verwijderen als de vermiste is gevonden. Dit voorkomt dat dit bericht nog een lange tijd wordt gedeeld. Zoek ook regelmatig op Facebook en Twitter naar steekwoorden uit het bericht om te achterhalen wie het bericht nog steeds op sociale media heeft staan. Die kun je dan vragen het bericht te verwijderen. Ook een optie is ons te vragen op sociale media aandacht te geven aan de vermissing door op onze kanalen de berichten te delen. Wij zorgen er dan voor dat een bericht op een goede manier opgezet wordt en verwijderen het bericht ook zodra de vermiste persoon terecht is.

Verder monitoren wij op oude berichten en springen erop in als we deze tegenkomen. Dit zorgt ervoor dat we met elkaar de impact van een bericht op sociale media beter in de hand houden en dat het negatieve neveneffect beter beheersbaar wordt.

5.5 Interacteren: wie?

Alle medewerkers die in contact treden met een doelgroep kunnen in principe interacteren. Een wijze waarop organisaties hun medewerkers kunnen ondersteunen is de zogenoemde ABCD-aanpak. Denk bijvoorbeeld aan een veiligheidsprobleem als overlast. Hoe ziet de ABCD-aanpak er dan uit?

- > Deze situatie vergt allereerst het hebben of creëren van een (sociale media) **Antenne** bij de medewerkers. Op welke sociale media wordt er (mogelijk) geschreven over de overlast in een wijk? Wat is de beleving bij inwoners? Wat zijn de vragen of verwachtingen?
- > Het is dan belangrijk om dit overlastprobleem vanuit het **Bevolkingsperspectief** te bekijken, zodat een gemeente kan aansluiten op eventuele vragen en opmerkingen. Hierbij kan het beeld van de gemeente en de burger op elkaar worden afgestemd.
- > Uiteindelijk vormen de antennefunctie en het burgerperspectief de basis voor de **Communicatiestrategie**, inclusief het gebruik van sociale media. Dat bepaalt de uitkomst. Gaat het vooral over onveiligheidsgevoelens rondom rondhangende jongeren of gaat het over andere problemen, zoals graffiti en rondslingerend vuil.

Wat een gemeente wel en niet kan waarmaken in het kader van overlast, kan het uitgangspunt zijn voor de te kiezen communicatiestrategie.

- › De gemeente is bij alles afhankelijk van wat de doelgroep (ook met elkaar) communiceert. De kern van interacteren vormt uiteindelijk je daar te begeven waar ook je *Doelgroep* zich begeeft. Maar misschien verwacht de doelgroep wel helemaal geen aanwezigheid van de gemeente op een sociaal medium. Afhankelijk hiervan kun je een rol pakken of vragen of er wel behoefte is aan die rol.

5.6 Interacteren: op welke wijze?

Om praktische invulling te geven aan het interacteren is het advies vooral klein te beginnen. Op deze wijze valt er te leren van kleine pilots en is te achterhalen wat sociale media kunnen bieden én wat allemaal kan en mogelijk is. Doordat sociale media vele mogelijkheden bieden en een aanvulling kunnen zijn op de huidige werkzaamheden is het daarom zo van belang om het gewoon te proberen. Naar aanleiding van een of meerdere pilots is het ook beter mogelijk om verder te kijken. Let wel: alles begint in feite bij het faciliteren van de medewerkers. Zie ook hoofdstuk 9. Heeft een medewerker de middelen om interactief te communiceren via de sociale media? Interacteren is pas mogelijk als de technische en personele voorwaarden zijn georganiseerd.

5.7 Hoe burgers betrekken?

Zes stappen hoe gemeenten sociale media kunnen toepassen, aan de hand van het thema woninginbraken.¹⁹

Stap 1: Bepaal het veiligheidsthema

Allereerst bepaal je het onderwerp waarvoor je sociale media wilt inzetten. Welke onderwerpen leven er onder burgers en welke thema's hebben vanuit de gemeente prioriteit om opgepakt te worden? We hebben hiervoor het thema woninginbraak verder uitgewerkt. Inbraak(preventie) leent zich namelijk goed om burgers bij te betrekken. Het sluit aan bij de beleving van de bewoners. Bewoners spelen zelf een belangrijke rol op het gebied van inbraakpreventie in eigen huis of wijk. Via Twitter kun je bijvoorbeeld mensen wijzen op inbraakpreventietips die staan op je website en hen vragen of zij zelf nog tips hebben. Begin in elk geval klein met de inzet van sociale media om zo de (on)mogelijkheden te ontdekken voor de verschillende veiligheidsthema's.

¹⁹ Delen zijn eerder gepubliceerd in Secondant, nummer 2, 2012 (zie www.vdmmp.nl/uploads/artikel--sociale-media-in-het-gemeentelijke-veiligheidsdomein.pdf)

Stap 2: Zoek burgers op

Maak, om de bewoners te vinden, gebruik van de kennis en kunde van de communicatieafdeling. Zij kennen doorgaans de doelgroepen van de gemeente en weten waar deze zich bevinden. Niet alle gemeenten zijn bekend op welke sociale media en online platforms de inwoners actief zijn. Sociale media bieden de mogelijkheid om te zoeken op trefwoorden (naam van de gemeente) en bijvoorbeeld het thema woninginbraak.

Door op deze manier te zoeken, krijg je op sociale media als LinkedIn, Facebook en Twitter inzicht in wat er leeft onder de inwoners. Op welke sociale media zijn ze vertegenwoordigd? Wat delen ze al aan informatie over woninginbraken? Wat zijn hun preventietips, klachten? En slachtofferverhalen: wat verwachten ze van de gemeente? Natuurlijk zijn niet alle inwoners actief op sociale media. Sociale media is daarom slechts één methode die al dan niet in combinatie met andere methoden kan worden gebruikt.

Stap 3: Zorg voor de juiste kennis en middelen

Voor een succesvol gebruik van sociale media in het contact met burgers is het belangrijk dat ambtenaren hierop goed toegerust zijn qua kennis, vaardigheden en middelen. Weten uw ambtenaren hoe sociale media werken en welke taal en gebruiken hier gelden? Gemeentehuizen beschikken niet altijd over de juiste middelen. Zo is Facebook bijvoorbeeld niet overal toegankelijk voor ambtenaren (angst voor privégebruik?). In dat geval kun je ze niet inzetten in de communicatiemiddelenmix voor bijvoorbeeld het betrekken van burgers. Gemeenteambtenaren blijken ook niet altijd op de hoogte van het bestaan van gratis applicaties als Tweetdeck.com en Hootsuite.com. Met deze tools is Twitter veel efficiënter en effectiever te gebruiken.

Stap 4: Ontwerp samen met burgers

Ontwerp met burgers en andere betrokken partijen sociale media die zijn in te zetten bij de aanpak van woninginbraken. Bepaal vooraf met elkaar het doel: preventie, opsporing of nasleep. Sluit aan bij de gewenste informatiebehoefte van de bewoners. Zij bepalen hoe ze informatie het liefste ontvangen. De één zoekt zelf de preventietips op de gemeentewebsite, de ander ontvangt deze bij voorkeur via een digitale nieuwsbrief of gebruikt RSS. Weer een ander ontsluit de informatie liever via de wijkpagina, Buurtlink, Facebook of Twitter. Benut daarom diverse communicatiekanalen, zodat burgers zelf kunnen kiezen hoe en welke informatie te ontvangen en hoe ze in gesprek kunnen komen met de gemeente. Dat is namelijk waar het om gaat. In de casus van woninginbraak en inbraakpreventie betekent dit dat informatie die door de inwoners met elkaar wordt gedeeld op een centrale plek moet komen te staan en dat dit weer actief wordt verspreid via de sociale media. Doe je via Twitter een oproep om tips te delen, zorg dan ook dat je dit monitored en dat je actief reageert op binnengekomen reacties.

Uit ervaring met sociale media en het thema woninginbraak blijkt dat er al veel informatie beschikbaar is. De gemeente hoeft niet alles zelf te bedenken en speelt vooral een belangrijke rol bij het verzamelen en verder verspreiden van de beschikbare informatie. Een aantal voorbeelden:

- > Gebruik Youtube en andere geschikte kanalen, zoals de gemeentewebsite om filmpjes van inbraakmethoden te delen. Dit vergroot de bewustwording onder burgers.
- > Zet applicaties als www.verbeterdebuurt.nl en www.buitenbeter.nl in om inwoners te laten melden (inclusief foto's) over factoren die woninginbraken kunnen vergroten (defecte lantaarnpalen, te hoge bosschages).
- > Als er een inbraak heeft plaatsgevonden, zet dan bijvoorbeeld Whatsapp in om elkaar te waarschuwen, de dader(s) te achterhalen of om gestolen spullen terug te vinden.²⁰
- > Zorg voor (gesloten) fora waar burgers na een inbraak ervaringen kunnen uitwisselen met lotgenoten.
- > Sluit aan bij initiatieven als www.politie.nl/misdaad-in-kaart.

Stap 5: Maak afspraken met elkaar

Maak afspraken binnen de gemeente en met de betrokkenen over welke sociale media worden ingezet en door wie deze worden bijgehouden. Stem met de communicatieafdeling af of en hoe om te gaan met vragen en negatieve berichten: sluit hiervoor aan bij bestaande afspraken. Wees ook duidelijk over de gevolgen van het gebruik van sociale media: welke informatie mag wanneer openbaar en voor wie? Om het opsporingsproces niet te belemmeren mag soms geen informatie worden verspreid over de gebruikte inbraakmethode, waar het in andere gevallen juist een pre is om dit te delen met bewoners om preventieve maatregelen te kunnen treffen. Het lijken misschien open deuren, maar door de snelheid van sociale media worden afspraken over wie, wat doet steeds belangrijker.

Stap 6: Blijf burgers betrekken

Bij het uitvoeren van het plan en gebruik van sociale media draait het om interactie. Dat betekent dat je als gemeente preventietips geeft, maar ook vraagt aan burgers om deze zelf te geven. Vraag burgers met eigen voorbeelden te komen om woninginbraken te verminderen. Reageer op de informatie die je aangereikt krijgt en laat burgers weten dat er naar ze wordt geluisterd. Door interactie toon je als gemeente interesse en laat je zien een betrouwbare partner te zijn. Belangrijk: in dit geval ben je een partner die faciliteert en regisseert, maar niet bepaalt. De verhoudingen zijn gelijk.

²⁰ Zie meer informatie op: <http://socialmediadna.nl/whatsapp-groep-buurt-veilig/>



6 Sociale media als (crisis) communicatiemiddel

Dit hoofdstuk is een verdieping van het hoofdstuk over produceren. 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 Youtube is alles bijna al bekend, voordat de overheid is ingelicht over het incident. Sociale media zorgen 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.

6.1 Crisiscommunicatie 2.0: waarom?

Hoewel snelheid en kwaliteit van de informatie en communicatie met publiek en pers van belang zijn, moet ook worden nagedacht over de organisatie van de crisiscommunicatie. Een mooi voorbeeld daarvan is Rijnmond Veilig.

**Rijnmondveilig.nl, door Maurice Lenferink en Elise Bergsma,
Veiligheidsregio Rotterdam-Rijnmond**

“Rijnmondveilig.nl is ontstaan uit de wens van de hulpdiensten en de partners in veiligheid om vanuit één plek te communiceren. De speerpunten waren snelle, actuele, eenduidige en afgestemde communicatie vanuit één centraal punt met daarbij optimaal gebruik maken van zowel de traditionele als de nieuwe media. Bewoners uit de regio Rotterdam-Rijnmond kunnen nu op één plek terecht voor alle informatie van de brandweer, ambulancedienst, 112-meldkamer (onderdeel van de Veiligheidsregio Rotterdam-Rijnmond), politie en andere partners die bijdragen aan de veiligheid in de regio. Rijnmondveilig.nl informeert en alarmeert bij incidenten, rampen en crises 24 uur per dag, 7 dagen per week. Rijnmondveilig.nl is in september 2011 gestart met een proef van een jaar om sneller burgers te informeren via een mix aan communicatiemiddelen. Inmiddels is op rijnmondveilig.nl actuele informatie te vinden over grote en kleine incidenten. Denk aan een brand, stroomstoring of een groot verkeersongeval. Naast incidenten is er meer informatie te vinden over veiligheid in de regio Rotterdam-Rijnmond. Zo staan er opsporingsberichten op van de politie, worden alle CIN-meldingen (incidenten in de zware chemische industrie) uit de regio op de site gepubliceerd en zijn er preventietips te vinden. Om dit te realiseren hebben brandweer, ambulancedienst, politie, gemeenten, het Havenbedrijf Rotterdam, de DCMR Milieudienst Rijnmond hun communicatie richting burgers en de media gebundeld, waardoor de informatievoorziening over crises en incidenten beter werd afgestemd en de boodschap eenduidiger was. Bij

grote incidenten of rampen, waarbij er direct gevaar is voor de omgeving, alarmeert rijnmondveilig.nl iedereen die zich heeft aangemeld. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een wolk met giftige stoffen, een dreigende overstroming of een besmetting van het drinkwater. In de alarmberichten staan de instructies van de hulpdiensten, bijvoorbeeld ‘sluit deuren en ramen’ of ‘drink geen water uit de kraan’. De berichten kunnen specifiek naar een bepaald gebied gestuurd worden. Bij het aanmelden kunnen bewoners kiezen voor welke gemeente en postcodegebied zij zich willen aanmelden. Behalve via de website, SMS, e-mail, Twitter en Facebook wordt ook informatie verspreid via reclamebeeldschermen in de openbare ruimte. De politie heeft ze al gebruikt voor de opsporing van hooligans en daders van berovingen. Dat had een grote impact op de daders, zodat enkelen zich direct hebben gemeld. Een enquête onder gebruikers maakte duidelijk dat er grote tevredenheid is over de manier waarop het multimediale platform werkt en mensen van informatie voorziet. In mei 2013 is rijnmondveilig.nl 2.0 gelanceerd waarbij een aantal verbeteringen is doorgevoerd. Zo maken we nu gebruik van geo-tags en zijn we nu ook in staat om inspectierapporten en handhavingsbesluiten te presenteren aan pers en publiek in het kader van de wens tot openbaarmaking en de transparante overheid van de overheid. Direct na de zomer komt ook nog een app voor smartphones beschikbaar, waarmee we een volgende stap zetten in het verder device-onafhankelijk informeren en communiceren van burgers in de regio Rotterdam-Rijnmond.”

6.2 Crisiscommunicatie 2.0: wat?

Crisiscommunicatie via sociale media is vooral een zaak van goed luisteren. Waar is behoefte aan? Crisiscommunicatie is primair gericht om vragen die betrokkenen hebben te beantwoorden en mogelijke maatschappelijke onrust door een (dreigend) incident te beperken en hier op 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.

Testen nieuwe communicatiestrategie

“Delfland is in 2011 geconfronteerd met een lange periode van droogte. Aan het einde van de droogteperiode volgde extreme regenval van 110 millimeter in één week tijd, met een piek van 65 millimeter op donderdag 14 juli. De kwetsbare en droogtegevoelige veenkades kwamen hierdoor onder druk te staan. Een veenkade ontleent als een soort spons zijn stevigheid deels aan het gewicht van het opgenomen water. Zonder water wordt de kade licht, kan deze gaan scheuren en zelfs gaan glijden. Enorme regenval vergt het uiterste van droge veenkades. In de gemeente Lansingerland leidde dat op vrijdag 15 juli 2011 tot zorg over een veenkade.

21 Uit: Het Waterschap, nummer 1 februari 2011 “Interactief communiceren met Twitter”, Martijn Korpel en Roy Johannink

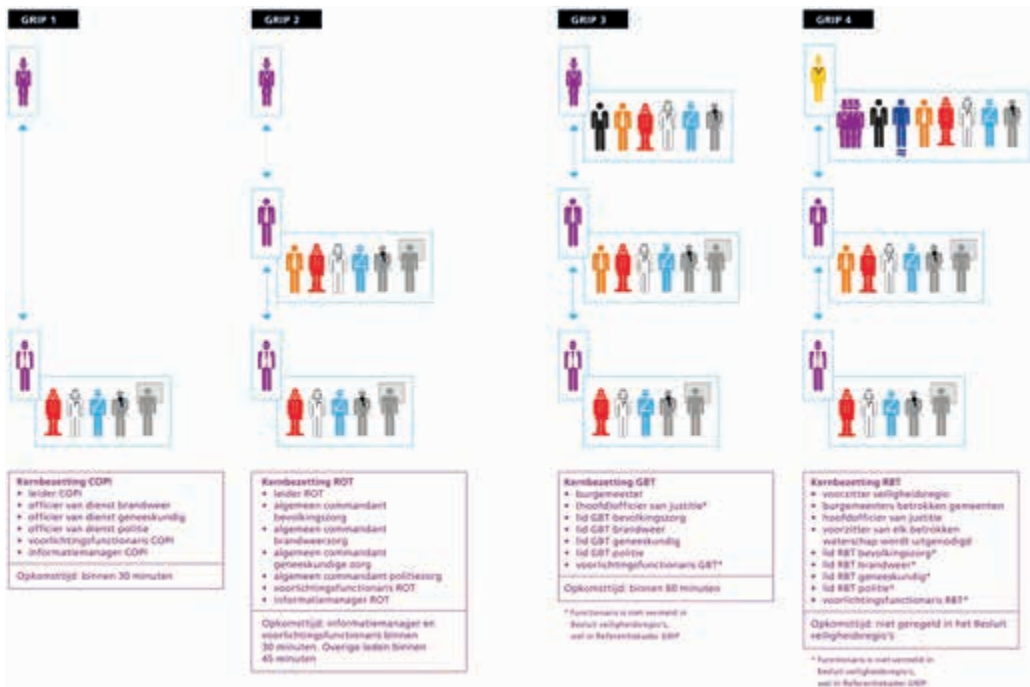
Acute maatregelen waren nodig om afschuiven tegen te gaan. Voor Delfland was dit hét moment om de nieuwe communicatiestrategie te testen. Er is een omgevingsanalist ingezet en naast de reguliere nieuwsberichtgeving is er voortdurend getwitterd. De tweets waren korte updates die vaak verwezen naar een uitgebreider bericht op de site. Er is gereageerd op vragen van mensen en de communicatiestrategie is bijgesteld op basis van reacties en het beeld uit de omgevingsanalyse. Zo is onder andere een kaart verspreid van plaatsen waar noodpompen waren geplaatst. Ook is direct en persoonlijk gereageerd op onduidelijkheden. Zo was er verwarring rondom een foto die was geplaatst op de site van de regionale omroep. Delfland plaatste een reactie bij die foto over wat er precies op de foto stond. Op deze reactie werd weer positief gereageerd door lezers, zowel op de site als naar Delfland toe. De toonzetting van reacties van burgers op berichten en antwoorden van Delfland is uiteindelijk verrassend positief. Mensen toonden begrip en waardering voor de werkzaamheden in het veld, terwijl de dreiging van wateroverlast en schade aanleiding zou kunnen geven tot negatieve reacties. Waar bij eerdere situaties van wateroverlast de telefoon wel eens roodgloeiend stond, bleef het aantal vragen van media en burgers gering. Natuurlijk richtte ook de landelijke media zich vooral op de omgevallen TV-toren in Hoogersmilde, toch bleek ook het continu informeren voor rust te zorgen. De media schetsten een positief beeld van een actief waterschap dat trachtte de wateroverlast te voorkomen. Dijkgraaf Van Haersma Buma is in ieder geval tevreden: “Er is direct een berichtenstroom in gang gezet. Ik heb een communicatiestrategie vastgesteld en hield steeds contact met mijn communicatiemensen. Ik geef richting, zij voeren het uit en koppelen voortdurend terug. Ik vertrouw op de professionaliteit van mijn mensen. Gelukkig hoef ik niet elke letter te controleren, want ik moet leiding geven aan de crisisorganisatie. De berichtgeving was adequaat.”

6.3 Crisiscommunicatie 2.0: waar?

In feite is dit wederom het adagium *fish where the fish are*. Maar soms kan het ook handig zijn om op andere plaatsen dezelfde boodschap te produceren. Of te verwijzen naar een locatie waar de antwoorden op de gestelde vragen zijn te vinden. Gaat het over het beantwoorden van vragen of het ontkrachten van geruchten bij een incident, dan kan het handig zijn om een Q&A-lijst klaar te hebben. Door op één locatie, bijvoorbeeld de website van de organisatie, de meest gestelde vragen bij elkaar te zetten, is er ook meteen een plaats waar naartoe kan worden verwezen.

6.4 Crisiscommunicatie 2.0: wanneer?

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. Crisiscommunicatie vanuit de hulpdiensten 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 het proces communicatie 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, zogeheten 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.



6.5 Crisiscommunicatie 2.0: wie?

Het komt de snelheid van de communicatie tijdens crisis ten goede om de afspraken hieromtrent van te voren vast te leggen in een mandaatregeling voor crisiscommunicatie, zodat precies 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. Aan het eind van hoofdstuk drie zijn voorbeelden voor een mandaat opgenomen, zie paragraaf 3.6. Deze regelingen kunnen organisaties in het veiligheidsdomein helpen bij het invullen van het mandaat. Maar dan nóg kan er een verschil bestaan in inzicht: wat betekent het mandaat? Betekent dit automatisch alles mogen communiceren als woordvoerder of ligt dit genuanceerder? Het is goed om intern af te stemmen wie officieel is gemandateerd of uit hoofde van hun functie gemandateerd is om namens de organisatie sociale media als communicatiekanaal in te zetten? Zie hiervoor de tips uit hoofdstuk drie over mandaat.

Twittermandaat

“Om in te spelen op de snelheid van hedendaagse (sociale) media, dient een grote (operationele) verantwoordelijkheid en handelingsruimte te worden gelegd bij woordvoerders. Hierbij valt onder andere te denken aan een ‘twittermandaat’. Een dergelijk mandaat moet voorlichters in staat stellen om snel en adequaat feitelijke informatie te verstrekken zonder dat dit eerst door de hele ‘lijn’ moet. Als elke bijdrage via sociale media geautoriseerd moet worden, verliest het middel zijn meerwaarde. Snelheid mag echter niet boven zorgvuldigheid gaan. Daarom is het belangrijk om vooraf heldere afspraken te maken over de wijze waarop Twitter (en andere sociale media) worden ingezet.” Uit: COT (2012). *GRIP 3 Ouwerkerkse Kreek. Lessen uit de aanpak.*



7 Sociale media als informatiebron

Het analyseren van de omgeving en specifiek de media is de afgelopen jaren veranderd: van *mediawatching* naar *sociale mediawatching* tot de omgevingsanalyse. Een omgevingsanalyse haalt de informatiebehoefte, betekenisgeving en gedragingen van de buitenwereld naar binnen, waarna de communicatiestrategie is te bepalen. Dat geldt zowel voor de gewone 'dagelijkse' communicatie als voor de communicatie in tijden van crisis. Een volledige omgevingsanalyse wordt gemaakt van de berichtgeving op internet, sociale media, radio en tv, geschreven pers en de informatie die de organisatie binnen krijgt via mail, telefoon, loket en de fax. Dit hoofdstuk staat vooral stil bij de vraag hoe de organisatie sociale media nog beter kan benutten als informatiebron.

Zorg voor een goede omgevingsanalyse

"De betekenis van de media en zeker ook van de sociale media voor de gebeurtenissen, besluitvorming en beeldvorming neemt nog steeds toe. De waarde van een goed georganiseerde omgevingsanalyse kan niet worden overschat. Eenstemmigheid van de autoriteiten naar buiten toe en voldoende voorbereiding op deze externe communicatie leveren veel winst op. Twitter is een uitstekend medium voor de verspreiding van geruchten; tegelijkertijd kan goede 'rumor control' (aangeven wat wel en wat niet juist is) ook effectief geschieden. Een krachtig, transparant en eensgezind mediaoptreden van autoriteiten levert veel vertrouwen op en is een belangrijke voorwaarde voor succesvol crisismanagement." Uit: *Lessen in crisisbeheersing. Dilemma's uit het schietdrama in Alphen aan den Rijn* (2012).

7.1 Informatiebron: waarom?

"Wanneer zich een crisissituatie aandient, moeten de instanties niet alleen snel handelen, maar moeten zij ook op een systematische en consistente manier omgaan met de enorme hoeveelheid informatie die geproduceerd wordt, en moeten zij systemen ontwikkelen die hen in staat stellen hun boodschap naar buiten uit te dragen en tegelijkertijd informatie van buitenaf te verzamelen." Dit is een citaat uit het Handboek voor communicatie in crisissituaties van de RVD uit 2003. Hoewel meer dan tien jaar geleden, is dit citaat nog altijd van toepassing.

22 Duin, M. van; Tops, P. e.a. (2012) *Lessen in crisisbeheersing. Dilemma's uit het schietdrama in Alphen aan den Rijn*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Met name één specifiek element in het citaat is sterk veranderd: 'de enorme hoeveelheid informatie die geproduceerd wordt.' Deze enorme hoeveelheid aan geproduceerde informatie is in de afgelopen tien jaar nog aanzienlijk meer toegenomen door internet en sociale media. De opkomst van de sociale media heeft *“het landschap niet alleen danig veranderd, maar het lijkt voor gemeenten en andere betrokkenen alleen maar lastiger te zijn geworden om het goed te doen. Het schietincident in het winkelcentrum in Alphen aan den Rijn heeft het belang van zeer intensieve mediawatching en goede omgevingsanalyses aangetoond. Het managen van de geruchten op Twitter lukte in Alphen aan den Rijn, mede dankzij de inzet van een fors team aan watchers en zenders.”* (Duin, M. van; Tops, P. e.a., *Lessen in crisisbeheersing. Dilemma's uit het schietdrama in Alphen aan den Rijn*, 2012).

Een organisatie, in dit geval de gemeente, past haar communicatiestrategie aan op de ontstane of gepercipieerde situatie in de buitenwereld. Dit geeft impliciet al aan dat de omgevingsanalyse verder gaat dan alleen input voor de (crisis) communicatie. Immers het monitoren van de omgeving levert ook input voor andere organisatieprocessen tijdens een crisis, niet alleen voor de communicatie. Denk aan het proces verwanteninformatie waar het gaat over het verstrekken van (geautoriseerde) informatie aan (in)direct getroffen en over het lot en de verblijfplaats van personen. Maar de overheid is niet altijd in staat om de familieleden en verwanten als eerste te informeren, want vaak gaan persoonlijke gegevens al rond op sociale media. Dit gegeven verandert ook het proces verwanteninformatie. De omgevingsanalyse kan input leveren aan functionarissen die met dit proces zijn belast. Sociale media kan daarmee van waarde zijn voor alle processen in een organisatie.

7.2 Informatiebron: wat?

Op dit moment wordt sociale media vooral benut als informatiebron om de communicatiestrategie al dan niet aan te passen. Teamleider Analyse en Advies, Keesjan Steverink, vertelt daarover in zijn blog: *“Verschillende crisissen hebben de meerwaarde van een goede omgevingsanalyse al laten zien, maar wat is de meerwaarde in een GRIP 0 situatie? De resultaten ondersteunden in GRIP 0 vooral de communicatie over het Koninginnedagfeest en de veiligheid. In de analyse werd al snel duidelijk dat een aantal pleinen vol stroomde en dat andere plekken tijdens de route nog niet bezet waren. Ook zagen we wat de reacties waren op interviews met de burgemeesters van de twee gemeenten. Hier kon de organisatie snel op inspelen door bezoekers via de schermen te wijzen op andere plekken en door het GCC te adviseren in de woordvoeringslijn.”*²³

23 <http://kjusteverink.wordpress.com/2012/06/04/omgevingsanalyse-bij-koninginnedag-2012/>

Het is begrijpelijk dat de omgevingsanalyse vooral ten dienste staat van de (crisis) communicatie. In de functiebeschrijving²⁴ van een omgevingsanalist binnen de crisisorganisatie staat op dit moment dat deze de volgende kerntaken uitvoert:

- > Verzamelen van gegevens over wat er speelt en leeft bij publiek en pers over incident/crisis;
- > Analyseren en verwerken van gegevens ten aanzien van beleving, informatiebehoefte en gedrag van publiek en pers tot een omgevingsanalyse;
- > Meten van het effect van de communicatieaanpak en hierover rapporteren aan de communicatieadviseur;
- > Geven van voortgangs- of afwijkinginformatie aan de teamleider.

Ook de omgevingsanalyse is opgebouwd uit de bekende drieslag van crisiscommunicatie: informatiebehoefte, betekenisgeving en schadebeperking. Alle verzamelde informatie is primair om de communicatie bij te sturen. Ook de gestelde vragen waarop een omgevingsanalyse is geschoeid, gaan over communicatie: voldoen we aan de vraag buiten? Hoe wordt het incident feitelijk weergegeven in de buitenwereld? Welke geruchten worden als zodanig genoemd? Hoe wordt het incident geduid in de buitenwereld? Wat is de taal van de straat?

De omgevingsanalyse zou echter een bredere blik moeten hebben dan alleen kijken vanuit communicatie. Informatie op sociale media kan immers ook van belang zijn voor andere processen. Een bericht over de onzekerheid of er gasflessen in een aanpalende schuur staan bij een woningbrand, is direct relevant voor de brandweer. Een film op YouTube over relschoppers tijdens een demonstratie zijn van waarde voor het opsporingsproces. Meer voorbeelden staan aan het eind van het volgende hoofdstuk.

Wat moet je op de werkvloer met sociale media?

Bianca Habing, Management Assistent Brandwondencentrum Groningen en Ambtelijk Secretaris Ziekenhuis Rampen Opvangplan Martini Ziekenhuis Groningen schrijft het volgende erover:

“Met enige verbazing zie ik dat sociale media vooral gezien wordt als een ‘communicatieding’. Zeker in de gezondheidszorg zijn het met name de communicatiemensen die sociale media actief gebruiken. Het is jammer dat nog relatief weinig mensen van de werkvloer zich bevinden op de sociale mediakanalen. Als pionier en autodidact van de sociale media zag ik al vroeg de toegevoegde waarde van het gebruik van sociale media in mijn werk. Gedurende de jaren dat ik als wijkverpleegkundige werkte, was communicatie erg belangrijk voor de uitoefening van mijn vak. Observeren, luisteren, interpreteren, instrueren: allemaal vaardigheden die

²⁴ [www.veiligheidsberaad.nl/pdf/Kwalificatieprofielen%20crisiscommfuncties%20def%20V%201.1%20\(26.01.13\).pdf](http://www.veiligheidsberaad.nl/pdf/Kwalificatieprofielen%20crisiscommfuncties%20def%20V%201.1%20(26.01.13).pdf)

onmisbaar zijn in de zorg aan het bed. Het verbaast me dan ook dat sociale media niet veel méér gebruikt wordt in de zorg, bijvoorbeeld als extra informatiebron, los van alle bestaande mogelijkheden.

Ik werd in de nacht van 1 januari 2001 gebeld: “Er is brand geweest in een café in Volendam.” Meer informatie kreeg ik niet. Ik reed naar het Brandwondencentrum en onderweg probeerde ik meer informatie te krijgen via de radio. Ik wisselde continu van zender in de hoop iets meer te horen, zodat ik me zo goed mogelijk kon voorbereiden. Vandaag de dag is dat heel anders. Onlangs was er een ongeluk, waarbij brand was ontstaan. Voordat ik de auto instapte, activeerde ik een aantal zoektermen in een twitterapplicatie op mijn mobiele telefoon. Bij het ziekenhuis aangekomen, zag ik de foto's van het ongeval, getuigeverslagen en de twitterberichten van politie en brandweer. Waardevolle informatie, zeker als het om een traumapatiënt gaat die niet aanspreekbaar is. Het geeft een globaal beeld van de te verwachte aantallen en het type verwondingen.

Het is extra anamnese (medische voorgeschiedenis) informatie die wel geverifieerd moet worden, maar deze informatie geeft je wat extra tijd om de juiste voorbereidingen te treffen. Los van netwerken, kennisdelen en preventie, kan sociale media dus heel eenvoudig een extra bron van informatie zijn. Het feit dat Google, kijkende naar wat wij hierover in de sociale media schrijven, eerder dan de bekende instanties kan vaststellen of er sprake is van een griepgolf, zegt genoeg. Bovendien, wie ziek werd, ging vroeger naar de huisarts; nu wordt eerst op Google gezocht.

“Google biedt informatie over allerlei ziektes en Google Health heeft laten zien dat het om betrouwbare informatie gaat” aldus Roni Zeiger, ook wel bekend als Dr. Google. Hij is opgeleid tot arts op de Stanford University School of Medicine en heeft zich daarna in klinische informatiekunde gespecialiseerd. “Bovendien hoe bereik ik snel, eenvoudig en goedkoop een groot publiek om ze uit te leggen wat te doen bij brandwonden? Dat kan eenvoudig via Twitter, Facebook en YouTube. Bijvoorbeeld voor instructies en onderwijs. De overeenkomst van deze sociale media is dat ze allemaal een toegevoegde waarde hebben, zelfs op de werkvloer.”

7.3 Informatiebron: waar?

Overal waar informatie te vinden is moet je als organisatie aanwezig zijn. Het begint wellicht saai te worden, deze boodschap, maar door de juiste informatie op sociale media op de juiste manier toegankelijk te maken en te benutten, vormen ze een actuele en relevante informatiebron. Meer dan de helft van alle burgers kan met zijn mobieltje bellen, foto's en filmpjes maken en versturen, twitteren en e-mailen. Binnen enkele minuten, zelfs vaak binnen enkele seconden, zijn op sociale media foto's te vinden van de situatie ter plaatse.

Deze informatie kan van onschatbare waarde zijn; immers een foto zegt vaak meer dan 1000 woorden. Op het terrein van openbare ordehandhaving is de informatiepositie te versterken door de berichtgeving in de sociale media te combineren en te valideren met andere informatiebronnen. Tijdens de studentendemonstratie in januari 2011(!) in Den Haag droeg informatie verspreid via Hyves en Twitter aan bij een betere de beheersing van de situatie.

Vier uitdagingen voor de omgevingsanalyse²⁵

1. De eerste uitdaging is: waarom monitor je? Met welk doel voer je de monitoring uit? Dit is wat we als eerste thema hebben omschreven. Is het vooral bedoeld voor de (crisis)communicatie of gaat het breder? Stel dat de omgevingsanalyse bedoeld is om een trigger te vinden of er een incident (bijvoorbeeld rellen) kan ontstaan. Een niet eenvoudig proces. Immers: waar zoek je? En op welke woorden? Een hulpmiddel hierbij kan de risicoanalyse of het risicoprofiel van de organisatie zijn. De risico's dienen dan als richting om de zoektermen op in te stellen.
2. De ruis op het signaal dat je wilt monitoren. Denk bijvoorbeeld aan brand. Je hebt Brand bier, Brandmanager, Brandschoon en Brand is ook een gehucht in de gemeente Landerd in Noord-Brabant. En De Brand is zelfs een bedrijventerrein in Den Bosch. Gelukkig is deze uitdaging eenvoudiger. Kun je de reden van de ruis achterhalen, dan kun je deze ook eenvoudig wegfilteren.
3. Is alles wel te monitoren? Denk aan de fouten in de berichten of in de woorden, zoals Communicasie in plaats van communicatie en Nuclair in plaats van nucleair. Hier is slechts één vraag relevant: mis je significante informatie? Wij denken dat dit wel meevalt. Door heel breed te gaan, krijg je ook weer meer ruis.
4. De laatste is het belangrijkste: interpretatie geven aan de monitoring. Dit is een bias die niet eenvoudig is weg te poetsen. Interpreteren van sarcasme of humor is in alledaagse conversaties al lastig, laat staan in online conversaties over je organisatie.

7.4 Informatiebron: wanneer?

Een omgevingsanalyse moet het vertrekpunt zijn om daadwerkelijk je organisatie tijdens een crisis aan te passen aan dat wat de omgeving wil zien of horen binnen de (communicatie)kaders van de organisatie. Kortom: het is bijna logisch dat je altijd aanwezig bent op sociale media om te kunnen bepalen of informatie van waarde is voor de organisatie. De noodzaak om 24/7 aanwezig te zijn brengt echter ook een kostenplaatje met zich mee.

25 Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/28/omgevingsanalyse-2-0-anno-2013/>

Sociale media zorgen voor exponentieel zeuren

Tanja Jans, online adviseur bij project NSS2014 bij Buitenlandse Zaken, schrijft hierover: "Waar vóór het sociale media tijdperk de communicatie pas leek te beginnen op het moment dat de zender een boodschap de wereld inzond, stap je nu meteen op een rijdende trein. Er gonst en buzzt van alles in de samenleving nog voordat je als instantie besluit te communiceren. Je moet je primaire en opvolgende boodschappen hierop aanpassen. De omgevingsanalyse is daarbij essentieel. Het gemakkelijkste, snelste en goedkoopste is deze analyse te halen uit de online media. Het nadeel is dat online de meningen vaak scherper en heftiger zijn, terwijl mensen via officiële polls en straatinterviews eerder de neiging hebben sociaal wenselijk te antwoorden. Dat was goed te zien tijdens de griepandemie van 2009. Op de internetfora leek de hysterie en het argwaan compleet. Een middagje fora lezen en googelen en je was ervan overtuigd dat de inenting tegen de griep één grote samenzweringscampagne van boze overheids machten was. De officiële polls lieten echter een geheel ander beeld zien: iedereen vertelde dat ze zich braaf hadden laten inenten. De waarheid lag ergens in het midden. Ondanks het gebrek aan nuance van fora op internet, is het gevaarlijk om de internetpopulatie weg te zetten als irrelevant en extreem. De argeloze bezoeker die via Google informatie zoekt, komt dit soort fora namelijk ook tegen. Google zelf maar eens op een medische aandoening en probeer dan het kaf van het koren te scheiden.

Neem dus als communicerende instantie serieus wat er online door soms maar een enkeling (met veel invloed) wordt gezegd en adresseer dit zo nodig ook offline.

Voorafgaand aan de Nuclear Security Summit van 2014 was het sentiment op internet, en vooral op de sociale media, gericht op de overlast die de top zou geven; afgesloten wegen en het afgelasten van voetbalwedstrijden bepaalden het beeld, daar waar het juist had moeten gaan over hoe trots Nederland is op het organiseren van een dergelijk evenement van wereldfaam.

Zeuren mag altijd, maar door sociale media krijgt het klagen exponentiële kracht. Je zeurt namelijk niet alleen tegen je buurvrouw, maar ook tegen jouw 200 Facebookvrienden die het weer doordelen met hun 200 vrienden. De pers pakt dit gretig op en verspreidt dit vervolgens verder via de traditionele media. Zo lijkt het geklaag van de minderheid de stem te worden van de meerderheid en bepaalt daarmee de stemming.

De gemiddelde organisatie is nog altijd niet goed ingericht op het verwerken van input die gegenereerd wordt uit sociale media. Het installeren van een monitoringsprogramma is echter een relatief eenvoudige oplossing. Maar wie verzorgt de duiding van deze input en wat is het gewicht daarvan in de organisatie? Zeker tijdens crises wordt dit extra uitvergroot: iedereen is zo bezig met het beheersen van de situatie, dat communicatie op de laatste plaats komt.

Deelt men op Twitter al driftig de foto's van lijkenzakken, is de organisatie nog steeds alleen aan het herhalen dat ramen en deuren gesloten moeten blijven. Door de nadruk op beheersing haakt (online)communicatie pas in een veel later stadium aan. Er wordt online monitoring verricht zonder echt direct en dynamisch te reageren. De reden is dat de organisatie hierop niet voldoende is ingericht.

Winst kan worden behaald in het tijdig meenemen van de communicatieafdeling in het verhaal en meer gewicht te geven aan online woordvoering en webcare. De communicatieafdeling zou zichzelf sterker kunnen positioneren en tijdens een crisis het mandaat kunnen nemen om procesinformatie te delen. Hoe zorg je ervoor dat je in die grote brij van online informatie eruit haalt wat voor jou relevant is? Dat vraagt om enig zoekwerk.

Bepaal eerst de logische zoekwoorden, zoals: de naam van je organisatie, bewindspersonen of directienamen, de onderwerpen waarin je actief bent et cetera. Hieruit kun je opmaken hoe het publiek op internet zaken labelt.

Vanuit de Nuclear Security Summit keek men vooral naar de hashtag #NSS2014 en alle woorden die in de titel voorkwamen. Wat bleek? Het publiek twitterde vooral over de "Nucleaire top" of de "Atoomtop". Onthou dus dat het eigenhandig labelen met bijvoorbeeld een hashtag, niet altijd overgenomen wordt door het publiek. Zeker bij rampen doe je er goed aan om nauwgezet te monitoren welke hashtag het publiek gebruikt en daarbij aan te sluiten, zelfs al is het een woord met een negatieve connotatie.

Bij crises is het zaak de communicatie vooral pragmatisch in te steken. Negeer niet de meningen en berichtgeving op sociale media. Doe er je eerder je voordeel mee. Waar anders dan op sociale media zie je direct en ongecensureerd wat er speelt in de samenleving, wat de informatiebehoefte is en de sentimenten zijn? Door goede (online) woordvoering kun je bovendien brandjes proberen te blussen en onjuistheden direct de kop indrukken. Een goede monitoring verschaft je op een krachtige en directe manier de inzichten die de dynamische wereld van nu weerspiegelt. Je doet er goed aan om daar alert op te reageren."

7.5 Informatiebron: op welke wijze?

Als sociale media voor alle processen een meerwaarde hebben als informatiebron, dan betekent dit dat de huidige omgevingsanalyse dient te worden uitgebreid. Deze geeft weer of en hoe de (crisis)communicatie is aan te passen. Het bepalen van de verwachte en feitelijke (hoorbare, zichtbare of leesbare) reactie van de bevolking vindt plaats op basis van een aantal indicatoren.²⁶ Drie indicatoren bepalen of de crisiscommunicatie dient te worden bijgestuurd, namelijk: de perceptie, het handelingsperspectief en het vertrouwen van de bevolking. In het onderstaande kader is dit verder uitgewerkt en in de bijlage is een bruikbaar format opgenomen.

Is er maatschappelijke onrust of niet?

In een onderzoek van Politie & Wetenschap wordt een scheiding aangebracht tussen “maatschappelijke onrust” en “sociale mediaonrust”. Bij incidenten kan namelijk in meer of mindere mate sprake zijn van onrust (geruchten, medeleven, boosheid, ongelooft) op sociale media. Ook in het geval van “sociale media onrust” zijn er vaak veel vragen, geruchten en reacties naar aanleiding van een incident, pers en van publiek. Dit soort situaties vragen in het kader van crisiscommunicatie de nodige tijd en aandacht. Om nu de reactie van de maatschappij te kunnen bepalen zijn de drie indicatoren: de perceptie, het handelingsperspectief en het vertrouwen van de bevolking richtinggevend. Elk van de indicatoren kan zich in meer of mindere mate voordoen. Ze zijn als volgt te beoordelen.

Perceptie bevolking

- > De mate waarin de bevolking onbekend is met de aard of de oorzaak van het risico, kan bijvoorbeeld tot angst leiden. Hoe groter de onbekendheid, des te angstiger men is.
- > De mate waarin de bevolking onzeker is over de mate van dreiging of gevaar en over de mogelijkheid dat iemand er persoonlijk door geraakt kan worden, kan bijvoorbeeld tot angst of paniek leiden. Grotere onzekerheid over de eigen blootstelling aan dreiging/gevaar leidt tot toenemende angst of paniek.
- > De mate van onnatuurlijkheid van (de oorzaken van) de gebeurtenissen, kan bijvoorbeeld tot angst of boosheid leiden. Hoe onnatuurlijker de oorzaak, d.w.z. hoe meer boosaardige invloed van de mens, des te angstiger men is voor de gevolgen en des te bozer men is op de veroorzakers.

²⁶ Zie Werken met scenario's, risicobeoordeling en capaciteiten in de Strategie Nationale Veiligheid (MvVJ, 2013)

²⁷ R. Johannink, e.a. (2013). Sociale media als factor van invloed bij onrustsituaties. Reeks Politiekunde, nummer 36. Apeldoorn: Politie & Wetenschap; Houten: VDMMP

²⁸ Zie Werken met scenario's, risicobeoordeling en capaciteiten in de Strategie Nationale Veiligheid (MvVJ, 2013)

- > De mate waarin specifieke groepen of kwetsbare groepen - zoals kinderen, ouderen, zieken, armlastigen - onevenredig zwaar worden getroffen, kan bijvoorbeeld tot boosheid of verdriet leiden. Hoe meer specifieke groepen of kwetsbare groepen het slachtoffer zijn, des te groter het gevoel van onrechtvaardigheid wat weer leidt tot boosheid en/of verdriet.

Handelingsperspectief bevolking

- > De mate van onbekendheid en/of onervarenheid met vormen van (zelf)redzaamheid in de specifieke situatie kan tot angst leiden. Hoe groter de onwetendheid met manieren om de eigen situatie positief te beïnvloeden, des te angstiger men is.
- > De mate van persoonlijke onmogelijkheden tot beheersing van de eigen situatie kan bijvoorbeeld tot angst of paniek leiden. Hoe minder de zelfredzaamheid, des te angstiger men is en hoe groter de gevoelens van paniek zullen worden wegens het gevoel van afhankelijkheid van anderen.

Vertrouwen bevolking

- > De mate van gevoelde verwijtbaarheid van relevante partijen bij het ontstaan van de gebeurtenis(sen) dan wel het optreden van ongewenste gevolgen daarvan, kan bijvoorbeeld tot boosheid leiden. Hoe groter het gevoel dat er verwijtbaar tekort geschoten is, des te bozer men is.
- > De mate van verlies van vertrouwen in het optreden van de overheid en andere betrokken instanties inzake enerzijds de beheersing van de gebeurtenis(sen) en anderzijds de informatieverschaffing over de oorzaken daarvan, kan zowel tot boosheid als tot angst of paniek leiden. Hoe groter het gebrek aan vertrouwen en aan adequate informatie, des te bozer men is wegens beschaamde verwachtingen en teleurstelling en des te angstiger wegens verlies aan mentaal houvast.
- > De mate van verlies van vertrouwen in het optreden van de hulpdiensten bij de beheersing van de gebeurtenis(sen), bijvoorbeeld in geval van normoverschrijding bij opkomsttijden, capaciteitstekort, inadequate/onjuiste handelingen en dergelijke. Dit kan zowel tot boosheid als tot angst of paniek leiden. Hoe groter het gebrek aan vertrouwen, des te bozer men is wegens beschaamde verwachtingen en teleurstelling en des te angstiger en meer paniek wegens verlies aan uitzicht op hulp.

Omgevingsanalyse altijd op maat maken

Het Rode Kruis is actief op diverse sociale media, zoals Twitter, Facebook en YouTube. Daarop communiceert ze vooral. Op dit moment leeft de gedachte om binnen het Rode Kruis een team op te zetten dat sociale media ook als informatiebron gaat benutten. Het doel is om meer proactief een aanbod te kunnen doen in geval van een incident.

Het Rode Kruis wordt nu vooral gevraagd een bijdrage te leveren. Ze kan mensen en middelen leveren voor de processen bevolkingszorg en geneeskundige hulp. Denk hierbij aan noodhulp en de opvang en verzorging van slachtoffers.



Maandag 3 maart 2014 is er een explosie geweest aan de Oude Vismarkt in Zwolle, waarbij het huis van enkele bewoners onbewoonbaar is verklaard. Stel het Rode Kruis wil haar hulp aanbieden richting de gemeente Zwolle, wat moet deze organisatie dan weten (lees: welke informatie kan ze uit sociale media halen) voor een zo goed mogelijk aanbod? De gedachte hierachter is dat: als je een antwoord kan geven op deze vraag, je ook beter weet waar je bij sociale media op moet letten. Immers: als je wilt weten of het Rode Kruis een bijdrage kan leveren, dan moet je weten welke problemen er leven.

De omgevingsanalyse zoals deze wordt gebruikt in ons land is te beperkt voor de wens van het Rode Kruis. Het kijken op sociale media vanuit de drieslag - informatieverschaffing, betekenisgeving en schadebeperking - levert te veel algemene informatie op, waar het niet direct op kan sturen. De wens van het Rode Kruis is gericht te kunnen monitoren om ook die berichten op te pikken waarvoor ze haar diensten kan aanbieden. Het Rode Kruis is dus ook op zoek naar die individuele hulpvraag en niet alleen naar de algemene informatiebehoefte. Denk hierbij aan bijvoorbeeld diensten die in het kader van het proces van opvang en verzorging gemeenten kunnen helpen bij het distribueren van primaire levensbehoeften als eten en drinken. Ze kunnen de hulpvragen registreren en ervoor zorgen dat alles bij de juiste persoon terecht komt. Tevens helpen ze getroffenen bij het vinden van een slaapplek en/of sanitaire voorzieningen.

Om te weten of in Zwolle er behoefte is (geweest) aan deze diensten, moet de behoefte eerst in kaart worden gebracht. Op sociale media kunnen berichten voorbij komen die hier mee te maken hebben. Die signalen zijn interessant en relevant om naar boven te halen tijdens het monitoren. Berichten als "Uit de omliggende panden zijn 13 mensen uit hun woning gehaald en zijn opgevangen in een kledingzaak, enkelen van hen kregen van ambulancepersoneel een deken om niet onderkoeld te raken" kunnen voor het Rode Kruis een aanleiding zijn om een gericht aanbod te doen. Dat geldt ook voor berichten als: "moet mijn huis uit, geen idee waar we nu kunnen slapen" of "staan op straat na explosie in de shoarmazaak onder ons."

Op dit moment bekijkt het Rode Kruis welke (combinaties) van zoektermen relevant zijn om te monitoren zodat het meer proactief haar diensten kan aanbieden in geval van een incident. Aan de hand van een risico- en capaciteitsanalyse bij diverse incidenten wordt bekeken bij welke incidenten het Rode Kruis een rol van betekenis kan spelen. Met behulp van een gedegen en beproefde methode slaat het Rode Kruis daarmee een nieuwe weg in om de omgevingsanalyse beter te laten aansluiten op haar wensen en/of behoeften.

7.6 Informatiebron: wie?

Er zijn in elk geval twee functies binnen een organisatie die sociale media als informatiebron kunnen binnenhalen en omzetten in concrete adviezen of acties. Dit zijn de omgevingsanalist en de afdeling intelligence, oftewel de informatieorganisatie. Beide analyseren de sociale media vanuit een ander doel. De omgevingsanalist kijkt naar de wijze waarop de communicatie in de buitenwereld verloopt, en of de communicatiestrategie van de organisatie daarop is aan te passen. De afdeling intelligence kijkt naar de mogelijkheid of informatie in de buitenwereld één van de andere organisatieprocessen beïnvloedt.

Relatie informatiemanager en omgevingsanalist

Er is een nauwe relatie tussen de informatiemanager en de omgevingsanalist als het gaat over sociale media. Als informatiemanager zorg je ervoor dat essentiële informatie op de juiste tijd, met de juiste kwaliteit en in de gewenste vorm verzameld, veredeld, gedeeld en ontsloten wordt. De informatiemanager zelf hoeft niet zoveel met sociale media te doen. Hij is vooral de bewaker van het proces rondom de informatievoorziening en -verwerking.

Maar hoe weet je nu wat essentiële informatie is op sociale media?

Een omgevingsanalist maakt dat de buitenwereld naar binnen wordt gehaald. De omgevingsanalist haalt informatie uit de (sociale) media, publieks- en persvragen, maar ook ter plaatse, zoals in opvangcentra of bij de plaats van het incident.

De informatiemanager stelt zichzelf en de omgevingsanalist bij alle informatie de vraag: Is deze informatie waar of niet waar of zijn we dit nog aan het uitzoeken? Alleen aan de hand van deze vragen kunnen de informatiemanager en de omgevingsanalist (met elkaar) een gevalideerde bijdrage leveren aan de beelden waarop de besluitvorming kan worden gebaseerd.



8 Organisatieprocessen (gaan) veranderen

Wat betekenen de sociale media voor de organisatie? Dit handboek gaat in feite over deze vraag. In dit hoofdstuk een verkenning van enkele veranderingen.

8.1 Organisaties veranderen: waarom?

In het rapport van de commissie Cohen²⁹ over de Facebookrellen in Haren staat het volgende: “... *het is voor velen een wake-up-call geweest. Voor autoriteiten die na en door Haren zich nu beter realiseren wat de impact van sociale media is en beter weten hoe op te treden ...*” Het realiseren van de impact van sociale media is een, maar het beter weten hoe op te treden als overheid is twee.

De komende jaren hebben organisaties in het veiligheidsdomein nog nodig om te leren om te gaan met de impact van sociale media. In de afgelopen jaren is er een grotere interactie op sociale media gekomen tussen publiek en overheid. Wie herinnert zich niet de mobilisatie van de vele mensen in 2009 op fora die zich wantrouwend uitlieten over de vaccinaties tegen baarmoederhalskanker en de Mexicaanse griep. De sentimenten in de samenleving waren zichtbaar in de vele blogs en fora. Uiteindelijk is mede daarom de baarmoederhalscampagne van het ministerie van VWS geen succes geworden. Maar de tegencampagne van de verontruste moeders, via onder meer sociale media, was dat wel. Met sociale media is de spreekbuis van ‘die enkeling’ makkelijker toegankelijk geworden.

Het lerend vermogen is vanaf die periode ook versterkt. VWS en het RIVM hebben de wijze van de communicatie aangepast. “*Meer het internet gebruiken. Moderne eigentijdse campagne. We monitoren de sites. Als er iets speelt waar we meer duidelijkheid over moeten verschaffen dan doen we dat op onze eigen website. We laten ook anderen aan het woord, zoals een moeder of een meisje. Wij kunnen alleen maar een eerlijk verhaal vertellen,*” aldus een medewerker van het RIVM een jaar later.³⁰ De kracht van sociale media zal zich blijvend meer en meer laten zien. De donorcampagne via Hyves zorgde bijvoorbeeld voor meer donoren (25.000) dan de grote BNN Donorshow (12.000). Organisaties kunnen sociale media niet meer links laten liggen, het is min of meer een feit.

29 Commissie ‘Project X’ Haren (2013). Twee Werelden. You Only Live Once. Hoofdrapport

30 <http://nos.nl/audio/140999-rivm-trekt-lessen-uit-mislukte-campagne-baarmoederhalskanker.html>

8.2 Organisaties veranderen: wat?

De veranderingen die organisaties gaan doormaken of al hebben doorgemaakt zijn vanuit twee perspectieven te bekijken. De eerste is die van sociale media als bron van informatie. De tweede is die van sociale media als communicatiemiddel. Het laatste perspectief lijkt inmiddels op zijn hoogtepunt te zitten. Een van de eerste momenten dat communicatie via online en sociale media opviel, was tijdens het schietincident op Virginia Tech University (VS) in 2007. Studenten in het gebouw hielden via mobiele telefoons en internet de politie en journalisten op de hoogte van de gebeurtenissen in het pand en de aantallen (dodelijke) slachtoffers. Nadien is Facebook een goed middel gebleken in de psychosociale nazorg voor de betrokkenen.

Het eerste perspectief (bron van informatie) is nog minder ver doorontwikkeld. Daar liggen nog de uitdagingen voor organisaties. Gebruikers van mobiele telefoons kunnen bijvoorbeeld doorgeven waar ze zijn, zodat coördinaten van hun telefoon door een satelliet zijn op te pikken. Hierdoor veranderen smartphones in een soort kompas, zodat te zien is wie hun positie heeft meegegeven aan een bericht op Twitter, Foursquare, Facebook of Instagram. Hiermee is te zien waar ze waren op het moment van het bericht en wat ze schreven. Informatie die wel eens van belang kan zijn voor het beheersen van de situatie. Crowd management vindt daarmee steeds meer plaats via sociale media.

Vorig jaar presenteerde de politie de 30 APPril-app waarmee het de drukte in Amsterdam zou kunnen meten tijdens Koninginnedag. Het idee was: hoe meer mensen de app zouden downloaden, hoe beter de informatievoorziening werd richting die mensen. Er waren minstens 2000 mensen met een APPril-app nodig om de drukte in de stad nauwkeurig te kunnen meten. Uiteindelijk is deze functionaliteit niet gebruikt op 30 april uit angst voor een overbelast mobiele netwerk. De app zou de gps-locatie van gebruikers via het mobiele netwerk naar een server sturen, zodat de politie in de gaten kon houden waar het te druk werd.³¹ Dit zou echter extra druk betekenen voor het 3G-netwerk, dat door twitterende en fotograferende mensen doorgaans toch al zwaar wordt belast op 30 april.

31 www.iphoneclub.nl/248524/politie-amsterdam-gaat-30-april-app-toch-niet-gebruiken-voor-druktemeting/



8.3 Organisaties veranderen: waar?

Waar organisaties veranderen is voor een belangrijk deel te bepalen op basis van de organisatiedoelstellingen in relatie tot het gebruik van sociale media. Indien sociale media van invloed zijn of een meerwaarde kunnen hebben op een organisatiedoelstelling, dan is het wenselijk om de visie en strategie te bepalen hoe daar mee om te gaan. In de bijlage een uitwerking waarin voor enkele crisisbeheersingsprocessen is beschreven wat de invloed en meerwaarde van sociale media kunnen zijn.

Een gezamenlijk gedragen visie legt de basis voor een succesvolle toepassing en borging van sociale media binnen een organisatie. In dit visiedocument is beschreven hoe het gebruik van sociale media is te integreren in het beleid en de werkprocessen. Vervolgens kan een verdere strategische invulling van het sociale mediagebruik worden uitgewerkt.

Het blijft het sociale gezicht aan het bed

Marije Mansfeld, manager Communicatie & Fondsenwerving van het Meander Medisch Centrum in Amersfoort, schrijft het volgende: “Socia(a)l ziekenhuis: een letter meer of minder en het woord heeft meteen een andere betekenis. De kern van een ziekenhuis is eenvoudig: mensen beter maken en uitstekende zorg verlenen. Maar er is meer: beleving, look and feel, reputatie, marktaandeel, productie en vindbaarheid; dit zijn ook issues die bij de bestuurstafel op de agenda staan. Niemand reageert alsof gestoken door een wesp als de reputatievraag bij een productieoverleg ter tafel komt: hoe staan wij ervoor en wat kunnen we doen om ons imago (nog) beter te maken? De sleutel is hier de zichtbaarheid in de (social) samenleving. Daar doet niemand meer moeilijk over. Medisch specialisten zijn evenals verpleegkundigen inmiddels actief op Facebook, Twitter, LinkedIn. Een enkeling is zelfs zo actief dat hij/zij als opinielider fungeert via een van deze kanalen. *So far so good*. Sociale media worden dus door vrijwel iedereen gebruikt en ook het Meander Medisch Centrum zet deze media dagelijks in: tijdens een calamiteit of een event informeren we onze volgers, maar ook in de koude fase zijn wij aanwezig. We zijn dan wel, - eerlijk is eerlijk - een beetje de goed-nieuws-show. Mijn secretaresse Hillie heeft een dubbelfunctie. Zij is de spin in het web voor mijn team, maar ook de onzichtbare omgevingsanalist die de Facebookpagina's *up to date* houdt en twittert over de meest relevante zaken. Dat doet ze dagelijks, 's avonds en zelfs in

het weekend. Het geeft haar een bijzondere drive. Dit ontdekte ik toen ze me vertelde dat zij zich verder wilde ontwikkelen op dit gebied. Inhoudelijk stemt zij alles met mij af, maar ik kan oprecht zeggen dat Hillie de webcare van het Meander Medisch Centrum is. Ik stel dan ook de vraag en geef misschien ook direct het antwoord: is het nodig om beleid te zetten op sociale media of fulltime personeel (fte's) in te zetten op sociale media voor het ziekenhuis? Of kun je deze taak laten bij een 'intelligente en gedreven Hillie' en het sociale media beleid beperken tot de meest relevante *Do's and Don'ts online*? Beleid is (zo las ik onlangs) het anagram van het woord debiel en wil je beleid uitleggen aan een debiel, dan heb je een probleem. Beleid en sociale media? Een *contradictio in terminis* wat mij betreft. Extra fte's zijn altijd meer dan welkom, maar hoe mooi zou het zijn als de processen in het ziekenhuis de *social watch* zelf gaan oppakken – vanuit *bottom up* kracht! Dus dat bij een Rave Party in de stad de Spoedeisende Hulp zelf opschaalt en analyseert wat er speelt en leeft en zo een inschatting maakt van wat er mogelijk gaat gebeuren. Daarmee anticipeert het in zorg. Hoe fijn ook als het ziekenhuis de keuze maakt dat met de tijd meegaan een stap vooruit is, maar dat het daarnaast vooral blijft gaan om het sociale gezicht aan het bed. Een 'warme verpleegkundige' die nog tijd heeft en maakt voor de patiënt en dat niet in 140 tekens hoeft te doen.”

8.4 Organisaties veranderen: wanneer?

Wanneer organisaties veranderen, hangt af van de rol die sociale media kunnen spelen. Soms wordt een organisatie bijna gedwongen mee te gaan met de ontwikkelingen. Het bekendste voorbeeld is de KLM. Een enorme aswolk als gevolg van de vulkaanuitbarsting op IJsland zorgde ervoor dat het aantal medewerkers vervijfvoudigde.

Soms ervaart een organisatie ook dat de uitvoering van het werk kan veranderen. Sociale media kunnen soms ook de reden zijn dat de overheid niet altijd in staat is om de familieleden en verwanten als eerste te informeren. Foto's, filmpjes, namen of andere persoonsgegevens van daders en slachtoffers raken bijna altijd bekend. Via Twitter, Facebook of op fora wordt bijna alles openbaar geplaatst, soms voordat de overheid is ingelicht over het incident. Inmiddels zijn er diverse voorbeelden, zoals bij het schietincident in Alphen aan den Rijn, waar betrokkenen van een overledene via Twitter en/of Facebook hebben moeten vernemen dat hun familielid was omgekomen bij een incident.

En al zijn sociale media vaak veel sneller met informatie, het officiële proces van identificatie duurt vaak enige tijd. Dit is begrijpelijk, omdat je bij slachtoffers en doden valide informatie wilt verstrekken om een eind te kunnen maken aan de onzekerheid. De rol van de overheid verandert hierdoor van: het informeren van verwanten naar het bevestigen of ontkrachten van de informatie over hun familielid. *“Wij kunnen bevestigen dat uw ...”*

8.5 Organisaties veranderen: op welke wijze?

De rol van organisaties verandert. Het zou het al prachtig zijn als er minder 'zenden' en meer 'dialogoog' plaatsvindt tussen burgers en organisaties. Organisaties dienen vooral te kijken naar waar burgers elkaar ontmoeten op sociale media of waar ze bijvoorbeeld initiatieven ontplooiën. Na een incident worden vaak condoleancepagina's of 'R.I.P. pagina's ingericht. Als een overheid op dat moment niet zelf een steunbetuigingspagina opzet, maar verwijst naar één ingerichte pagina, dan kunnen mensen daar hun steunbetuiging achterlaten. Dit geeft richting aan de diverse initiatieven die worden ontplooid. Organisaties kunnen hierdoor minder gaan denken in het opzetten of beheer van initiatieven en meer in het doorsluizen van burgers naar deze initiatieven. Een ander voorbeeld is de 'I'm OK' pagina op Facebook, die werd aangemaakt na een schietincident in Amerika. Binnen 24 uur waren alle vermisten terecht. De overheid doet er dan verstandig aan niet zelf een pagina te starten, maar wellicht beter dit burgerinitiatief te (onder)steunen.

Social media are here to stay, al is het lang niet duidelijk in welke vorm.

Gerard van de Broek, projectleider Video First van NOS Nieuws

“Sociale media zijn pas laat populair geworden onder journalisten.

Aanvankelijk werden ze weggelachen: Hyves was voor kinderen, Facebook voor mensen zonder privacy en Twitter voor narcisten: nauwelijks het volgen waard. Inmiddels weten we wel beter: de mate waarin Twitter in Nederland een plek heeft kunnen veroveren onder professionele journalisten zou je met recht een revolutie kunnen noemen.

Anders dan in Denemarken of België is Facebook in Nederland vooral een privé platform gebleven. Veel nieuwsorganisaties onderhouden een Facebook-pagina waarmee ze volgers bedienen, maar de populariteit valt tegen en de groei is eruit.

De ontwikkelingen bij Facebook op het gebied van filtering van informatie leiden er verder toe dat maar een handjevol volgers de aangeboden informatie daadwerkelijk voorgeschoteld krijgt (tenzij je bereid bent ervoor te betalen). Via Twitter ben je bij een incident sneller op de hoogte van wat er aan de hand is dan via de traditionele media. Daarmee heb je nog geen compleet verhaal, maar de functie is duidelijk: signalering en participatie van talrijke personen en partijen in het vergaren van informatie.

We mogen dan in een ‘ik-tijdperk’ leven, burgers, instanties, collega-journalisten, specialisten en andere professionals delen hun weetjes of ontdekkingen graag met de rest van de wereld. Je moet wel gericht weten te zoeken in die hele brij van informatie, reclame en privéberichten. Wie de weg niet weet, verzuipt en kan primeurs missen of interessante aanvullingen op het nieuws. Zo gebruiken onze politici Twitter doorgaans als het ideale instrument om tikjes naar elkaar uit te delen of boosaardig commentaar te geven. Maar de journalist kan ook zelf een rol spelen. NOS Nieuws heeft als publieke nieuwsorganisatie de wettelijke taak om er voor iedereen te zijn. Dat betekent dat we ook alle platforms moeten gebruiken om al die bevolkingsgroepen die her en der verspreid zitten, te bereiken. Twitter hoort daarbij. Aanvankelijk gebeurde dit tamelijk ongeorganiseerd. NOS-correspondenten in het buitenland ontdekten als eerste hoe handig het is om nieuwtjes via Twitter de wereld in te sturen en zo een eigen publiek te creëren.



Amerika-correspondent Eelco Bosch van Rosenthal had tienduizenden volgers die graag op zijn tweets reageerden en daar ook even enthousiast antwoord op kregen. Niks *fire and forget*, maar zorgvuldig onderhoud van je publiek. De redactie reageerde aanvankelijk geïrriteerd op deze dadendrang: waarom stuurt die correspondent zijn nieuwtje niet eerst naar de redactie en dan pas naar z'n fans? Tegenwoordig denken we andersom: hoe kan die correspondent nog betere tweets versturen, met nog betrouwbaarder nieuws en liefst nog met foto's en video's erbij, zodat dit allemaal afstraalt op de NOS als betrouwbare nieuwsvoorzienaar? 'Debunking' van fouten en onwaarheden is een rol die journalisten kunnen spelen. Toen NOS-verslaggever Jeroen Wollaars erachter kwam hoeveel onzin er op Twitter circuleerde over de moordenaar van Marianne Vaatstra - hij zou een tweelingbroer hebben die eigenlijk de dader was en hij zou met het lijk hebben rondgereden - ging hij alle verhalen checken en meldde het resultaat op Twitter. Zijn schare volgers steeg met tientallen tegelijk: hier hadden we eindelijk iemand die zin van onzin scheidde! Hier was iemand bezig die we konden vertrouwen! Jeroen voorzag in een grote behoefte. Mensen willen bij incidenten, rampen of een andere spectaculaire gebeurtenis graag alle details horen en hebben Twitter gevonden als het ideale platform om al die feitjes uitgeserveerd te krijgen. Maar het moet wel kloppen en dat blijkt op internet nog altijd lastig uit te filteren. In die gidsende rol ligt de toekomst van de journalist op sociale media besloten. Natuurlijk is het handig om ook het account van de plaatselijke brandweer te volgen, maar wie zegt dat dit account klopt? Er zijn veel fake accounts in omloop, ook die journalisten van zelf. De kale feiten van een instantie of organisatie kan ook vaak nog wat duiding en achtergrond gebruiken. *Social media are here to stay*, al is het lang niet duidelijk in welke vorm. Bij Twitter lijkt de maximale groei inmiddels wel bereikt, en ook bij Facebook is de terugloop duidelijk waarneembaar. Maar de nieuwsbehoefte blijft en het is onze taak om daar in mee te gaan, op welk platform dan ook. De communitymanagers die we afgelopen jaar hebben ingesteld om bezoekers op sociale media te bedienen met toegesneden berichten en om de informatie van anderen te scannen zullen het druk blijven houden".

8.6 Organisaties veranderen: wie?

Iedereen binnen een organisatie kan of moet soms veranderen als gevolg van sociale media. Sociale media hebben een potentieel dat de "oudere media" overstijgt. Elke functionaris binnen een organisatie zou zichzelf kunnen afvragen: hoe kan ik er gebruik van maken? Wellicht kan hij eenvoudiger of meer informatie verzamelen over thema's of onderwerpen waar hij mee bezig is. Zie concrete tips in het hoofdstuk over luisteren.

8.7 Tips met concrete voorbeelden van veranderingen

In deze korte uitwerking staat beschreven welke veranderingen sociale media kunnen hebben binnen de organisatie van de crisisbeheersing.

Ordehandhaving

Bij ordehandhaving gaat het over maatregelen en voorzieningen voor het realiseren, handhaven en herstellen van de naar tijd en plaats veranderlijke normale gang van zaken op voor het publiek toegankelijke plaatsen. De meerwaarde van sociale media is het werken met Twitter tijdens evenementen. Zo zijn tijdens het kampioenschap van Ajax op matrixborden de gebruikte hashtags (zoektermen op Twitter) geplaatst. Via Twitter en via apps is aan te geven waar de drukke plaatsen zijn tijdens een evenement, evenals de oproepen om deze plaatsen te mijden. Meer en meer wordt bij *crowd control* sociale media gebruikt. Sociale media maken het mogelijk om te achterhalen wat er speelt, bijvoorbeeld door overlastgevende situaties te melden.

Opsporing

Bij het proces van opsporing gaat het over maatregelen en voorzieningen voor het onderzoeken van een vermoedelijk gepleegd strafbaar feit of de beraming hiervan, al dan niet ter voorbereiding van een op te leggen sanctie. Denk aan rechemaatregelen, maar ook aan specifieke opsporingsexpertise. Er kan invloed zijn op dit proces van sociale media waar snelle communicatie speelt. Facebook, Twitter en YouTube lijken een grote rol te kunnen betekenen als het gaat over invloed. In feite is uit alle sociale mediaomgevingen informatie te halen die behulpzaam kan zijn bij de opsporing. Deze informatie kan het proces ook negatief beïnvloeden. YouTube (denk aan camerabeelden) kan worden ingezet om de kracht van de burger te benutten. Een voorbeeld is het preventief via online video's proberen voorkomen van de ordeverstoring door vuurwerkbommen. Aan de hand van eigengemaakte beelden van bommenmakers laat de Taskforce Opsporing Bommenmakers zien wat niet wordt getolereerd. Dit kan ook actief gebeuren na incidenten, waarbij mensen kunnen worden gevraagd de raddraaiers aan te geven, al dan niet op basis van (zelfgemaakte) filmpjes en foto's. Via Foursquare (applicatie om je locatie mee door te geven) is nog gericht te vragen wie informatie heeft over een bepaalde situatie. Breng via sociale media bepaalde netwerken rondom een persoon in kaart of achterhaal (potentiële) strafbare feiten. Een voorbeeld hiervan zijn de oproepen tot rellen door een Twitteraar. Ook daders van schietincidenten hebben in het verleden vaak op diverse sociale media al hun daden vooraf aangekondigd. Het volgen van sociale media is nuttig om bijvoorbeeld ontmoetingsplaatsen van voetbalsupporters te achterhalen om hierdoor mogelijke problemen voor te kunnen zijn. En wat te denken van de talloze vermissingen die zijn opgelost via tips geplaatst op Twitter en Facebook.

Bron- en emissiebestrijding

Bij deze twee processen gaat het over maatregelen en voorzieningen voor (specialistische) brand- en ongevalsbestrijding, redding en technische hulpverlening evenals ongevalsbestrijding gevaarlijke stoffen. Foto's van grote branden kunnen helpen om de brand beter te bestrijden. Ook zijn oproepen tot burgerhulpverlening te plaatsen. Denk bijvoorbeeld aan de vraag om trekkers in te zetten bij natuurbranden. Verder zijn in geval van preventie en risicocommunicatie burgers te betrekken om de gevolgen van de brand zoveel mogelijk (vooraf) te beperken. Het organiseren van initiatieven om de waakzaamheid te verhogen bij extreme droogte ter voorkoming van heidebranden is zo'n voorbeeld.

Waarschuwen van de bevolking

Het proces 'waarschuwen van de bevolking' verloopt sluipenderwijs al voor een deel via sociale media, zij het niet geregisseerd door de overheid. Rondom het waarschuwen van de bevolking gaat in eerste instantie de aandacht uit naar Twitter. Het waarschuwen kun je op voorhand al organiseren door standaardberichten klaar te zetten, met een eventuele verwijzing naar een ander communicatiekanaal waar meer informatie is te vinden.

Acute gezondheidszorg

In dit proces gaat het over de maatregelen en voorzieningen voor het opvangen en verzorgen van gewonden en de spoedeisende medische hulpverlening gericht op individuele behandeling van letsel en op direct contact met gewonden. Het helpt om via livestream of foto's te achterhalen hoeveel burgers ter plekke eerste hulp bieden. Immers: burgers en niet hulpdiensten zijn als eerste ter plaatse. Er zijn handelingsperspectieven te geven voor specifieke hulpvragen ten aanzien van de acute gezondheidszorg. Denk aan de treinongelukken in België (Halle) en Spanje, waar beide keren is gevraagd om bloeddonoren. Is er een specifieke hulpvraag bij een incident, dan kan dit via sociale media kenbaar worden gemaakt.

Publieke gezondheidszorg

Dit proces gaat over: de maatregelen en voorzieningen voor het beschermen van de volksgezondheid met gevaar voor mens en milieu, om zo (extra) gewonden of verergering van het letsel te voorkomen. Dit gaat over psychosociale hulpverlening, medisch- milieukundige zorg, infectieziektebestrijding en gezondheidsonderzoek. Het bekendste voorbeeld van de invloed van sociale media op dit proces is de HPV-Campagne. Twee moeders zorgen gezamenlijk via allerlei sociale media ervoor dat de overheids campagne over de HPV onder druk kwam te staan. Sociale media kunnen ook een rol spelen bij het proces psychosociale hulpverlening. Zo zijn er voorbeelden bekend, waarbij na een zedenzaak een gesloten forum is opgestart waarop mensen met elkaar van gedachten konden wisselen.

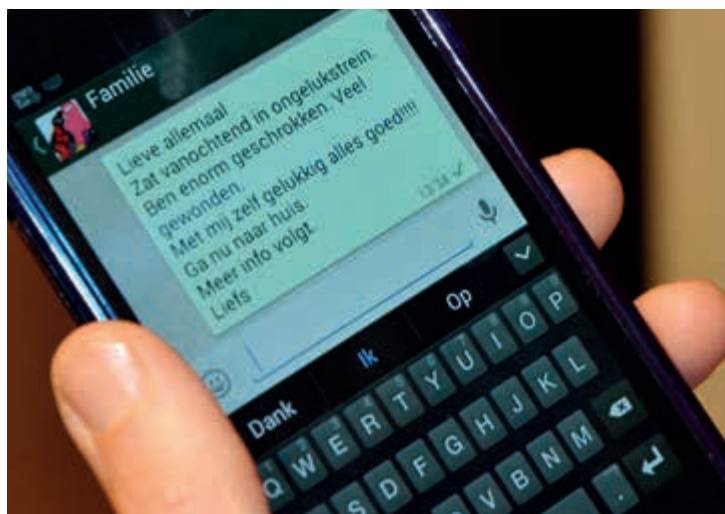
Als slachtoffers of betrokkenen elkaar al ergens opzoeken op sociale media, sluit dan (indien mogelijk) daarbij aan en creëer geenszins een eigen nieuw platform. Uiteraard zijn ook allerlei mogelijke beschermingsmaatregelen via de diverse sociale media te communiceren.

Publieks- en persvoorlichting

De maatregelen en voorzieningen in deze processen gaan over het voorlichten van de bevolking over het incident, de gevolgen, de oorzaken en de te nemen en genomen maatregelen en eventuele handelingsperspectieven. In het hoofdstuk over crisiscommunicatie staan hierover diverse voorbeelden genoemd.

Verwanteninformatie

In dit proces gaat het over maatregelen en voorzieningen voor het verstrekken van (geautoriseerde) informatie aan (in)direct getroffen, zoals familieleden en verwanten, over het lot en de verblijfplaats van personen (en dieren) en de daarmee samenhangende registratie, alsmede de voorbereidingen hiertoe. Het adagium lijkt te zijn: alles is en/of wordt bekend. Er zijn inmiddels diverse voorbeelden waar betrokkenen van een overledene via Twitter en/of Facebook hebben moeten vernemen dat hun familielid was verongelukt. Het proces verwanteninformatie verandert daardoor enorm. Burgers zijn vaak veel sneller, daar waar het officiële proces nog een tijd duurt. Wellicht kan de overheid een faciliterende rol spelen op sociale media door initiatieven van het Nederlandse Rode Kruis te promoten: het concept Safe & Well: ik ben veilig(.nl) Het Rode Kruis in Amerika was als eerste online na de bomaanslag in Boston met de Safe & Well pagina.



Publieke zorg & omgevingszorg

Deze processen gaan over maatregelen en voorzieningen voor acute en tijdelijke opvang van (in)direct getroffen: opvang, primaire levensbehoeften, (bijzondere) uitvaartzorg, verplaatsing bevolking, bouwbeheer, ruimtebeheer en milieubeheer. Zo is Google Person Finder inmiddels vaker ingezet door Google, onder meer tijdens de aardbeving in Japan. Een dergelijke initiatief betekent iets voor je registratieproces. Dit geldt ook voor een applicatie als Liftdeck - voor het vinden van een lift - wat het opvangproces kan beïnvloeden. In het geval van bijzondere uitvaartzorg is te denken aan het ondersteunen van diverse condoleanceregisters op Facebook of andere sociale media. Deze ervaring is ook opgedaan na het omkomen van enkele brandweermannen in Tynaarlo waar uiteindelijk de omgeving een condoleanceregister heeft opgezet, aangezien de overheid hiermee te lang op zich liet wachten.

Bestuursondersteuning

Dit proces gaat over maatregelen en voorzieningen voor het ondersteunen van de bestuurlijke besluitvorming, te denken valt aan: juridische ondersteuning, financiële controle, protocollaire zaken en algemene adviezen over de voorbereiding op herstel en nafase van incidenten. De rol van sociale media is hier vooral eentje van signalen opvangen. Denk aan klachten over afwikkelingen of over het melden van schade. Diverse online gedenkboeken zijn op Hyves en Facebook verschenen. Als het gaat over de nafase, kan een crisisorganisatie ook gebruik maken van blogs en fora. Niet alleen om te communiceren, maar ook om te evalueren. Of ze kan een vraag in een forum uitzetten waarin wordt gevraagd hoe de buitenwereld de crisisaanpak heeft ervaren.

Verantwoording

En dan nog een woord over de verandering voor de wijze van verantwoording. Wat is de verhouding van het inzetten van sociale media tot alle andere maatregelen die je hebt ingezet. Op het moment dat de laatste brandweerslang is opgerold, komen op allerlei terreinen beelden voorbij over hoe de crisisbeheersing is gebeurd. Dit betekent nogal het een en ander voor de verantwoording. Het meer met elkaar online delen verandert ook de verantwoording.



9 Medewerkers (gaan) veranderen

Tot slot het hoofdstuk over de verandering die medewerkers ondergaan of moeten ondergaan.

9.1 Medewerkers veranderen: waarom?

De ontwikkelingen rondom sociale media zijn nog altijd niet voorbij. Sociale media zijn een serieus te nemen vorm van communicatie die niet meer is weg te denken uit het persoonlijke en professionele leven. Het is een gegeven. Na het op non-actief stellen van een politiechef vanwege een tweet in 2010, is de roep om vaste richtlijnen sterker geworden. Het gebruik van sociale media is dan ook niet geheel zonder risico's. Onzorgvuldig geformuleerde en misplaatste berichten kunnen schade berokkenen aan het imago en de betrouwbaarheid van organisaties. Dit geldt ook voor berichten die uit hun verband worden getrokken, bijvoorbeeld omdat ze niet in de context van eerdere berichten worden gezien.

9.2 Medewerkers veranderen: wat?

De grenzen worden gesteld voor wat betreft het indammen van (imago)schade, maar interessanter is misschien nog wel de vraag wat de mogelijkheden zijn van sociale media. Het oorspronkelijke wantrouwen van de overheid ten opzichte van sociale media maakt plaats voor tal van experimenten. *Trial and error* moet uitwijzen wat wel en niet werkt. Maar is dit niet jammer van het tijd en het geld? Even stilstaan en goed nadenken over een visie, missie en strategie is economischer en duurzamer.

9.3 Medewerkers veranderen: waar?

De verandering van medewerkers vindt overal plaats. De scheidslijn tussen werk en privé is dun. Een medewerker is ook het visitekaartje van de organisatie. Zodra mensen weten dat iemand voor een bepaalde organisatie werkt, wordt de medewerker daar op aangesproken. Het delen van een persoonlijke mening over de organisatie kan slechts tot op zekere hoogte. Het plaatsen van de woorden "op persoonlijke titel" in bijvoorbeeld een twitterprofiel heeft geen juridische betekenis. Het is meer een noot van de schrijver: "Denk niet dat mijn mening ook die van de organisatie is." Toch kan een medewerker zich daar niet achter

verschuilen als daarmee de organisatie in diskrediet is gebracht. Het is derhalve geen vrijbrief om ongenueanceerd persoonlijke meningen te kunnen geven op sociale media. Zelfs wanneer een medewerker aangeeft puur privé of persoonlijk gebruik te maken van sociale media. Dit besef ontbreekt soms in organisaties, zowel bij werknemers als bij werkgevers. Een medewerker kan nu eenmaal met sociale media bijdragen aan een positief of een negatief imago.

9.4 Medewerkers veranderen: wanneer?

Voordat een organisatie in de praktijk leert wat wel en niet kan op sociale media, is het beter om eerst binnen de organisatie de scheidslijn tussen werk en privé bespreekbaar te maken. Gebruik hierbij concrete praktijkvoorbeelden van negatief of positief sociaal mediagebruik. Stel werknemers daarbij ook in de gelegenheid om vragen en dilemma's samen op te lossen. En wissel vooral ervaringen uit met andere organisaties in het veiligheidsdomein. Een veelgehoorde les om fouten op sociale media te voorkomen is: 'doe je iets in het werkelijke leven niet, doe het dan ook niet op internet! *Don't be stupid!*' Maar wat is nu precies *stupid*? En is *stupid* wel altijd *stupid* of verschilt dit per situatie, per context en/of per medewerker? Deze vraag is ook bijna het antwoord.

9.5 Medewerkers veranderen: op welke wijze?

Er zijn diverse richtlijnen over het gebruik van sociale media door ambtenaren gepubliceerd, onder meer door de provincie Overijssel en de gemeente Heemskerk. Richtlijnen kunnen voorzien in het bepalen van de grenzen van het gebruik van sociale media door medewerkers van de overheid. De vraag is of een richtlijn wenselijk is en werkt; draagt het bij aan de effectiviteit van het functioneren van de medewerker of is het een neiging naar controle en regie? Het kan zinvol zijn om aan te geven wat de grenzen van de organisatie zijn met betrekking tot het gebruik van sociale media. Bijvoorbeeld door het instellen van een kader over *Veilig omgaan met sociale media*. Het kader kan medewerkers handvatten geven om hun 'gezonde verstand' te toetsen, maar tevens kan het medewerkers over een drempel helpen om sociale media (functioneel) te gebruiken. Een kader *Veilig omgaan met sociale media* heeft een minder negatieve klank dan een protocol of gedragscode. Het kader is om vorm te geven aan de hand van bestaande regels van de organisatie.

Training en specialisatie essentieel

“Nieuwe media vormen een deel van de nieuwe realiteit van crisisbeheersing. Training en specialisatie van medewerkers op dit terrein is essentieel om deze ontwikkelingen bij te houden en burgers effectief te blijven bereiken. Voorbereiding in de ‘koude’ fase door het aanmaken van accounts, het oefenen van het gebruik en het maken van afspraken over de randvoorwaarden strekt eveneens tot aanbeveling. Gebruik van nieuwe media (Twitter, websites, online fora, sms-alert) en de verhoogde reactiesnelheid van crisiscommunicatie op geruchten, vragen en onrust in de buitenwereld is een belangrijk verbeterpunt voor betrokkenen. Via Twitter en online fora verspreiden berichten en beelden zich acuut en gaan geruchten een eigen leven leiden als deze niet tijdig worden tegengesproken vanuit betrouwbare bron. Gebrek aan overheidsinformatie en radiostilte vanuit de betrokken gemeente(n) en regio versterken gevoelens van onrust en wantrouwen naar de overheid. Gebruik van nieuwe media vereisen vaardigheden en competenties (ook wat betreft de inhoudelijke afweging van wat wel en niet direct gecommuniceerd kan worden) die extra training en aandacht vragen in de teams. De behoefte aan informatie in de buitenwereld verhoudt zich daarnaast niet tot de traagheid en krampachtigheid van het informatieproces vanuit de crisisbeheersingsorganisatie.”

Uit: Crisisplan (2011). *Praktijkervaringen en lessen crisiscommunicatie tijdens en na de brand bij Chemie-Pack. In opdracht van de Veiligheidsregio Midden- en West Brabant.*

9.6 Medewerkers veranderen: wie?

Elke medewerker kan via sociale media bijdragen aan een positief of een negatief imago van de organisatie. Organisaties kunnen via www.wieowie.nl of www.123people.nl eenvoudig achterhalen welke medewerkers op sociale media actief zijn.

Tips en richtlijnen voor gebruik van sociale media door medewerkers

Het onderstaande voorbeeld is afkomstig van een ROC.

1. Je bent zelf verantwoordelijk

Alles wat je plaatst en het imago van ROC schaadt, is uiteindelijk je eigen verantwoordelijkheid. Ga af op je beoordelingsvermogen en eigen logica en wanneer je twijfelt **PLAATS DAN GEEN BERICHT**. Wanneer je twijfelt over de wijze waarop je moet antwoorden laat je dan adviseren door PR centraal.

2. Signaleer complimenten en kritiek

Ook wanneer je geen officieel voorlichter bent van ROC, ben je een belangrijke schakel binnen het monitoren van sociale media. Indien je negatieve of positieve berichten over het ROC signaleert, stuur deze dan naar de afdeling PR. Laat onderwerpen van negatieve aard over aan de medewerkers van deze afdeling en vermijd de verleiding om zelf impulsief te reageren.

3. Wel/niet reageren op berichten

Of we wel of niet reageren op berichten verschilt van geval tot geval. Stelregel is om in principe niet te reageren op kritische commentaren. Want iedereen heeft het recht op zijn/haar mening en we willen niet in welles nietes discussies verzeild raken. Echter, als blijkt dat er sprake is van een duidelijke, onjuiste weergave van feiten of dat werknemers van het ROC op kwetsende wijze bejegend worden, zullen we overwegen een reactie te plaatsen. Het kan natuurlijk ook voorkomen dat er vragen gesteld worden over het beleid. Een antwoord van onze zijde heeft dan veel toegevoegde waarde.

4. Woordvoering: dezelfde regels gelden

Voor social media gelden dezelfde regels op het gebied van woordvoering als voor het reageren op berichten in de traditionele media (krant, RTV e.a.) Stem altijd af met PR. Als medewerker van ROC ben je vakkundig/daadkrachtig, betrouwbaar, prettig, ambitieus en met aandacht. Geef nooit persoonlijke gegevens vrij zoals, je huisadres en privé telefoonnummers.

5. Blijf alert bij het mixen van je persoonlijke leven met je zakelijke activiteiten

Online lopen werk en je persoonlijke leven gemakkelijk door elkaar. ROC respecteert uiteraard de vrijheid van meningsuiting van al haar werknemers, maar herinnert je eraan dat je een vertegenwoordiger van de organisatie bent. Wees je ervan bewust dat het publiekelijk stelling nemen in tegenstelling kan zijn met de belangen van ROC en dat dit een conflict kan veroorzaken. Houd hiermee rekening indien je informatie online publiceert die niet alleen gezien kan worden door vrienden en familie. Realiseer je dat dit soort informatie makkelijk kan worden doorgestuurd.

6. Geef NOOIT vertrouwelijke informatie van ROC.

7. Leg vast wat je doet

Omdat online conversaties vaak plotseling plaatsvinden en vluchtig zijn is het belangrijk vast te leggen wanneer je ROC vertegenwoordigt. Onthoud hierbij dat online verklaringen dezelfde juridische standaarden dienen te bevatten als traditionele media. Leg alles vast wanneer het een online en dialoog over ROC betreft en mail een kopie naar PR, Marketing en Communicatie

8. Realiseer je dat het internet blijvend is

Online bijdragen blijven altijd vindbaar, dus ook persoonlijke informatie, en deze kunnen door andere media worden overgenomen.

9. Overig

- > Doe geen loze beloften
- > Reageer snel, want de mening wordt bepaald na de eerste vijf reacties.



10 Juridische kanten van sociale media bij agressie

Dit hoofdstuk gaat in op enkele juridische vraagstukken rondom sociale media. Ben je bijvoorbeeld strafbaar als je onjuiste informatie op sociale media plaatst over een ongeluk, waardoor de hulpdiensten onterecht uitrukken naar het incident? Geldt het doorsturen van onjuiste informatie hierover ook als strafbaar? Mag je een foto van een verdachte online plaatsen? Wat betekent het *liken* van een bericht op Facebook voor de aansprakelijkheid als het bericht als opruiend is gekwalificeerd? Mochten deze inleidende woorden de illusie wekken dat dit hoofdstuk de antwoorden geeft op deze vragen, dan moeten we je helaas teleurstellen.

Wat dan wel?

Dit hoofdstuk gaat in op enkele juridische kanten van sociale media waarbij vooral wordt stilgestaan bij uitingen van agressie op sociale media. Wat is de strafbaarstelling in geval van agressie tegen medewerkers? Dit hoofdstuk legt de focus op de verantwoordelijkheid van de werkgever. Het is de afgelopen jaren een zoektocht gebleken die nog niet op alle vlakken een antwoord heeft opgeleverd.

10.1 Juridische kanten: waarom?

Agressie via sociale media wordt niet altijd herkend door het slachtoffer en de werkgever van het slachtoffer. Ook zijn de gevolgen minder duidelijk, omdat er geen sprake is van fysieke agressie. Toch kan agressie via sociale media een grote impact hebben. Het is net zo dreigend als niet-digitale agressie of bedreigender als een onbekende afzender in het spel is. Het is daarom belangrijk dat organisaties ook de risico's op agressie via sociale media in kaart brengen en daadwerkelijke bedreigingen en agressie op een passende wijze afhandelen.

10.2 Juridische kanten: wat?

Er leven veel vragen over de strafbaarheid van agressie via sociale media. In principe geldt dat alles wat niet-digitaal strafbaar is, ook strafbaar is als het via sociale media gebeurt. Bij bedreiging is het van belang dat de bedreigde zelf daadwerkelijk op de hoogte is geraakt van de bedreiging. Ook moet de bedreiging van dien aard zijn en onder zodanige omstandigheden zijn geschied, dat bij de bedreigde persoon de redelijke vrees kon ontstaan dat de bedreiging ook uitgevoerd zou worden. Het maakt hierbij niet uit als een bedreiging via sociale media op een indirecte manier plaatsvindt. Zo vormde het plaatsen van een tekst

op internet waarin werd gesuggereerd dat liquidatie van de premier verstandig zou zijn, een strafbare bedreiging. In de bijlage staat een lijst met uitingen en voorbeelden van rechtelijke uitspraken.

10.3 Juridische kanten: waar?

Agressie via sociale media is veelal direct tegen een persoon of organisatie gericht. Daarom zal de agressie veelal op persoonlijke pagina's van werknemers en organisaties plaatsvinden, zoals een Twitter- of Facebook account. Dan weet de afzender immers dat de boodschap ook wordt gelezen.

10.4 Juridische kanten: wanneer?

Agressie en bedreigingen via sociale media kunnen altijd plaatsvinden. Binnen of buiten werktijd doet er hierbij niet toe. Het gaat om de relatie van de bedreiging tot de functie en werkzaamheden van de werknemer of de organisatie.

10.5 Juridische kanten: wie?

De Arbowet verplicht werkgevers risico's op psychosociale arbeidsbelasting zoveel mogelijk te voorkomen, en als dat niet mogelijk is, de risico's te beperken. Het Expertisecentrum Veilige Publieke Taak³² heeft over dit onderwerp een Sjabloon Arbocatalogus Agressie en Geweld³³ opgesteld over agressie en geweld.

Agressie via sociale media valt als risico onder psychosociale arbeidsbelasting. Het Burgerlijk Wetboek (BW) schrijft in artikel 7:611 voor dat een werkgever zich moet houden aan 'het beginsel van goed werkgeverschap'. En artikel 7:658 BW stelt dat de werkgever een zorgplicht heeft voor zijn medewerkers. Deze bepalingen zijn verduidelijkt door jurisprudentie waarbij een werkgever aansprakelijk is gesteld voor geleden schade. Op basis daarvan is gesteld dat bij agressie via sociale media een werkgever erop moet letten dat:

- > onderzocht is welke schadeveroorzakende gebeurtenissen zich zouden kunnen voordoen (risicoanalyse);
- > op basis van deze risicoanalyse zorgvuldig afgewogen preventieve maatregelen zijn getroffen;
- > er goede opvang en nazorg geboden is.

32 Kijk voor meer informatie op de website van het Expertisecentrum Veilige Publieke Taak. Hier kunt u onder andere het webdossier Sociale Media vinden en Sjabloon Arbocatalogus Agressie en Geweld bestellen van het EVPT. Voor meer informatie en ondersteuning kunt u ook direct contact opnemen met het Expertisecentrum via 070 376 57 00 of info@evpt.nl.

33 Het Sjabloon Arbocatalogus de Agressie en Geweld is speciaal voor werkgevers- en werknemersorganisaties opgesteld. Hiermee kunnen zij Arbo catalogi opstellen voor hun eigen sector.

De werkgever is daarmee wettelijk verplicht risico's op psychosociale arbeidsbelasting (PSA) zoveel mogelijk te beperken. Hieronder vallen ook het beperken van de gevolgen van uitingen van agressie via sociale media. De onderstaande artikelen vormen de basis van deze verantwoordelijkheid van de werkgever.

Artikel Arbowet	Doelvoorschriften in de Arbowet	Onderwerp
Artikel 3	De werkgever zorgt voor een goed arbobeleid	Beleid vaststellen, voorkomen en beperken van incidenten (lid 2)
Artikel 3, lid 1	De werkgever voert beleid gericht op goede arbeidsomstandigheden	
Artikel 3, lid 2	De werkgever moet risico's voorkomen en indien dat niet mogelijk is, deze risico's beperken	
Artikel 3, lid 3	De werkgever draagt zorg voor een goede verdeling van bevoegdheden en verantwoordelijkheden	
Artikel 3, lid 4	De werkgever toetst de arbeidsomstandigheden en past maatregelen aan	
Artikel 5	De werkgever inventariseert en evalueert de risico's en stelt een plan van aanpak op	Risico's inventariseren, Beleid vaststellen
Artikel 8	De werkgever zorgt voor voorlichting, instructie en training aan medewerkers	Beleid vaststellen, voorkomen van incidenten
Arbobesluit afdeling 4 PSA. Artikel 2.15 lid 1	Indien medewerkers worden blootgesteld aan PSA stelt de werkgever maatregelen vast om PSA te voorkomen en/of te beperken	Voorkomen en beperken van (risico op) incidenten
Arbobesluit afdeling 4 PSA. Artikel 2.15 lid 2	Indien medewerkers worden blootgesteld aan PSA, dient de werkgever voorlichting en onderricht te geven	Beperken van risico's op incidenten

10.6 Juridische kanten: op welke wijze?

Een beleidsmatige inbedding van de aanpak van agressie via sociale media draagt bij aan het voorkomen en beperken ervan. De ontwikkelingen rondom sociale media gaan zo snel, dat blijvende aandacht en bijstelling van beleid nodig is. Dit vergt weer een constant gesprek met de werkvloer over gebruik van sociale media. Belangrijk is om met medewerkers in gesprek te gaan over wat voor typen agressie er via sociale media voorkomen, op welke sociale media, wat voor gevolgen dit heeft, et cetera. Werkgevers kunnen ook met andere organisaties spreken over agressie via sociale media en zo ervaringen en *best practices* uitwisselen.

De volgende stappen zijn te doorlopen om te voldoen aan de Arbowet als het gaat om agressie via sociale media:

1. Inventariseer de risico's van agressie via sociale media door met medewerkers in gesprek te gaan.
2. Maak op basis daarvan een plan van aanpak met daarin een visie over de aanpak van agressie via sociale media. Belangrijk is om dit in gesprek met de werkvloer te doen. Het gebruik (zowel type, aard als frequentie) van sociale media verschilt namelijk per medewerker.
3. Wat medewerkers ervaren als agressie en wat ze aan maatregelen nodig hebben of achten verschilt. Het vaststellen van normen helpt daarbij. Wat is acceptabel via sociale media en wat niet? En wat moet en mag een medewerker doen bij overschrijding van de norm? Mag hij of zij direct reageren of dient dit eerst met de leidinggevende te worden besproken?

Gespreksonderwerpen

Enkele suggesties voor onderwerpen om te bespreken in het werkoverleg en afspraken:

- > Risico's: wat is risicovol gebruik van sociale media?
- > Hoe signaleer je agressie via sociale media?
- > Voorzorgsmaatregelen en gedragscodes.
- > Wanneer meld je agressie? Hoe wordt een medewerker opgevangen?
- > Wat wordt de reactie, hoe wordt agressie via sociale media nabesproken?
- > Hoe wordt er getraind of instructie gegeven over agressie via sociale media?
- > Et cetera.

4. De houding en het gedrag van werknemers kan ook leiden tot escalatie van agressie via sociale media. Een gedragscode over hoe je je gedraagt op sociale media is daarmee eveneens een onderdeel van preventief beleid.
5. Vervolgens is belangrijk dat teams en leidinggevenden goed samenwerken als het gaat om het voorkomen van agressie via sociale media. Er dienen concrete werkafspraken over omgang met sociale media gemaakt te worden; alleen dan wordt beleid effectief. Enkele suggesties voor invulling hiervan:
 - > Leidinggevenden besteden minimaal een keer per jaar aandacht aan gebruik van sociale media en agressie.
 - > Teams maken teamafspraken over gebruik van sociale media en reactie op agressie.
 - > De teamafspraken worden vastgelegd en jaarlijks geëvalueerd.
6. Wijs medewerkers aan die verantwoordelijk zijn om agressie via sociale media aan te pakken: dit gaat over het bespreekbaar maken, stimuleren en het melden van agressie en het bieden van nazorg. Dit kan een communicatiemedewerker zijn, maar ook een preventiemedewerker of een Arbocoördinator.

7. Agressie via sociale media is ondanks allerlei voorzorgsmaatregelen niet zomaar te voorkomen. Het is daarom van belang dat de impact van de agressie of bedreiging beperkt wordt door een juiste reactie. Opvang nadat agressie via sociale media heeft plaatsgevonden, is ook belangrijk. Het kan ingrijpend zijn om bedreigd te zijn via sociale media. Bedrijfsopvangteams kunnen bij deze opvang een belangrijke rol spelen. De juiste opvang kan worden geboden door vooraf na te denken over de volgende zaken:
- > welke zorg heeft de agressief bejegende of bedreigde werknemer nodig?
 - > welke reactie kan en moet richting dader gegeven worden?
 - > wat is nodig om de situatie veilig te stellen? Is bijvoorbeeld beveiliging nodig?
 - > wie dienen ingeschakeld te worden (bijvoorbeeld politie) en hoe wordt met hun samengewerkt?

Nazorg bieden

U bent als werkgever wettelijk verplicht om nazorg te bieden volgens artikel 7:658 van het Burgerlijk Wetboek. Dit is bij wet niet verder uitgewerkt. Hieronder volgen enkele suggesties:

- > Bied nazorg binnen 72 uur nadat een incident via sociale media heeft plaatsgevonden.
- > Als een medewerker in eerste instantie aangeeft geen gebruik te willen maken van de nazorg, herhaalt u het aanbod na twee weken.
- > Zorg voor een herstelde, veilige werkomgeving door bijvoorbeeld de werknemer na een bedreiging, altijd samen met een collega te laten werken.

8. Ook niet onbelangrijk is het geven van een daadkrachtige reactie naar de afzender van het bedreigende of agressieve bericht. Dit is niet concreet in de Arbowet opgenomen. Wel zijn de Eenduidige Landelijke Afspraken (ELA) opgesteld. De ministers van Justitie en Veiligheid en Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en vertegenwoordigers van veertien verschillende sectoren hebben zich door ondertekening van deze afspraken gecommitteerd aan verschillende aspecten van afhandelen, zoals melden, registreren en schade verhalen.³⁴ Als werkgever kunt u hier op verschillende manieren invulling aan geven:
- > Melden en registreren van incidenten bevorderen. Dit is extra belangrijk bij sociale media, omdat lang niet altijd duidelijk is dat agressieve uitingen op sociale media ook een vorm van agressie is en dus gemeld en geregistreerd moet worden. Alleen zo krijgt een organisatie zicht op de omvang van agressie via sociale media, kan een incident afgehandeld worden en het organisatiebeleid bijgesteld worden.

³⁴ Tweede Kamer, vergaderjaar 2009-2010, 28684 nr 267.

- > Reactie richting afzender geven. Er dienen afspraken gemaakt te worden over hoe gereageerd wordt naar een afzender van agressieve of bedreigende uitingen via sociale media. Dit kan een verzoek tot stoppen zijn, maar bij ernstigere uitingen, zoals een doodsbedreiging, kan dit ook een contact- of pandverbod zijn. De werkgever dient bij een strafbaar feit aangifte of melding bij de politie te doen, net als bij niet-digitale agressie. Bedenk hierbij dat wanneer de gedraging niet digitaal gepleegd zou zijn, het dan ook als strafbaar feit beschouwd wordt. Zo ja, doe dan aangifte! De politie verzorgt dan, in overleg met het Openbaar Ministerie, de opsporing. De politie heeft niet onbeperkt mogelijkheden om een anonieme dader, bijvoorbeeld via het IP-adres, op te sporen. Hiervoor hebben zij toestemming nodig van de Officier van Justitie.

Het verhalen van schade gaat via dezelfde procedure als bij niet-digitale delicten (zie de factsheets over dit onderwerp). Slachtoffers kunnen immateriële schade vorderen voor de angst en het leed die hen door het strafbare feit is aangedaan.

9. Een laatste punt is training en voorlichting. Laat sociale media een integraal onderdeel worden van de agressiehanteringstraining, training in de-escalatie, voorlichting en instructie. Bespreek wat gepaste reacties zijn op agressief gedrag via sociale media. Ga ook bij de training over het beperken van agressie in op agressie via sociale media.

Gedraging	Strafbaar?	Wanneer?	Welk(e) feiten?	Jurisprudentie
Bedreigen via blog, website, Twitter, Facebook et cetera	Ja	Indien bedreigd wordt met: <ul style="list-style-type: none"> > Openlijk geweld (geweld in de openbaarheid door twee personen of meer) > Enig misdrijf waardoor de algemene veiligheid van personen en/of goederen of de verlening van diensten kan ontstaan > Verkrachting > Feitelijk aanranding van de eerbaarheid > Enig misdrijf tegen het leven gericht > Gijzeling > Zware mishandeling > Brandstichting > Terrorisme 	Art 285 Sr (bedreiging)	Bedreiging Tweede Kamerlid Belediging Koningin Beatrix en bedreiging van een burgemeester Bedreiging medewerker fysiotherapie (dader is cliënt)

Gedraging	Strafbaar?	Wanneer?	Welk(e) feiten?	Jurisprudentie
Belediging via blog, website, Twitter, Facebook et cetera	Ja	Indien: > Bij geschrift/afbeelding > Door toe/aangeboden geschrift/afbeelding	Art 266/267 Sr (belediging)	Belediging Koningin Beatrix en bedreiging van een burgemeester Belediging rechter
Schelden via blog, website, Twitter, Facebook et cetera	Onder omstandigheden	Als het een belediging of bedreiging betreft	Art 266/267/285 Sr	
Vernederen via blog, website, Twitter, Facebook et cetera	Onder omstandigheden	Als het een belediging betreft	Art 266/267 Sr	
Treiteren of pesten via blog, website, Twitter, Facebook et cetera	Onder omstandigheden	Als het een belediging betreft	Art 266/267 Sr Eventueel art 179 sr (ambtsdwang)	Bedreiging medewerker fysiotherapie (dader is cliënt) Smaad en laster burgemeester
Dwingend gedrag via blog, website, Twitter, Facebook et cetera	Onder omstandigheden	Indien het leidt tot dwang om een ambtshandeling door een ambtenaar te volvoeren of na te laten tegen niet-ambtenaren.	Art 179 Sr Art 284 Sr (dwang)	
Chanteren via blog, website, Twitter, Facebook et cetera	Onder omstandigheden	Indien het leidt tot dwang om een ambtshandeling te volvoeren of na te laten.	Art 179 Sr Art 317 Sr (afpersing) Art 318 Sr (afdreiging)	

Gedraging	Strafbaar?	Wanneer?	Welk(e) feiten?	Jurisprudentie
Stalken via blog, website, Twitter, Facebook et cetera	Ja	Indien het wederrechtelijk en stelselmatig gebeurt en de persoonlijke levenssfeer in het geding is > Gericht op de persoon van de werknemer > Diens persoonlijke levenssfeer wordt daarbij stelselmatig beïnvloed > Houdt gedurende langere periode aan Heeft het oogmerk om werknemer bang te maken, wat van werknemer gedaan te krijgen of werknemer te beletten iets te doen.	Art 285b Sr	
Seksuele chantage via blog, website, Twitter, Facebook et cetera	Onder omstandigheden	Indien bedreigend met b.v. verkrachting	Art 285 Sr	
Discriminatie naar sekse of leeftijd via blog, website Twitter, Facebook et cetera	Onder omstandigheden	Indien beledigend	Art 266/267 Sr	
Discriminatie naar huidskleur, geloofsovertuiging, seksuele geaardheid of voorkeur via blog, website, Twitter, Facebook et cetera	Ja	Indien beledigend	Art 137c Sr Evt. art 147 Sr	
Smaad en laster via blog, website, Twitter, Facebook et cetera			Art 261/262 Sr (smaad/ laster)	
Bedreiging met geweld tegen de kamers van de Staten-Generaal	Ja		Art 121 Sr	Bedreiging tegen verschillende politici

Over de auteur van dit hoofdstuk

Jessica de Jong was medewerker bij het expertisecentrum Veilige Publieke Taak (eVPT). Het eVPT adviseert, informeert en ondersteunt werkgevers met een publieke taak, opdat hun werknemers veilig hun werk kunnen uitvoeren. Zij ontwikkelde voor het eVPT verschillende kennisdossiers voor de website. In die hoedanigheid heeft zij een kennisdossier sociale media en agressie en geweld ontwikkeld en een bijdrage geleverd aan dit boek. Momenteel is zij beleidsmedewerker bij het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.



11 Nog meer veranderingen?

Wat kunnen we in de toekomst nog aan nieuwe ontwikkelingen verwachten? In dit laatste hoofdstuk schetsen zes ervaringsdeskundigen, Tony Bosma, Rick de Haan, Roy Johannink, Marco Leeuwerink, Jocko Rensen en Arnout de Vries een aantal ontwikkelingen die mogelijk een positief of negatief effect kunnen hebben op het veiligheidsdomein en van invloed zijn voor de wijze en de vorm waarop sociale media de komende jaren een rol spelen. Bedenk wat de geschetste ontwikkelingen voor de eigen organisatie (gaan) betekenen? Is het een voordeel? Is het een nadeel? En hoe gaan we daar mee om?



11.1 Meer online en mobiele informatie

Via sociale media kunnen gebruikers online of mobiel informatie delen in een sociale omgeving. Hierdoor ontstaat een conversatie. We blijven online en mobiele informatie met elkaar delen. We delen al veel aan informatie, maar de grenzen zijn daarin nog niet opgezocht. Meer gedeelde informatie betekent ook meer zorgen over de waarheid. Om het effect van enkele of verzamelde berichten beter op hun waarde te kunnen schatten of te kunnen toepassen, zullen overheden nieuwe systemen ontwikkelen waarmee ze berichten op sociale media beter kunnen taxeren op impact, waarheid en actualiteit. Systemen als Veri.ly (<http://veri.ly>) worden verder doorontwikkeld om beter te weten hoe te handelen. Want met een groeiende brij aan data (tot meerdere zetabytes) wordt het steeds lastiger om feiten van fictie en verleden van heden te onderscheiden. Niet alleen gaan criminelen data gebruiken om rookgordijnen op te werpen, ook een argeloze burger kan (on)bedoeld zand in de ogen strooien. Hoe meer informatie zij delen, hoe lastiger het wordt deze te duiden. Desalniettemin neem je deze informatie tot je

en geef je daar vervolgens een eigen interpretatie aan. Het maakt niet uit of hij/zij live aanwezig of thuis via een second screen deze extra informatielaag benut. Iedereen heeft een eigen virtuele informatielaag over hetgeen hij of zij waarneemt. Wie controleert of bepaalt deze laag? Burgers informeren elkaar. De media heeft een eigen rol en het bedrijfsleven wil geld verdienen. En waar is de overheid in dit plaatje?

11.2 Meer emotie in de informatie

Er zijn nog andere mogelijkheden als het gaat om het delen van informatie. Denk dan niet alleen aan de locatie waar je bent, maar ook het gevoel dat je op dat moment hebt. Facebook vraagt dit inmiddels ook al; waar ben je, hoe voel je je en met wie ben je? Het delen van emoties zal een nieuwe dimensie geven aan de sociale digitale contacten waarbij we niet alleen met elkaar delen waar we zijn (*Foursquare*), met wie we zijn en wat we doen? Ook ons 'zijn', met al onze motivaties, verlangens, irritaties, vreugde en walging worden als het ware hier gemixt. Daaruit ontstaat een hele rijke vorm van (nieuwe) informatie en communicatie die voor diverse veiligheidsprofessionals (communicatie, *intelligence*, opsporing, handhaving, preventie, hulpverlening) van onschatbare waarde kan zijn. Doordat je elkaar beter begrijpt (en onderliggende behoeftes en gedragsintenties kunt inschatten) kun je elkaar beter helpen, te woord staan, samenwerken, iets leren, vinden en bedanken.

11.3 Meer snelheid: realtime video

Is in Nederland anno 2014 nog maar net in een paar gebieden het supersnelle datanetwerk 4G uitgerold, in Zuid-Korea wordt nu al geïnvesteerd in een 5G netwerk. Uiterlijk 2020 ligt er een netwerk dat zó snel is, dat een speelfilm binnen een enkele seconde kan worden gedownload. Geen YouTube filmpjes uploaden meer, maar *streaming* (TV) kanalen zien vanaf elke bril of telefoon. En wat als er honderd filmpjes tegelijkertijd voorbij komen? Hoe scheid je dan nog het kaf van het koren? Het gevolg van al die video's en *streamings* is dat mensen live kunnen meekijken met crisis. Beeldvorming wordt *realtime* bepaald. Uitleg door overheid lijkt misschien overbodig, maar wordt eigenlijk des te belangrijker. Want wat ziet men nu eigenlijk? Wat is waar, maar nog belangrijker: wat niet?

11.4 Nieuwe (besloten) sociale omgevingen komen en gaan

Er komen steeds nieuwe platformen bij waar ook meer zal worden gedeeld. Nieuwe platforms waar beslotenheid de norm zal zijn, omdat men door het internet meer details inclusief emoties met elkaar kan delen. De kans is ook groot dat we meer gaan differentiëren. Platformen komen en gaan, maar bepaalde

platforms blijven zeker bestaan. Ook het bloggen en wiki's blijft. Het microbloggen zoals Twitter, het chatten of instant messaging - via Whatsapp of Telegram - zullen hun toepassing behouden in een bepaalde (veiligheids)context. Wat wel gaat veranderen, is de openheid van alle netwerken. Altimeter, een groot Amerikaans onderzoeksbureau, verwachtte eind 2013 dat de toekomst van sociale netwerken vooral gesloten zal zijn. Ze kregen gelijk met WeChat, Snapchat en Tango. Voor overheden betekent dit extra moeite doen om deel te kunnen blijven nemen aan die netwerken en om relevante informatie en de dialoog te blijven opzoeken.

11.5 Intensievere netwerken

Ondanks de besloten netwerken zullen bedrijven, burgers en overheden meer samenwerken. Transparantie en privacy krijgen een nieuwe balans. Burgers en bedrijven krijgen als collectief steeds meer middelen in handen om zelf hun veiligheid te organiseren. De overheid krijgt daarentegen een kleinere, maar wel een essentiële rol. Lessen uit andere delen van het land en de wereld worden beter gedeeld in open en besloten netwerkstructuren van professionals en amateurs. Het bedrijfsleven, de wetenschap en de overheid zijn veel meer met elkaar verweven en multidisciplinair aanwezig in allerlei kruisverbanden. Dit is ook harde noodzaak in een steeds complexer wordende samenleving.

11.6 Van lokaal naar globaal

De gelegenheid maakt de dief, dat geldt ook in de toekomst. Alleen zullen die dieven niet per se meer uit de je directe omgeving komen. Cybercrime leert ons dat diefstallen online letterlijk vanuit de hele wereld kunnen gebeuren. Omdat ons leven zich meer en meer digitaal afspeelt en we voortdurend online zijn, kan dit online 'open raam' dat traditioneel de gelegenheid de dief maakt, nu vanuit de hele wereld worden misbruikt. Het maakt de preventie lastig, maar plaatst ook de opsporing en vervolging voor een grote uitdaging. Want hoe vang je een dief die in Singapore woont en slechts virtueel in Nederland aanwezig was? Of misschien nog lastiger: hij pleegt zijn diefstal in een ander land, omdat hier toevallig de software fysiek staat waar een argeloze Nederlander mee te maken krijgt? De verplaatsing van lokaal naar globaal zal ook voor de openbare orde gevolgen hebben. Via een initiatief als Crowdfunder (www.crowdfunder.org) kan iedereen *realtime* wereldwijd meedoen aan protesten. We volgen op deze wijze wereldwijd de meningen van anderen en hechten daar ook steeds meer waarde aan. Nederlandse protestgangers kunnen hierdoor in andere landen voor problemen zorgen en omgekeerd. Daarnaast is het vertrouwen in de klassieke autoriteit (de overheid) die de verbinding met de samenleving lijkt te zijn kwijtgeraakt, ook nog nooit zo laag geweest. Netwerken als Crowdfunder leiden ertoe dat mensen steeds meer zelf de regie nemen en we weten inmiddels waar dat toe leidt. De Arabische landen kunnen hier sinds een paar jaar over meepraten.

11.7 Collaborative Safety

Collaborative Economy oftewel de deeleconomie, is enorm in opkomst. Bij de deeleconomie draait het om gedeeld bezit. Voorbeelden hiervan zijn: Zipcar (gedeeld autobezit), 99Dress (jurken huren van particulieren) en Peerby (spullen lenen van je burens). De deeleconomie draait om een ‘gelegenheids-wij’, een term die een groep trendwatchers introduceerde in hun trendrede 2013. Een gelegenheids-wij is een groep mensen die wordt verenigd door één gezamenlijk(e) doel of drijfveer. De ene keer gaat het om een groepskorting voor een theatervoorstelling via voordeelcoupons van Groupon, de andere keer om een persoonlijk voordeel zoals Broodfonds, een fonds dat een alternatieve verzekering biedt aan zelfstandige professionals. De groepssamenstelling kan variëren. Deze op het eerste gezicht onlogische lijkende verbanden of netwerken zullen steeds vaker worden geformeerd in de maatschappij, tenminste zolang er een collectief nut of noodzaak mee te behalen valt. Nut en noodzaak gaan ook rond het thema veiligheid ontstaan. Sterker nog: dit bestaat al. Buurtwachten en buurtpreventieteams zijn vaak al gelegenheids-wij’s. Door internet zal dit alleen nog maar eenvoudiger worden. Mensen vinden elkaar al via Whatsapp- en Facebookgroepen. Wanneer de onveiligheid of het onveiligheidsgevoel in een wijk over een bepaald thema groot genoeg is, zijn mensen sneller bereid een steentje bij te dragen. Zo werd de succesvolle dienst Airbnb, waar burgers over de hele wereld een *bed & breakfast* kunnen aanbieden, ingezet bij orkaan Sandy om mensen gratis van onderdak te voorzien. Maar het gaat verder via fysieke maatregelen, waarbij iedereen straks een drone kan kopen om een brand in huis te blussen. Maar ook virtuele hand- en spandiensten, van surveilleren tot online beveiligingscamera’s bekijken of bewakingsdrones bedienen, de leden van de gelegenheids-wij kunnen en zullen hiermee aan hun eigen veiligheid bijdragen. We kunnen niet meer langer om *collaborative safety* heen. De minder positieve kant van de medaille zou kunnen zijn dat burgers die zelf het heft in eigen handen nemen op het gebied van veiligheid, de kans lopen onschuldige mensen aan te wijzen of digitaal aan de schandpaal te nagelen. Want burgers zullen zelf (overheids)data hergebruiken (zie <http://bestwelsnel.nl>), maar dat betekent niet dat zij altijd de juiste vaardigheid of kennis hebben om deze data op een adequate manier te interpreteren. Het collectieve belang zal immers groter zijn dan het individuele belang.

11.8 Grote conversaties: de wereld doet steeds meer mee

Het klein houden van incidenten was altijd al moeilijk. De netwerksamenleving groeit echter door. Iedereen kent wel iemand die zich op de plaats incident bevindt of anderzijds betrokken is. Verder wordt het allemaal internationaler, waarbij sociale media tijdslijnen automatisch of door de *crowd* worden vertaald en verder geleid. Steeds vaker zijn dat beelden die voor zich spreken. De wijk is de wereld geworden en de wereld de wijk. Dat wat vanmiddag aan de andere kant van de

wereld gebeurt, is het gesprek van de dag aan de eetkamertafel. Het vroegere fotomomentje, het plaatje dat je kon vertellen vanuit een stilstaand perspectief, is niet meer. De wereld beweegt sneller dan voorheen en de foto is een livestream geworden, waarvan niet altijd een 'uitzending gemist' beschikbaar zal zijn. Dit beïnvloedt ook het onderzoeken van incidenten en ervaringen. Onderzoek zal het omgaan met veranderende werkelijkheden moeten gaan verwerken. En hoe ga je om met de collectieve intelligentie en collectieve besluitvorming?

11.9 Meer invloed: de gebruiker bepaalt steeds meer

De wereld gaat steeds sneller, techniek en adoptie ervan lopen in snel tempo uit elkaar. De overname van Whatsapp door Facebook heeft in sneltreinvaart ertoe geleid dat een nieuwe app werd geïntroduceerd, 'Telegram'. Dit zijn onvoorspelbare en grillige ontwikkelingen, omdat de groepsdynamiek in de moderne maatschappij snel is. Heb je net een Whatsapp-buurtgroep opgestart om elkaar te alerteren, is de rest van de wereld bezig met Telegram. De vraag is dan ook hoe een nationaal opererende organisatie hierop inspeelt als door het hele land inmiddels verschillende diensten worden gebruikt. Het verschil in ontwikkelingstempo van mens (gebruiker) en techniek wordt alleen maar groter. Dit leidt tot een grotere kloof in de maatschappij zelf en met de overheid.

Er zijn grote maatschappelijke reacties mogelijk als de (informele) afspraak met de gebruiker van bijvoorbeeld een app wordt geschonden. Ontwikkelingen die gebeuren binnen de macht van marketingreuzen. Hyves is overgenomen door de Telegraaf-groep en vervolgens verdwenen. Whatsapp is overgenomen door Facebook en de eerste opzeggingen in het gebruik ervan steken al de kop op. Burgers realiseren zich dat hun data geld waard is. De burger wil de baas zijn over zijn eigen bytes. Het businessmodel van het verkopen van de data die gemerkt en ongemerkt produceren, wordt deels omgedraaid. De burger krijgt meer invloed en controle en neemt op gebied van veiligheid ook steeds meer het heft in eigen handen. De gebruiker bepaalt steeds meer en wil ook steeds minder bemoeienis van of meekijken door de overheid.

11.10 Meer mogelijkheden voor organisaties

Sociale media ontwikkelen zich ook als (extra) signaleringskanaal waarin patronen kenbaar worden omdat emoties zich opbouwen, gedragspatronen uit berichten zichtbaar worden en cyberpesten, radicalisering of uitbarstingen en protesten vroegtijdig worden gesignaleerd. De gevoelstemperatuur van de maatschappij als collectief wordt vanaf de buitenkant zichtbaarder en beter voorspelbaar. Niet per individu, omdat hiervoor betere privacyregels zijn ingesteld. Als de druk (lees: onveiligheid) op bepaalde plekken op de digitale snelweg te hoog wordt, kan een intensievere samenwerking met bedrijven en burgers ontstaan. Dit alles biedt kansen voor preparatie en preventie en zorgt voor nieuwe mogelijkheden

om eerder in te grijpen. Voorspellende modellen bieden echter nog steeds geen garantie: menselijk gedrag blijft nu eenmaal onvoorspelbaar. Maar vroegtijdige en *realtime* inzichten bieden mogelijkheden om niet te gaan wachten op het uitkomsten van een voorspelling. Dit tijdige handelen stelt tegelijkertijd nog hogere eisen aan een organisatie die zich snel en flexibel moet aanpassen (*lean & mean*).

11.11 Privacy: wel of niet opzij zetten

Het privacybelang wordt steeds vaker ondergeschikt gemaakt aan het algemene of persoonlijke nut: door media en maatschappij. Of dit terecht is bepaalt de rechter. Juist op momenten van incidenten en crises zetten mensen graag hun privacy aan de kant voor de goede zaak. Sommige gebruikers zetten hun locatie aan en filmen er op los. Zij schuwen daarnaast niet om man en paard te benoemen en dit ook nog eens op allerlei manieren te duiden. Thuiszitters krijgen dit alles ongefilterd via hun netwerk keihard en rauw binnen, terwijl ramptoeristen als bijen op de honing afkomen. Er zijn gelukkig ook ontwikkelingen waarbij het privacybelang uitgaat boven het belang van veiligheid. Zo bepaalde het Europese Hof op 8 april 2014 dat de huidige bewaarplicht voor telefoon- en mailverkeer inbreuk maakt op de fundamentele rechten van Europese burgers. Maar aan de andere kant mogen nu wel drones worden ingezet en krijgen inlichtingendiensten misschien zelfs meer bevoegdheden. De maatschappij zal dus ook de komende decennia constant in beweging zijn om haar balans te vinden tussen privacy en veiligheid.

11.12 Meer risicovermijding

We accepteren steeds minder risico's in onze maatschappij. De veiligheid mag dan verbeteren, het veiligheidsgevoel neemt niet echt toe. We willen steeds meer door het nemen van allerlei maatregelen (zelfs kleine) risico's uitsluiten en zien de technologische ontwikkeling als oplossing daarvoor. Dat dit ten koste gaat van gemak of het individu nemen we op de koop toe. We organiseren onze veiligheid op de uitzondering, niet op de regel. Voorkomen is het devies. Slimme camera's gaan agressie opmerken, nog voordat de agressie überhaupt plaatsvindt. Overal hangen camera's en vliegen drones in het rond die alles in ons leven vastleggen, zodat elke misdaad op beeld staat. Doordat mensen in verbinding staan met het internet, weten we altijd wie waar en wanneer is. En gaat er dan toch iets fout, dan moet de onderste steen boven komen om te zorgen dat die steen nooit meer onderop komt te liggen. Een risicovrije maatschappij, kan dat wel?

11.13 Nieuwe soorten van criminaliteit

De criminaliteit is door de jaren heen veranderd. Dit zal de komende jaren alleen nog maar meer veranderen. Met de technologische ontwikkelingen als grote drijver verandert niet alleen de maatschappij. De afgelopen jaren is cybercrime erg in opkomst. Cybercrime kan het best worden omschreven als criminaliteit met technologie als middel en als doel. Meer technologie in onze maatschappij kan dus betekenen meer criminaliteit, maar juist de massale adoptie ervan betekent dat het verschuift van technologisch middel naar een sociaal middel, waarmee bijzonder veel narigheid kan worden uitgehaald. En met de adoptie van '*internet of things*' in opkomst wordt dit nog veelomvattender, omdat een netwerk van dingen tot en met de huiskamer inclusief je eigen lijf via het internet verbonden zijn aan elkaar. Een koelkast die zelf een bestelling doet bij een online supermarkt als de melk (bijna) op is. Niet alleen dingen zullen in de toekomst met elkaar verbonden zijn, ook mensen zullen met elkaar en met dingen verbonden worden. De FBI noemt cybercrime één van de grootste bedreigingen van onze maatschappij. Misschien hebben ze daar gelijk in, maar er komt meer aan. Een echt gevaar voor onze maatschappij gaat gevormd worden door biocrime. Biocrime zijn misdaden die worden gepleegd met een mens als middel of doel. Als je denkt: 'dit is wel heel erg ver van mijn bed', de eerste hack van een pacemaker met dodelijke afloop is reeds op afstand gepleegd. Drie redenen maken dat biocrime nog meer impact gaat hebben op onze maatschappij. Ten eerste zijn steeds meer mensen verbonden met netwerken, via onder andere medische toepassingen (zoals een ingebouwde insulinepomp die op afstand je dokter informeert over je gezondheid). Ten tweede zal ons lichaam steeds meer robotonderdelen krijgen. Een zelfdenkend kunsthart, een 3D geprinte kunstheup of een microscopisch oog. Niet alleen vanuit medische overwegingen, ook esthetisch of puur ter verbetering wordt het toegepast. Ten derde willen we steeds meer aan onze DNA veranderen. Op dit moment is in Amerika al een doe-het-zelf DNA-analyse kit (23andme) beschikbaar. Voor 99 dollar heb je al zo'n kit in huis. Al deze ontwikkelingen maken biocrime steeds aantrekkelijker voor criminelen. Je breekt letterlijk bij iemand in of dreigt ermee. Het is niet alleen een middel om iemand te doden, maar ook om iemand onder controle te krijgen. Waarom de identiteit van iemand stelen, als je die persoon gewoon kan manipuleren om een bank te beroven?

11.14 Nieuwe wetgeving noodzakelijk?

Met de steeds sneller wordende technologische ontwikkelingen neemt de druk op wetgeving alleen nog maar verder toe. Wij zien het aan de zelfrijdende auto's: niet de technologie, maar de wetgeving is de reden dat deze 'pas' rond 2020 in onze maatschappij te zien zijn. De wetgever bepaalt immers dat er iemand achter het stuur zit, let wel: met zijn handen aan dat stuur. En mag je eigenlijk wel rijden met Google Glass op? Met één oog gericht op het internet ben je minder bezig met de verkeersveiligheid. Terwijl de makers van zelfrijdende auto's juist claimen

veel veiliger te zijn dan met een mens achter het stuur. Wat wordt het verschil tussen mens en machine op gebied van veiligheid? Volgens voorspellingen zijn rond 2017 machines (of robots) slimmer dan mensen. Betekent dit als robots fouten maken, ze wettelijk aansprakelijk kunnen worden gesteld? Wat als ze zelfdenkend zijn, volgens de laatste kunstmatige intelligentie, kun je dan wel de eigenaar of de maker verantwoordelijk houden? Over kunstmatige intelligentie gesproken, wat te denken als deze intelligente software wordt gebruikt om recht te spreken? Anno 2014 zijn er al softwaresystemen in gebruik die rechters in Amerika helpen om tot een vonnis te komen. Zijn rechters straks overbodig? Of worden wetten door kunstmatige intelligentie gemaakt, dus een Wetgevingsrobot of een Rechtspraakrobot? En welk effect heeft 3D- of 4D-printing op auteursrecht en intellectueel eigendom? Letterlijk alles kan immers met één druk op de knop worden nagemaakt. Wetgeving heeft de komende jaren in ieder geval een uitdagende klus. Zeker met de aanstaande (commerciële) ruimtereizen in het verschiet; welke regels gelden in de ruimte?

Tijd voor discussie!

Wat is er nodig om in het veiligheidsdomein om te gaan met al deze veranderingen? We hopen in elk geval dat deze handreiking een discussie op gang brengt over hoe we met elkaar blijvend aandacht kunnen geven aan en inspelen op deze veranderingen.

Over de auteurs van dit hoofdstuk

Tony Bosma is de oprichter van Extend Limits en de drijvende kracht achter deze toekomst- en trendwatching organisatie. Tony is een veelgevraagd spreker en adviseur van organisaties, stichtingen en overheden. Daarnaast geeft hij in diverse media veelvuldig zijn mening over nieuwe ontwikkelingen, trends en visie.

Zie: www.extendlimits.nl/ of volg @TonyBosma.

Rick de Haan werkt bij de politie en is projectleider social media. Rick de Haan blogt onder andere over, zoals hij dat noemt, de technotoekomst van het veiligheidsdomein. Te denken valt hierbij aan big data, singularity, augmented reality en de impact daarvan op leefbaarheid en veiligheid.

Zie: www.twittermania.nl of volg @rickdus.

Roy Johannink is senior adviseur Beleid Onderzoek bij VDMMP. Hij geeft presentaties en workshops en onderzoekt de invloed van sociale media op het veiligheidsdomein. Roy blogt ook voor onder andere Frankwatching.

Zie: www.vdmmp.nl of volg @hemmelhoes.

Marco Leeuwerink werkt sinds een aantal jaren bij de politie als senior communicatieadviseur innovatie en onderzoek en als projectleider social media. Hiervoor was hij werkzaam bij Ormit en het College bescherming persoonsgegevens. Marco blogt ook voor onder andere Frankwatching. Hij schrijft tevens lifehacking tips op het intranet van de politie.

Zie: www.extendlimits.nl of volg @M_Leeuwerink.

Jocko Rensen was tot mei 2014 werkzaam als teamleider en social media kennismakelaar, Infopunt Veiligheid bij het Instituut Fysieke Veiligheid (IFV). Naast deze functie was hij in 2013 programmamanager Slimmer Samenwerken (beter bekend als het nieuwe werken). In mei is hij overgestapt naar de lokale politiek in de gemeente Houten waar hij de functie van wethouder bekleedt. Sinds 2012 richt Jocko zich ook als coach op personal- en teamcoaching. Jocko staat geregistreerd als erkend coach bij St!r.

Zie: www.wathetookis.nl of volg @JockoRensen.

Arnout de Vries is onderzoeker en adviseur op het gebied van social media en maatschappelijke veiligheid bij TNO. Samen met gedrags- en organisatiewetenschappers en briljante technenuten zet Arnout expertkennis om in concrete toepassingen. Samen met Frank Smilda heeft hij in april een boek afgeleverd met de titel "Social Media: het nieuwe dna; een revolutie in de opsporing".

Zie: www.socialmediadna.nl of volg @AdeVries23.

Instituut Fysieke Veiligheid

Het Instituut Fysieke Veiligheid (IFV) draagt bij aan een veilige samenleving door het versterken van de veiligheidsregio's en hun partners bij het professionaliseren van hun taken. Wij ontwikkelen en delen relevante kennis, wij hebben expertise voor het verwerven en beheren van gemeenschappelijk materieel en wij adviseren de betrokken besturen. Ons motto hierbij is: signaleren en verbinden.

Infopunt Veiligheid, onderdeel van het 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

De website www.infopuntveiligheid.nl biedt 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.

Instituut Fysieke Veiligheid
Infopunt Veiligheid
Postbus 7010
6801 HA Arnhem
0900 235 112 112 (lokaal tarief)
www.ifv.nl
www.infopuntveiligheid.nl
infopuntveiligheid@ifv.nl

