

Gebruik van sociale media in crisiscommunicatie



Inhoud

Inleiding	02
Discipline 5: communicatie in de noodplanning	03
Deel I	04
I.1 Hoe sociale media inzetten en gebruiken in crisiscommunicatie	04
1.1 Welke accounts zijn inzetbaar?	04
1.2 Beheer van de accounts	05
1.3 Organisatie D5	06
1.4 Overzicht en gebruik middelen	11
1.5 Monitoren	13
I.2 Integratie van de verschillende communicatiemiddelen	17
Deel II	20
Aanbevelingen aan de organisatoren	
Deel III	21
Aanbevelingen aan individuen bij crisissituaties	
Colofon	22



Inleiding

Toen op 18 augustus 2011 het noodweer toesloeg op het muziekfestival Pukkelpop (Kiewit, Hasselt), bleek de kracht van sociale media in een crisissituatie. De festivalgangers, thuisblijvers, helpers, ... gebruikten massaal sociale media zoals Twitter en Facebook om informatie te verspreiden, hulp te zoeken of te bieden, verkeerschaos te vermijden, ... De analyses en inzichten over het gebruik van sociale media in de dagen en weken erna waren interessant, vernieuwend en waardevol. Kortom, vereniging voor overheidscommunicatie, nam de taak op zich om met deze analyses en inzichten daadwerkelijk iets aan te vangen en te vertalen naar een beleidsvoorstel over het gebruik van sociale media in crisissituaties.

Omdat sociale media niet voor één gat te vangen is, was het belangrijk om iedereen die kon bijdragen tot dit beleidsvoorstel, erbij te betrekken. Zo werd de expertgroep geboren. Hij telde 43 leden en was multidisciplinair samengesteld. Zijn taak: voorstellen formuleren voor een sociaal mediabeleid in crisissituaties. Via vier werkgroepen, onder leiding van een voorzitter, werden thematische voorstellen geformuleerd. De thematische werkgroepen waren: organisatie, integratie, monitoring, middelen en afspraken.

Wat u leest is een gecoördineerd voorstel uit de verslagen van de werkgroepen, besproken en gedragen door de voltallige expertgroep. Kortom beseft heel goed dat dit document slechts een eerste aanzet is, dat een aantal elementen nog verdere uitdieping vragen en vooral dat dit voorstel nooit 'af' zal zijn. Media tout court wijzigen voortdurend en ook dit voorstel zal zich moeten aanpassen aan de maatschappelijke evoluties.

Dit document is geschreven voor alle hulpverlenende organisaties. Iedereen die in crisissituaties een rol speelt, kan zijn voordeel er uit halen. Maar voor discipline 5 (D5 – Informatie) in de noodplanning zal dit document ongetwijfeld het meeste nut opleveren.

Tot slot moet benadrukt worden dat het gebruik van sociale media in crisissituaties niet zaligmakend is. Sociale media zijn maar één van de kanalen die ingezet moeten worden in crisissituaties en vervangen geenszins de bestaande communicatiemiddelen. Eerst moeten de crisisaanpak en de organisatie van de crisiscommunicatie goed georganiseerd zijn, pas dan kan men denken aan het inzetten van sociale media.

We wensen je veel leesplezier en hopen dat dit een nuttig werkinstrument mag zijn in jouw professionele praktijk. Jouw mening is voor ons erg belangrijk. Alle feedback is welkom via onderstaande kanalen:

- info@kortom.be
- #smic
- @kortom_be
- <http://kortom.net/wiki/index.php>



Discipline 5

Communicatie in de noodplanning

In dit document is regelmatig sprake van D5 of voluit Discipline 5. Er zijn inderdaad vijf disciplines in de noodplanning zoals die door de federale overheid in een koninklijk besluit is vastgelegd. Het gaat daarbij om:

- D1: Brandweer
- D2: Medische hulp
- D3: Politie
- D4: Logistieke hulp (Civiele bescherming)
- D5: Informatie voor de bevolking

Onder de leiding van burgemeester, de gouverneur of de minister van Binnenlandse Zaken en bijgestaan door de ambtenaar noodplanning bestrijden zij crisissen en incidenten.



Deel I

I.1

Hoe sociale media inzetten en gebruiken in crisiscommunicatie

De overheid kiest het best voor die sociale media die het meest gebruikt worden of die de meeste impact hebben. Deze keuze is eerder arbitrair en afhankelijk van het tijdperk. De huidige 'merken' zijn mogelijk tijdelijk en kunnen in de toekomst vervangen worden door nieuwe en andere merken. Op dit moment zijn Facebook, Twitter, YouTube en blogs zeer populair. In tweede instantie zijn momenteel ook LinkedIn, Netlog en Google+ interessant om te volgen. Het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie is geen kwestie van merkgebondenheid, maar van maatschappelijke evolutie. Daarom is het nodig om crisiscommunicatieplannen zoveel mogelijk mediaonafhankelijk uit te werken.

1.1 Welke accounts zijn inzetbaar?

Account van de overheid

In een crisissituatie heeft de overheid twee mogelijkheden: ze gebruikt haar (bestaande) account of ze creëert een (nieuwe) specifieke crisisaccount. Het advies van Kortom is duidelijk: de overheid kiest het best voor de bestaande account van de betrokken overheid voor officiële communicatie. Deze account heeft een grote geloofwaardigheid en een aantal bestaande volgers. Dat impliceert dat de overheid in 'vredestijd':

- een eigen account aanmaakt op de sociale media;
- deze promoot bij de bevolking;
- deze gebruikt in de dagelijkse communicatie.

Op deze manier bouwt de overheid 'followers', 'friends' en 'abonnees' op. Dat zijn personen die via sociale media aangeven dat zij geïnteresseerd zijn in de communicatie van de overheid. De overheid moet dus proberen zoveel mogelijk abonnees/volgers in haar socialemedianetwerk te krijgen. Dat kan door regelmatig te communiceren via de sociale media. De hierdoor bereikte geloofwaardigheid is in een crisissituatie zeer belangrijk.

De opbouw van deze account in 'vredestijd' verdient extra aandacht. Niet alleen het aantal volgers, maar ook wie je volgers zijn, is belangrijk. Daarom moet de overheid vooraf monitoren en een analyse maken van de belangrijkste beïnvloeders (*important influencers*). Deze belangrijke beïnvloeders vormen de 'top' van de sociale mediagebruikers. Het is belangrijk dat zij de account van de overheid volgen. Zij kunnen er in crisistijd voor zorgen dat officiële boodschappen ruim verspreid worden.



Deel I

Account van de betrokken disciplines (brandweer, politie ...)

De officiële accounts van betrokken disciplines zoals politie en brandweer genieten een grote geloofwaardigheid. Ze kunnen een kleiner aantal volgers hebben, maar deze zijn sterk geïnteresseerd in de werking van de discipline en kunnen voor een snelle en brede verspreiding van de officiële crisiscommunicatie zorgen. Deze accounts zijn ideaal om procesinformatie weer te geven en zijn een goede keuze bij een korte crisis (snelle opkomst en snel einde).

Als een officiële fase van crisisbeheer wordt afgekondigd, gaan deze accounts op in de officiële account van de overheid en ondersteunen zij de overheidsaccount via het verder verspreiden van de boodschappen.

Accounts van personen binnen de overheid

In sommige overheden zijn er bekende persoonlijkheden zoals de burgemeester, de politiecommissaris, de brandweercommandant of de communicatieambtenaar, die al dan niet optreden als woordvoerder. Vaak zijn die actief op sociale media. Deze personen kunnen wanneer dit nodig is snel veel mensen activeren en genieten een grote geloofwaardigheid. Het nadeel is evenwel dat de informatie die zij verspreiden niet officieel is.

De inzet van deze accounts is een goede keuze bij een korte crisis of een crisis waarbij veel burgerparticipatie noodzakelijk is. Zij kunnen de officiële account van de overheid ondersteunen en helpen bij het verspreiden van de officiële boodschappen.

1.2 Beheer van de accounts

Wie de account in 'vredetijd' beheert, is niet zo belangrijk. Door het gebruik van sociale media gaat de overheid in communicatie met de burger. Sociale media mogen niet als een louter zendinstrument bekeken worden. De overheid moet dus in gesprek gaan met de burger en de burger verwacht dat zijn vragen door de overheid beantwoord worden. Door monitoring kunnen veel vragen naar boven komen die dan een aanknopingspunt vormen voor informatie- of dienstverlening. In crisissituaties moet deze account beheerd worden door een vertegenwoordiger van discipline 5. Indien de beheerder van de account in vredetijd iemand anders is dan in crisistijd, dan moeten hierover de nodige sluitende afspraken gemaakt worden.



Deel I

1.3 Organisatie D5

Voor de crisis

Het mag duidelijk zijn dat de organisatie van D5 begint in vreedetijd, dus niet op het moment dat zich een incident voordoet. Een goede voorbereiding en oefening zijn een must.

Waaruit bestaat een goede voorbereiding?

- *Profielen/account*
Je maakt op voorhand de nodige profielen/accounts aan en zorgt voor een ruime bekendheid ervan (zie 1.1).
- *Media*
Je bekijkt welke media op dat moment de belangrijkste sociale netwerken zijn voor crisiscommunicatie, ook met het oog op monitoring (zie 1.5).
- *Hashtag (#)*
Hashtags zijn een soort labeltjes die je aan je tweet (twitterbericht) kunt hangen om aan te geven dat het over een bepaald onderwerp gaat. Op Twitter helpt een # om berichten te groeperen. Bij evenementen is het in eerste instantie aan de organisatoren om een # te lanceren. Meestal gebeurt dat al bij de promotie van het evenement. Deze # kan overgenomen worden wanneer het misloopt en crisiscommunicatie opgestart moet worden. Bij incidenten (brand, ongeval, ...) kijkt de overheid best eerst na of er al een # gelanceerd is. Zoniet, lanceert de overheid er zelf één. #’s zijn best kort en uniek (om ruis te vermijden). Het helpt ook als de # gemakkelijk te vormen is op een smartphone (bv. zonder cijfers).
- *Communicatie met personeel*
Wanneer je sociale media voorbereidt om te gebruiken tijdens crisissen, is het goed om dit vooraf bekend te maken bij het eigen personeel. De verspreiding van boodschappen gebeurt immers via netwerken van gebruikers. Veel personeelsleden hebben een eigen netwerk op sociale media dat ze kunnen inschakelen. Hierdoor wordt de boodschap van de organisatie erg versterkt.
- *Communicatie met organisatoren*
Bij evenementen moet er voorafgaand overleg zijn met de organisatoren over de organisatie van de crisiscommunicatie (zie Deel II).
- *Crisiswebsite*
Sociale media zijn te beknopt om veel informatie te geven. Bovendien is het aantal gebruikers van sociale media te beperkt. Daarom is het gebruik van een crisiswebsite als centraal knooppunt waar alle informatie op gepubliceerd wordt onontbeerlijk. (zie I.2)
- *Oefenen*
Net zoals bij alle andere aspecten van de noodplanning, is het nodig om het gebruik van sociale media vooraf te oefenen.



Deel I

Tijdens de crisis

Organisatie

Hoewel de overheid via verschillende kanalen communiceert, moet zij overal dezelfde boodschap brengen. Dat kan door binnen D5 een workflow op te stellen die een boodschap moet doorlopen. Binnen het coördinatiecomité moet de verantwoordelijke van D5 de burgemeester/gouverneur rechtstreeks kunnen aanspreken over het te verspreiden bericht. Dit geautoriseerde bericht kan dan op de website geplaatst worden, van waaruit het op de sociale media gepost wordt. Eenmaal online zal dit bericht, becommentarieerd, gelabeld of doorgestuurd worden.

Dat wil zeggen dat er binnen D5 iemand moet zijn die de (sociale) media monitort. Op diens aanwijzingen kan de communicatie bijgestuurd worden. Deze persoon heeft als taak de (sociale) media te volgen en te gebruiken. Dat laat een snelle en accurate informatieverstrekking toe. Beantwoorden van blijkbaar aanwezige vragen bij media en publiek neemt de mediadruk weg en geeft bestuurders de kans zelf de regie erover te nemen. D5 moet accepteren dat zij op de sociale media slechts één van de vele actoren is. De snelheid waarmee sociale media werken maakt bovendien dat D5 in het begin van een crisis steeds te laat zal komen. Monitoring moet het mogelijk maken deze achterstand goed te maken.

Het mag duidelijk zijn dat de communicatieverantwoordelijke bij het inzetten van sociale media niet telkens de handtekening van de burgemeester/gouverneur nodig heeft om informatie te verspreiden. Er moeten hierover tussen beide afspraken gemaakt worden, gebaseerd op vertrouwen. D5 moet de nationale media kunnen overtuigen om de 'marquee' (doorlopende tekst op scherm) aan te zetten bij noodsituaties. De marquee moet informatie geven over noodnummers, websites, sociale media. D5 moet rechtstreeks berichten kunnen plaatsen op Belga; deze berichten moeten ook de noodnummers en de officiële sociale media omvatten. Deze mogelijkheid bestaat nu voor de provincies en de federale overheid via Belga Direct.

Voor het overige moet D5 de crisiscommunicatie organiseren en beheren. Ze moet omschrijven naar welke doelgroepen er gecommuniceerd moet worden en via welke media. Bij een evenement moeten de organisatoren ingeschakeld worden om de communicatie voor de aanwezigen te ondersteunen via lichtkrant of PA (Public Address of geluidssysteem).



Deel I

Attitude

Bij een crisis is het even belangrijk om de burgers te informeren als om de crisis zelf op te lossen. Zonder volledig te zijn, geven we hier een aantal belangrijke elementen mee:

- *Stealing Thunder*
Zorg dat je snel begint te communiceren (voor het begint te 'donderen'). Best is dat er al communicatie loopt voor de burgers actief vragen beginnen te stellen. D5 moet dus zo georganiseerd zijn (mensen en middelen) dat de communicatie zo snel mogelijk na een incident kan opgestart worden.
- *Procesinformatie*
Crisiscommunicatie wordt met twee problemen geconfronteerd:
1) Een kloof tussen beschikbare informatie en vraag naar informatie bij aanvang van het incident
2) alle informatie moet eerst gevalideerd worden. Om deze kloof te dichten kan D5 alvast procesinformatie geven. Procesinformatie omvat op dat moment niet meer dan wat je ziet als je als toeschouwer aanwezig zou zijn (bijv. het is een uitslaande brand, de brandweer is aan het bluswerk begonnen, omwonenden zijn tijdelijk geëvacueerd, de medische ploegen zijn ter plaatse, ...). Deze informatie is, aangezien ze door de omstaander gezien kan worden, niet noodzakelijk te valideren en geeft D5 enige tijd om de crisiscommunicatie op te starten.
- *Standaardboodschappen*
Op basis van de risico's in de specifieke sector kunnen alvast standaardboodschappen opgesteld worden. Dat kan in een standaardboodschap verwerkt worden. Zo kan D5 een bericht over een bijvoorbeeld een gaslek voorbereiden met daarin de melding om ramen en deuren te sluiten en de verluchting uit te schakelen.
- *Herhaling*
Herhaal de boodschappen regelmatig op verschillende media, zodat de officiële communicatie door zoveel mogelijk mensen opgepikt wordt als correcte informatie.
- *Vragen beantwoorden*
Via monitoring kunnen vragen gedetecteerd worden n.a.v. de boodschappen die je verspreid hebt. In crisistijd moet en kan D5 via sociale media niet op alle individuele vragen voor individuele problemen antwoorden. Bij teveel vragen, richt de overheid beter een callcenter in. Wél kan, indien veel dezelfde vragen gesteld worden, via (sociale) media algemeen op vragen ingegaan worden. Het antwoord van de overheid kan ook gegeven worden in een langere bijdrage op een website. Op de sociale media kan er dan een verwijzing gepubliceerd worden.



Deel I

Na de crisis

Na het einde van het incident loopt de communicatie nog een tijdje door. Sociale media kunnen ingeschakeld worden voor informatieverstrekking over:

- salvage: wat kunnen mensen doen om verdere schade te voorkomen
- recovery: wat kunnen mensen doen om schade te herstellen
- business continuity: wat kunnen mensen doen om hun activiteiten zonder veel problemen verder te zetten
- einde noodmaatregelen
- slachtofferzorg
- opvangmogelijkheden
- rouwregister

Nog later kan ook relevante informatie gegeven worden over:

- verzekering/schadevergoeding
- resultaten onderzoekscommissies
- lessons identified en learned

In al deze communicatie kan sociale media een belangrijke rol spelen. Ze kunnen zelf een informatiebron zijn of leiden naar andere uitgebreidere informatiebronnen.

Na het incident kunnen alle binnengekomen vragen gebundeld worden tot een FAQ.



Deel I

Inzet mensen

De organisatie van de crisiscommunicatie door D5 vergt de inzet van heel wat mensen en middelen. Voor de middelen verwijzen we naar 1.4.

Volgende personen hebben een taak in de crisiscommunicatie:

- *De communicatieambtenaar*
De communicatieambtenaar is vanuit het KB op de noodplanning de verantwoordelijke voor D5. Hij neemt plaats in het coördinatiecomité en stelt de communicatieacties voor aan de voorzitter van dat comité. Zijn taak bestaat verder hoofdzakelijk uit het verzamelen van informatie die de vertegenwoordigers van andere disciplines in het coördinatiecomité rapporteren, het opstellen van communicatieberichten, het monitoren van de conversatie over het incident op sociale media en het corrigeren van foute informatie. De opdracht van D5 is sterk uitgebreid en niet meer beheersbaar voor één persoon die ook voor de coördinatie instaat. Het is aan te bevelen dat de communicatieambtenaar zich kan laten bijstaan door een team dat de uitvoerende taken op zich neemt, met inbegrip van de sociale media. Zeker wanneer er veel mediadruk is, is het aangewezen dat er ook een communicatiemedewerker op het terrein aanwezig is om daar de pers op te vangen. Wanneer wordt opgeschaald naar een hogere fase van het rampenplan werkt hij samen met de communicatieverantwoordelijke van de andere overheden (lokaal, provinciaal, federaal).
- *De politiek (burgemeester, gouverneur, minister)*
Politieke verantwoordelijken hebben de eindverantwoordelijkheid voor de communicatie. Zij valideren de berichten die door de medewerkers van D5 worden opgesteld en ze nemen op advies van de communicatieambtenaar beleidsbeslissingen met betrekking tot de informatie voor de bevolking. Politieke verantwoordelijken treden ook op als woordvoerder.
- *De Dir Info*
Volgens het KB op de noodplanning draagt de DirInfo de verantwoordelijkheid voor communicatie in de CP Ops. Vaak blijkt deze functie niet ingevuld te (kunnen) worden. Zoals hierboven gesteld moet bij grote mediadruk iemand van D5 hiervoor afgevaardigd worden.
- *De woordvoerders van de disciplines*
De woordvoerders van de disciplines hebben het voordeel dat zij vaak zeer snel op de hoogte zijn. Ze beschikken over goede informatiebronnen en hebben voldoende vakkennis om procesinformatie te geven. De inzet van de woordvoerder van een discipline situeert zich bij het begin van het incident vooral op het geven van procesinformatie. Door de snelle toegang tot sociale media via een smartphone kan hij procesinformatie op sociale media plaatsen. Omdat zij de informatieleegte in de eerste fase van het incident kunnen invullen, vormen zij op dat moment een belangrijke partner voor D5.
Woordvoerder van de disciplines hebben vanuit hun dagelijkse praktijk ook ervaring met informatie geven over de inzet en over het incident. In de verdere fase van het incident treedt de woordvoerder van de discipline mogelijks meer op als de adviseur van D5 en als verbindingsagent tussen zijn discipline en D5 om het technisch-inhoudelijke verhaal zo correct mogelijk te brengen.
- *Het bedrijf/de organisatie*
Bedrijven en organisaties kunnen belangrijke informatie verstrekken die D5 kan gebruiken. Daarnaast beschikken zij over hun eigen netwerken en hun eigen perscontacten. Sommige bedrijven of organisaties hebben ook eigen sociale netwerken opgebouwd.



Deel I

1.4 Overzicht en gebruik middelen

Het is belangrijk om zo veel mogelijk kanalen te gebruiken. Elke ramp kent een ander verloop en een verschillende impact op communicatiemiddelen. Wanneer het gsm-netwerk overbelast raakt, moet de website online blijven. Wanneer een website crasht, is het belangrijk dat er nog getelefoneerd kan worden. We bespreken hier de verschillende kanalen.

Sociale media als Twitter en Facebook

Sociale media zijn een interessante aanvulling op het communicatieaanbod van de overheid. Blind vertrouwen in de sociale media is echter niet aan te raden. Sociale media worden door een commercieel bedrijf beheerd. Zij kunnen van de ene op de dag op de markt verschijnen én verdwijnen. Bovendien kan hun server ook overbezet geraken, waardoor het platform tijdelijk niet beschikbaar is. Het risico met bijvoorbeeld Twitter is dat bij gelijktijdige gebeurtenissen de belangrijkste de minder belangrijke uit de nieuwsstroom duwt. Niettemin kan geen enkele organisatie blind blijven voor deze aanvullende communicatiekanalen.

Sociale media kunnen snel ingezet worden voor crisiscommunicatie. De overheid kan echter overwegen om de eigen profielen te beschermen tegen externe input (commentaar, paniek,...). Controle van de eigen sociale media is immers legitiem in een noodsituatie. Het is daarom aan te raden om in een noodsituatie de privacy-instellingen van een aantal sociale media zo te wijzigen dat er enkel gewenste boodschappen geplaatst kunnen worden. Dit maakt het mogelijk om alleen nog de crisiscommunicatie te tonen. Reacties blijven wel mogelijk en wenselijk.

- De #-kwestie

Kortom pleit ervoor om geen #s op te leggen. Het probleem met hashtags is dat zij door elke Twittergebruiker op elk moment willekeurig aangemaakt kunnen worden. In crisissituaties kan dit voor een wildgroei van hashtags zorgen, waarin de officiële communicatie verloren gaat. (zie ook 1.3). Het is daarom veel belangrijker om de officiële communicatie zo herkenbaar mogelijk te houden.

Website

De website van de overheid zou centraal moeten staan tijdens de crisiscommunicatie naar externen. Het is aan te bevelen om op de website van de overheid een soort van dark site op te starten. Deze dark site bevat offline een aantal voorgeprogrammeerde pagina's die onmiddellijk ingezet kunnen worden bij crisiscommunicatie. (zie 1.2). Indien het noodplan wordt afgekondigd, kan D5 onmiddellijk deze dark site opstarten en via een opvallende link op de homepagina van de website beschikbaar maken. In eerste instantie zal enkel beperkte informatie gegeven kunnen worden. Deze beperkte informatie moet echter op zijn minst links bevatten naar de diverse geaggregeerde sociale media, de crisisniewsbrief, de sms-dienst,...

Bijvoorbeeld

Homepagina: duidelijke knop met korte omschrijving crisis – doorlinken naar online gezette dark site

In eerste instantie: "Er is een noodsituatie in Op dit moment hebben we geen informatie. Zodra er informatie is, vindt u ze op deze pagina. U kunt het nieuws ook volgen via: [diverse links naar sociale media, sms, telefoon, crisisniewsbrief, blog, ...]"



Deel I

Sms

Sms-en blijft een populaire manier bij de jeugd om met elkaar te communiceren. Het is goedkoper dan telefoneren en het is ook beschikbaar op gewone gsm's.

e-crisisnieuwbrief

Een andere manier om tijdens een noodsituatie de verschillende doelgroepen op de hoogte te brengen, is het aanleggen van een lijst van e-mailadressen. De personen die op deze e-maillijst inschrijven, ontvangen vanaf het moment van hun inschrijving, op geregeld tijdstip een update van het nieuws over de crisis. Het bestaan van de medialijst kan vooraf worden bekendgemaakt of wordt via de diverse informatiekkanalen verspreid. Op deze manier creëert het openbaar bestuur een crisisnieuwbrief. Ook personen die een ticket gekocht hebben voor een evenement en daarbij hun mailadres hebben moeten opgeven, kunnen in deze mailinglijst worden opgenomen.

RSS

Het is belangrijk om de RSS-feed(zie I.2)tijdens een noodsituatie te voeden en mensen te wijzen op deze feeds.

Location Based Services

Location Based Services (LBS) zijn applicaties die beschikbaar zijn op mobiele toestellen dankzij het mobiele netwerk en gebruikmaken van de geografische locatie van het toestel. D5 moet via de mobiele telefoonoperatoren de mogelijkheid krijgen om personen met een gsm die zich binnen een zendbereik van een bepaalde mast bevinden, automatisch een sms te sturen. Deze sms moet een duidelijke boodschap vormen voor personen die met de crisis te maken hebben, en mag personen die niets met de crisis te maken hebben, niet in paniek brengen.

Bijvoorbeeld

Bevindt u zich op dit moment op..., begeef u dan naar nooduitgang B.

In I.2 lees je hoe je deze middelen geïntegreerd kan aanbieden.



Deel I

1.5 Monitoren

Als men goed wil monitoren is dit een omvangrijke taak. In dit document geven wij een aanzet over het waarom, wat en hoe. Het vergt een aparte handleiding om het geheel van monitoringmogelijkheden en -tools uit de doeken te doen. We beperken ons hier tot een aanzet.

Wat voegt monitoren toe aan het proberen te beheersen van een crisis? Het monitoren is niets anders dan je oor te luisteren leggen en dan goed observeren. In de offline wereld is dat goed luisteren en rondkijken via de berichtgeving in de media, de oproepen via het infonummer enz. Nu een groot deel van de contacten ook online plaatsvinden, is het van belang om ook daar goed te luisteren en te kijken. In deze omgeving noemen we dat monitoren.

Doel

De doelstelling van monitoren tijdens noodsituaties is tweeledig: het binnenkrijgen van informatie waarmee relevante acties ondernomen kunnen worden en het zenden van informatie om de noodsituatie te sturen en de betrokken personen te informeren. Bij het binnenkrijgen van informatie gaat het over:

- vaststellen wat er gebeurt
- zicht krijgen op de klassieke 5 W-vragen (wie, wat, waar, wanneer, waarom)
- waarnemen hoe een noodsituatie zich verder ontwikkelt
- inzicht krijgen in de volledige omvang van een crisis
- inzicht krijgen in betrokken partijen, stakeholders, doelgroepen, publiek, zenders, ...

Bij relevante acties gaat het over:

- acties om de crisis te beheren (crisismanagement). Zo kan via monitoring bekeken worden of er ergens onvermoede nood is aan hulpverlening, ordehandhaving of informatieverstrekking.
- communicatieacties in de breedste betekenis, dus ook mogelijke PR-acties tegenover gemeenschappen.

Hoe

Monitoring bij crisiscommunicatie en reputatiemanagement moet zowel gebeuren bij een geplande gebeurtenis (evenement) als bij een ongeplande gebeurtenis (noodsituatie).

We onderscheiden drie fases en vormen van monitoring:

1. Voor de noodsituatie (omgeving waarin de crisis tot stand komt, organisatorische voorbereidingen van een evenement, ...).
2. Tijdens de noodsituatie (algemeen verloop van een evenement 'in vreedstijd' én terwijl een noodsituatie zich ontwikkelt en eventueel aanleiding geeft tot een noodsituatie en crisismanagement).
3. Na de noodsituatie (zowel nazorg als evaluatie).



Deel I

Voor de noodsituatie

De overheid bepaalt zelf welke zaken zij online wil monitoren. Dit kan de overheid zelf doen via gratis hulpprogramma's zoals bijvoorbeeld Tweetdeck, Hootsuite, Social Mention of Google Alerts. De overheid kan monitoring ook uitbesteden aan een gespecialiseerd bureau. De overheid kan op die manier meekijken of vooruitkijken naar wat er over de overheid of een evenement verschijnt. Zo kunnen zij voor, tijdens en na een noodsituatie de conversatiestromen volgen en aanvoelen wat er zoal gebeurt op de sociale media. Kortom adviseert om dit zeker te doen. Een shortlist van zaken die de overheid voor een noodsituatie moet regelen:

- *Monitoringteam*
 - Een monitoringteam opzetten (eigen team of professioneel bureau).
 - Monitoringteam en andere operationele teams met elkaar in contact brengen. Gegevens, werkwijzen en verwachtingen uitwisselen.

- *Hashtags*
 - Bepalen welke hashtags er gebruikt gaan worden en waarvoor.
 - De hashtags die officieel gebruikt worden (#evenement, #EV11 [verkorte naam van het evenement met jaartal], #EV11hulp, #EV11save) moeten in het monitoren ook in kleine varianten worden opgenomen. Mensen maken typefouten of draaien delen om (bv #EV11save => #saveEV11 of #EVsave) Deze varianten moeten mee opgenomen worden in de zoekfuncties.
 - Communiceren van het gebruik van deze hashtags.
 - Implementeren van de hashtags in de wijze van monitoren.
 - Hashtags is iets dat op Twitter heel gebruikelijk is. Bij andere netwerken wordt dit veel minder gebruikt.

- *Sociale netwerken*
 - De grote sociale netwerken op de hoogte brengen van het komende evenement en welke hashtags er worden gebruikt. Dit moet voorkomen dat Twitter een stroom van berichten gaat zien als spam en alles blokkeert.
 - Onderzoeken welke sociale netwerken door de doelgroep gebruikt worden en daar aanwezig zijn zodat men het evenement als aanspreekpunt herkent.
 - Wat wil je monitoren: kernwoorden, hashtags, mood, duiding, trends ...
 - Testen; vooraf moet alles goed getest worden, om te zien of zaken lopen zoals zij moeten lopen (#EV11test). De overheid moet er op toezien dat de testresultaten voldoende zijn om het evenement te laten plaatsvinden.



Mogelijke bronnen en kanalen voor input in monitoring

Ook al gaat deze nota over sociale media, het is toch belangrijk om een goed zicht te krijgen op alle mogelijke vormen van input die bij het monitoren van tel kunnen zijn. Dat helpt de lezer ook bij zijn voorbereidingen, en een helikoptervisie plaatst de zaken ook in perspectief. Het geeft ook een beeld van de verschillende vormen van ‘aanwezigheid’ zoals die vaak ook een afspiegeling kent in sociale media. Het betreft:

- media (lokaal, regionaal, nationaal, internationaal, mondiaal), inclusief hun online aanwezigheid (al dan niet via persoverzichten à la Mediargus of AuxiPress)
- specifiek: gearchiveerde media, met specifieke aandacht voor het aanbod van digitale televisie, “Net Gemist”
- websites (traditionele, blogs, microblogs, sociale netwerksites en aggregatoren); in Vlaanderen zijn de belangrijkste o.i. Facebook, Flickr, MySpace, Netlog, Twitter en YouTube + specifiek: online monitoring tools, RSS
- call centers en oproepcentrales, al dan niet gelinkt aan noodnummers; een zeer belangrijke bron
- ziekenhuizen, opvangcentra en andere plaatsen
- radioverkeer in de ether en alles wat antennes aan signalen oppikken kunnen, van CB-verkeer tot seismische trillingen
- camera’s (CCTV, ...), gsm-masten en GIS-bronnen
- bestuurders van openbaar vervoer, taxi’s, ...
- getroffen en betrokkenen, met name omwonenden, familieleden, ...
- mensen die een rol spelen in het crisismanagement, zoals hulp- en veiligheidsdiensten in het veld
- mensen die geen rol spelen in de crisisbeheersing van het terrein maar die ook betrokken zijn, bv. inspecteurs, buurtregisseurs, trajectbegeleiders, postbodes, priesters, handelaars, personen met aanzien, vakbondsmensen, werknemers
- collega’s en verre familie van wie aanwezig is
- marktonderzoek, bewonersvergaderingen, bewonersverenigingen, federaties, verenigingsleven
- weerkundige instituten
- andere services, bv. archief VRT nieuwsdienst, ...



Deel I

Tijdens de noodsituatie

Zolang er geen crisissituatie is dient het monitoren puur als een bevestiging van waar mensen zich bevinden en op welk sociaal netwerk. Dit is een goede voorbereiding om te weten hoe de mensen te bereiken in geval van een crisis. Dit is niet evident, want bijvoorbeeld een leuk YouTube-filmpje kan hele groepen van volgers verplaatsen van Facebook naar YouTube. Het is zaak dat het monitoringteam weet waar op de sociale netwerken de mensen zijn.

Komt het wel tot een noodsituatie dan geeft het monitoringteam de monitoringgegevens door aan het crisisteam (organisatie). Dit crisisteam zal via de juiste platformen de correcte crisisinformatie verspreiden. Het monitoringteam volgt of dit ook werkelijk gebeurt en hoe dit wordt opgepakt door de mensen. De taak van het monitoringteam is dan observeren, analyseren en het crisisteam van de juiste informatie voorzien. Het monitoringteam plaatst zelf geen berichten op de sociale media.

- Het gebruik meten
- Bijsturen en filteren waar nodig
- Topics, identificatie van potentiële stoorzenders



Deel I

Na de noodsituatie

Monitoring na een crisis gebeurt op een zeer diverse waaier van data, die we in twee datastromen kunnen samenvatten. Deze datastromen doen zich ook voor na een evenement, zelfs als er geen crisissituatie is geweest. De eerste datastroom is de stroom die live binnenkomt tijdens de crisis (een afgesproken periode, enkele dagen, vooraf en een periode na de crisis). Deze stroom moet vergeleken worden met een tweede datastroom, die gegevens achteraf bevat terugkijkend op dezelfde periode. Deze twee stromen moeten vergeleken worden om te zien of er tijdens de crisis de juiste informatie binnenkwam, wat de effecten zijn geweest, wat de sterktes en de zwaktes zijn geweest, en wat er een volgende keer beter kan.

Deze monitoring achteraf gebeurt ook op basis van wat columnisten schrijven of van wat er op het nieuws of informatieprogramma's uitgezonden wordt. Zowel de feitelijke nazorg als de manier waarop daarop gereageerd wordt, moet gemonitord worden. De gegevens die uit de monitoring gehaald worden, moeten gebruikt worden in de evaluatie van het evenementen of de crisis.

Deze uitkomsten kunnen ergens, in samenvatting, centraal geplaatst worden (bijv. website Kortom, gemeente) zodat mensen die een evenement willen organiseren, hier hun basisinformatie kunnen halen.

Voorbeeld:

Bij de chemiebrand in Moerdijk (NL) in januari 2011 waren de meeste sociale media-berichten (>80%), Twitterberichten. En waren er nauwelijks berichten op Facebook. Bij de Pukkelpop-storm in augustus 2011 waren er bijna evenveel Facebook- als Twitterberichten. Is dit een verschuiving op sociale netwerken? Of heeft het te maken met een ander land, leeftijdsgroep of technische mogelijkheden in dataverkeer van het moment?

Uit de risico- en crisisbarometer van het Nederlandse Nationaal Crisiscentrum (NCC, juni 2011) blijkt ook dat slechts 14% van de ondervraagden vertrouwen heeft in de informatie via twitter en dat het mediagebruik nog sterk gericht is op de meer traditionele media.

Een goede en snelle evaluatie geeft de noodzakelijke input voor een volgende crisis. Je helpt jouw collega's te anticiperen. Het spreekt voor zich dat andere input van niet-sociale media helpt het totale beeld te vormen, waardoor de rol van sociale media in het geheel duidelijk naar voren komt. Hoe er gemonitord is en welke invloed dat heeft gehad komt dan ook goed naar voren.



Deel I

I.2

Integratie van de verschillende communicatiemiddelen

Dit luik omvat een voorstel voor het aanmaken van een ‘online crisiscommunicatiecentrum’. Deze wordt hier enkel besproken en omvat geen technische specificaties. Niettemin zullen communicatiemensen met technische feeling of ict-vaardigheden zich hiermee uit de slag kunnen trekken. Zoniet is het raadzaam om dit model te bespreken met de IT-afdeling van uw organisatie met het oog op de daadwerkelijke realisatie ervan.

Hoewel hieronder het voorbeeld van WordPress (free tool) gegeven wordt, kan de organisatie ervoor kiezen om niet afhankelijk te zijn van derden en zelf een online crisiscommunicatiecentrum te bouwen volgens dezelfde principes. Immers, de website moet in geval van grote rampen een grote hoeveelheid hits kunnen verwerken zonder te crashen. Het is dan ook aan te raden om te voorzien in een redundante oplossing.

Basis

In dit integratiemodel fungeert de website, meer bepaald de ‘dark site’ of ‘black site’ als de spil. Van hieruit vertrekt en komt alle communicatie toe. De basis is een website die geïntegreerd kan worden met elke andere bestaande websites van een organisatie. Het gaat meestal een blogsysteem dat zeer gebruiksvriendelijk is en volledig gebruik maakt van RSS (Really Simple Syndication).

Bekijk even deze [videoclip] voor een basisoverzicht van wat RSS nu juist is.

In dit praktijkvoorbeeld gaat het om een WordPress blog die toelaat om tekst, video, audio, online kaarten en foto's te publiceren, en die Twitter, Facebook en andere sociale media updates kan integreren. Deze blog moet tijdens een crisis het centrale online communicatiesysteem zijn voor de organisatie. Hier zullen statusupdates, persberichten, officiële reacties, interactieve kaarten, beelden gepost worden gedurende de crisis. Deze blog zal ook een centraal verzamelpunt (kunnen) worden voor updates en informatie van derden (filteren, modereren en double check zijn dan nodig).

De rol van RSS in publishing mode

Een RSS-feed (of verschillende per categorie, type updates etc...) is standaard aanwezig in de meeste blogplatformen. De feed geeft automatisch aan het web mee dat er nieuwe inhoud is gepubliceerd. Wanneer communicatieverantwoordelijke tijdens een crisis dus een bericht van welke aard ook (tekst, beeld, audio of een combinatie van deze) publiceert, verschijnt deze inhoud automatisch op het web. Een groot voordeel is dat, mits wat eenvoudige configuratie, deze update niet verschijnt op de website maar ook, automatisch en in het juiste formaat, op de sociale media van de overheid. De communicatieverantwoordelijke kan dus door één druk op de knop, publiceren op verschillende online kanalen.



Deel I

Het is hierbij ook mogelijk om in verschillende online formaten te publiceren:

- van RSS naar eigen website (HTML)
- van RSS naar audio (MP3 - enkel in bepaalde talen)
- van RSS naar email (via een emailprogramma / email-lijst)
- van RSS naar mobile (SMS)
- van RSS naar PDF
- van RSS naar andere websites/blogs in HTML

De rol van RSS in aggregatiemode

Met RSS kan je ook andere informatie van op het web 'binnentrekken'. Dat kan handig zijn om een overzicht te geven van informatie en updates van andere sites en sociale media. Zo kan je bijvoorbeeld een Twitterfeed (moderatie en double check zijn nodig) herpubliceren op je eigen 'dark site'. Je kan zelfs deze 'container' van informatie herpubliceren als een 'widget'. Zo geef je anderen op het web de mogelijkheid om je geconfirmeerde informatie en die van anderen te herpubliceren op hun eigen website/blog.

Voordelen van een dark site door middel van een blog

- set up neemt weinig tijd in beslag (met behulp van eigen IT-team of consultant kan dit in minder dan 4 uur + training).
- kan geïntegreerd worden in een bestaande website.
- kan offline gehouden worden tot er een crisis is. (Dit laat toe om aan scenarioplanning te doen, reactive statements voor te bereiden etc. = tijdswinst).
- kan volledig beheerd worden door een niet IT-persoon - PR-manager, communicatieverantwoordelijke ...).
- gebruikt het online sociaal netwerk volledig en integraal.

Samenvatting/Stappenplan

Accounts:

- Maak accounts/profielen aan, promoot en gebruik deze accounts.
- Bouw je accounts uit door analyse influencers en monitoring.
- Maak afspraken met de accountbeheerders van de andere disciplines en personen binnen de organisatie.
- Indien D5 de centrale accounts niet beheert => maak afspraken.
- Communiceer met het personeel over de plannen sociale media in noodsituaties.

Website:

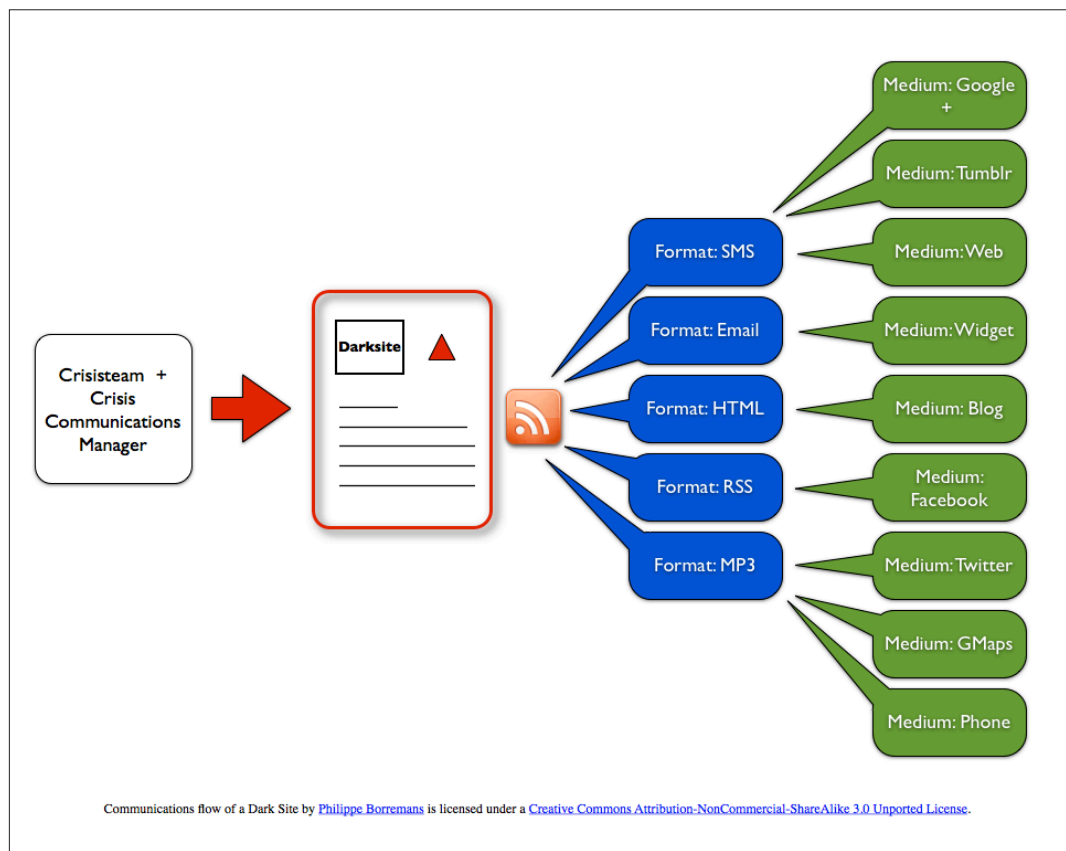
- Maak een dark site aan met integratie van sociale media en geaggregeerde informatiebronnen

Organisatie en middelen

- Maak afspraken met burgemeester/gouverneur over workflow.
- Stel een D5-team samen en bepaal de rollen en de nodige middelen.
- Overweeg de aanmaak van een e-crisisnieuwsbrief.
- Formuleer zonodig een #.
- Oefen D5, met inbegrip van de sociale media.



Deel I



Deel II

Aanbevelingen aan de organisatoren

Zoals hierboven aangegeven is het belangrijk om in de voorbereidende vergaderingen met organisatoren afspraken te maken over crisisbeheersing en –communicatie.

Kortom pleit ervoor om bepaalde zaken verplicht te maken bij het uitreiken van de vergunning. Zo kan het indienen van een crisiscommunicatieplan verplicht gesteld worden, evenals een minimale aanwezigheid op sociale media.

Volgende zaken kunnen alvast aan bod komen in de voorbereidende vergaderingen:

- Werk een mediaonafhankelijk crisiscommunicatieplan uit, inclusief het gebruik van de lichtkrant en PA als die aanwezig is. De overheid kan hierbij voorbeelden meegeven die voorhanden zijn of zelf een template ter beschikking stellen.
- Zorg voor een minimale aanwezigheid op sociale media. Deze moet bekend gemaakt worden aan bezoekers en ingeschakeld kunnen worden in geval van een crisis.
- Gebruik de mailadressen voor een digitale crisisnieuwsbrief. Mailadressen kunnen verzameld worden door de crisisnieuwsbrief bij online ticketverkoop in de disclaimer te vermelden, of door belanghebbenden te overtuigen om zich in te schrijven.
- Op de polsbandjes kan de organisator de url, eventueel noodnummer, # en QR-code van het evenement aanbrengen.
- Communiceer de officiële account, #, url ... van het evenement.
- Bij grote evenementen pleegt de organisator het beste overleg met de telecomoperatoren over gsm-bereik, LBS en wifi-hotspots. In eerste instantie moet er wifi zijn voor hulpdiensten en mogelijk pers, vervolgens kan aan de bezoeker wifi aangeboden worden.
- Tijdens meerdaagse evenementen is het belangrijk om lockers te plaatsen waarin een gsm kan worden opgeladen.



Deel III

Aanbevelingen aan individuen bij crisiscommunicatie

Uit onderzoek is gebleken dat mensen niet altijd beseffen welke risico's ze lopen. Mensen zijn dan ook niet altijd voorbereid als het tot een noodsituatie komt. Het is echter erg belangrijk dat mensen zelfredzaam zijn. Ze moeten zich bewust zijn van en kennis hebben van de acties die ze zelf kunnen ondernemen voor het tot een noodsituatie komt. We geven daarom een aantal aanbevelingen voor het gebruik van sociale media, die mensen kunnen gebruiken wanneer ze in een noodsituatie terecht komen.

- Volg de accounts van de officiële instanties voor correcte informatie.
- Schrijf u in de mate van het mogelijke in op voorstellen van de overheid of van de organisatoren om op de hoogte te blijven van noodsituaties.
- Zorg dat iedereen het thuisfront kan verwittigen. Bespaar het netwerk door geen grote data-bestanden te versturen.
- Bij het retweeten van de berichten, verwijder de officiële #. Anders belast je de informatiestroom.
- Check of er al een # / safehouse is vooraleer je er een aanmaakt.
- Gebruik de officiële #
- Geef in je eigen Facebook-status aan of je ok bent.



Colofon

Dit document kwam tot stand op initiatief van vzw Kortom, vereniging voor overheidscommunicatie, met de gewaardeerde medewerking van:

Werkgroep Organisatie discipline 5

- *Voorzitter:*
 - Marc van Daele
communicatiebeleidscoördinator, gemeente Zwijndrecht
bestuurder, Kortom vzw, vereniging voor overheidscommunicatie
@marcvandaele

- *Leden:*
 - Bart De Bruyne
communicatieambtenaar, gemeente Beveren
@BartDeBruyne
 - Katrien De Koninck
communicatieambtenaar, politiezone Berlaar-Nijlen
@Katrien_DK
 - Steven De Smet
hoofdcommissaris, politie Gent
bestuurder, Kortom vzw, vereniging voor overheidscommunicatie
@DeFlik
 - Sandra De Tandt
communicatie, politiezone Brussel Hoofdstad Elsene
 - Sara Jane Deputter
junior accountmanager communicatie, FOD Economie
@SJDeputter
 - Katrien Eggers
attaché communicatie, FOD Personeel en Organisatie
@Fedgovy
 - Wim Jackmaer
adviseur, Provinciale Hogeschool Limburg
@wimjackmaer
 - Kris Versaen
stafmedewerker Civiele Veiligheid, VVSG
@kversaen
 - Bert Bruggemans
kapitein-commandant, brandweer Antwerpen
@BertBruggemans



Colofon

Werkgroep Integratie

- *Voorzitter:*
 - Philippe Borremans
online PR professional & social media consultant/trainer, conversationblog
@HoratioNelson

- *Leden:*
 - Kristof Bernaert
developer & consultant on IT/Internet Business solution, ITWEBOFFICE bvba
@ssstoff
 - Johan Bresseleers
communicatieverantwoordelijke, Havenbedrijf Gent
bestuurder, Kortom vzw, vereniging voor overheidscommunicatie
 - Lieve Claeys
communicatieambtenaar, gemeente Evergem
@LieveClaeys
 - Jan De Baets
webmaster, stad Gent
@Jan321
 - Paul De Ligne
diensthoofd Communicatie, Vlaamse Landmaatschappij
@pauldeligne
 - Patrice De Mets
commissaris en diensthoofd lokale recherche, Politiezone Vlaamse Ardennen
@patricedemets
 - Stephanie Gille
inspecteur - dienst Communicatie, Lokale Politie Leuven
@StephanieGille
 - Luk Balcer
strategisch directeur, Nozzle bvba
@NozzleChief
 - Peter Mertens
woordvoerder crisiscentrum, FOD Binnenlandse Zaken
 - Gisèle Rogiest
communicatiecoördinator Project Gent-Sint-Pieters, stad Gent
bestuurder, Kortom vzw, vereniging voor overheidscommunicatie



Colofon

Werkgroep Monitoring

Voorzitter:

- Edwin Claessens
verandermanager en specialist interne communicatie, GC2 Communicatie
@GC2tz

Leden:

- Joël Verheyden
zaakvoerder, Contactpunt Consultancy
@contactpunt
- Cédric Royer
zaakvoerder, BrandFractal
@CedricRoyer
- Patrick Vandenberghe
adviseur externe, doelgroepen- en crisiscommunicatie,
Vlaamse overheid - afdeling Communicatie
- Wald Thielemans
commissaris, Federale Politie



Colofon

Werkgroep Middelen en afspraken

Voorzitter:

- Jef Versmissen
communicatieambtenaar, stad Herentals
@JefVersmissen

Leden:

- Ben Caudron
zaakvoerder, ben.caudron bvba
@bencaudron
- Yannick Mattheessens
zaakvoerder, Webkoffie en webconsultant, Provincie Antwerpen
@de_yannick
- Hilde Verhelst
persattaché, Provincie Antwerpen
@HildeVerhelst
- Ronny Weltens
zaakvoerder, bconnected
@b_connected
- Bea Hageman
organisatiemedewerker communicatie, Provincie Oost-Vlaanderen
@beabij
- Eveline De Ridder
partner, Whyte Corporate Affairs
@EvelineDeRidder
- Bart Van Keer
zaakvoerder, HR Professionals



Colofon

Coördinatie

- Julie Clément
communicatieambtenaar, Provincie Oost-Vlaanderen
voorzitter Kortom vzw, vereniging voor overheidscommunicatie
@jc_julie

Ondersteuning

- Joost Ramaut
coördinator Kortom vzw, vereniging voor overheidscommunicatie
@kortom_be
- Katrijn Hooge
stafmedewerker Kortom vzw, vereniging voor overheidscommunicatie
@kortom_be

Met dank aan

Jo Caudron en Dado Van Peteghem,
die bij het startmoment van dit document nuttige input aanleverden.

Datum: 16 november 2011

Alle feedback is welkom via onderstaande kanalen:

- info@kortom.be
- op Twitter: #smic of @kortom_be
- <http://kortom.net/wiki>



kortom
vereniging voor overheidscommunicatie

Postbus 136 · 8000 Brugge · Tel.: 050 31 14 31
info@kortom.be · www.kortom.be · @kortom_be

