

## Twitter in Crisiscommunicatie

*Een onderzoek naar de mogelijkheden van het gebruik van Twitter tijdens crises*

Den Haag, mei 2010

Voor vragen of opmerkingen naar aanleiding van deze evaluatie kunt u schriftelijk, telefonisch of per e-mail contact opnemen met de auteurs via:

COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement  
Koninginnegracht 26  
2514 AB Den Haag  
Telefoon: 070-3122020

E-mail: [cot@cot.nl](mailto:cot@cot.nl)

Internet: [www.cot.nl](http://www.cot.nl)

## Inhoudsopgave

1	Inleiding .....	1
1.1	Aanleiding .....	1
1.2	Onderzoeksvragen.....	1
1.3	Werkwijze en leeswijzer.....	2
2	Theoretisch kader.....	3
2.1	Inleiding.....	3
2.2	Crisiscommunicatie.....	3
2.3	Twitter .....	5
2.4	Analysekader .....	13
3	Casuïstiek.....	16
3.1	Inleiding.....	16
3.2	Poldercrash.....	17
3.3	Aardbeving Haïti .....	20
3.4	Griep Pandemie .....	24
3.5	Q-koorts .....	28
3.6	Vrijkomen schadelijke as in Tennessee.....	31
3.7	Meer voorbeelden van crisiscommunicatie via Twitter .....	33
4	Survey .....	35
5	Analyse.....	38
5.1	Twitter als crisiscommunicatie-instrument voor de overheid .....	38
5.2	Vereisten voor effectieve inzet van Twitter bij rampen en crises .....	45
6	Conclusies en aanbevelingen .....	49
6.1	Conclusies .....	49
6.2	Aanbevelingen .....	51
	Referenties .....	53
	Respondenten .....	56
	Bijlage A. Doelgroepen van de instrumenten.....	57
	Bijlage B. Eigenschappen van de instrumenten .....	58
	Bijlage C. Survey: Twitter ten tijde van een ramp of crisis.....	59
	Bijlage D. Huidige instrumenten voor crisiscommunicatie .....	68

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De internet- en communicatietechnologie heeft de positie van de burger, de overheid en de traditionele nieuwsmedia in de samenleving veranderd. Waar vroeger radio, televisie en krant de belangrijkste bronnen van informatie waren tijdens belangrijke gebeurtenissen, nemen internetdiensten een grote plek in binnen het communicatielandschap. De hedendaagse informatiesamenleving zorgt ervoor dat burgers goed geïnformeerd zijn en dat zij zelf ook hun informatie kunnen delen. Burgerjournalistiek speelt een steeds grotere rol bij de verslaggeving over nieuwswaardige feiten. Burgers worden steeds vaker door politie of media opgeroepen om contact op te nemen als zij meer informatie of beeldmateriaal over een gebeurtenis hebben. Ook gaan media zelf op zoek naar burgers met aanvullende informatie.<sup>1</sup> Één van de meest opvallende veranderingen in het informatielandschap is de opkomst van de sociale media. Hieronder vallen onder meer sociale netwerken, waaronder Hyves, Facebook, Twitter en weblogs.

Gezien de ontwikkelingen op informatiegebied moet de vraag gesteld worden of de huidige set van instrumenten voor crisiscommunicatie nog volstaat. Mogelijk moeten er 'nieuwe' instrumenten ingezet worden, omdat die beter aansluiten op de informatiebehoefte van burgers. Het Nationaal Crisis Centrum (NCC) heeft het COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement daarom gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de mogelijkheden van de communicatiedienst Twitter voor gebruik tijdens crisissituaties. Doel van het onderzoek is om te bepalen of Twitter een geschikt instrument is voor crisiscommunicatie. Daarnaast is dit onderzoek mogelijk aanleiding om een bredere verkenning uit te voeren naar het gebruik van sociale media tijdens crises. Dit onderzoek resulteert in aanknopingspunten, in de vorm van aanbevelingen voor crisiscommunicatie via Twitter.

## 1.2 Onderzoeksvragen

Het onderzoek naar de mogelijkheden van het gebruik van Twitter tijdens crises richt zich op de volgende hoofdvraag:

Is Twitter een geschikt crisiscommunicatie-instrument voor de overheid en zo ja, wat zijn de vereisten voor een effectieve inzet van Twitter bij rampen en crises?

De volgende subvragen specificeren nader welke vragen we in dit rapport behandelen om de bovenstaande hoofdvraag te beantwoorden.

1. Is Twitter een geschikt crisiscommunicatie-instrument voor de overheid?
  - a. Voldoet Twitter aan de eisen van een goed crisiscommunicatie-instrument?
    - Draagt Twitter bij aan de eisen en doelstellingen van crisiscommunicatie?
    - Hoe verloopt de verspreiding van tweets (snelheid, inhoud, 'overname' door andere media)?
    - Hoe reageren twitteraars op tweets?
    - Welk beeld roept het inzetten van Twitter door de overheid op bij de burger?
  - b. In welke crisissituaties is Twitter bruikbaar?
    - Welke crisissituaties zijn er te onderscheiden?
    - Hoe wordt in deze crisissituaties gecommuniceerd?
    - Welke ervaringen zijn er elders opgedaan met het inzetten van Twitter als (crisis-) communicatie-instrument?
    - Hoe kan het medium ingezet worden om nieuws te bevestigen en geruchten te ontkrachten?

<sup>1</sup> CNN iReport, rechtstreeks verslag van ooggetuigen in het nieuws

- c. Is Twitter een aanvulling (toegevoegde waarde) op het huidige instrumentarium?
    - Zijn er doelgroepen die alleen Twitter bereikt?
    - Wordt de doelgroep van Twitter via andere communicatiekanalen voldoende bereikt?
    - Wat zijn de eigenschappen van andere crisiscommunicatie-instrumenten en hoe verhoudt Twitter zich tot de andere instrumenten?
  - d. Wat is de plek van het instrument in de bredere crisiscommunicatiestrategie?
2. Wat zijn de vereisten voor een effectieve inzet van Twitter ten tijde van rampen en crises?
- a. Hoe wordt Twitter effectief ingezet?
    - Hoe kan het bereik van het instrument maximaal worden?
    - Hoe kan de betrouwbaarheid van de berichtgeving worden vergroot?
    - Hoe voorkom je 'impersonation'; een ander die zich voordoeft als de overheid?
    - Welke eisen stelt het instrument aan de benodigde infrastructuur?
  - b. Aan welke specifieke voorwaarden moet een tweet voldoen?
    - Wat is de optimale vorm voor een Twitter bericht voor gebruik in crisiscommunicatie?
    - Hoe kan het maximum van 140 karakters per bericht effectief worden ingezet?
    - Zijn er combinaties mogelijk met andere crisiscommunicatiemiddelen?
    - Met welke andere internetdiensten kan dit medium worden gecombineerd om een boodschap te versterken?
    - Wie treedt op als afzender?

### 1.3 Werkwijze en leeswijzer

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden heeft het COT gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden.

In de eerste plaats is een literatuuronderzoek uitgevoerd (hoofdstuk 2). Het betreft hier grotendeels wetenschappelijke literatuur en enkele online bronnen over Twitter, sociale media en crisiscommunicatie. Vervolgens is op basis van een aantal cases onderzocht hoe Twitter tot nu toe wordt gebruikt tijdens crises, zowel door burgers als door overheden (hoofdstuk 3). De casuïstiek is deels gebaseerd op gegevens die door het COT verzameld zijn tijdens de beschreven crises en deels uit eerstelijnsonderzoeken over Twittergebruik bij crises. Via een online survey heeft het COT indrukken vergaard over de manier waarop mensen aankijken tegen het gebruik van Twitter tijdens crises en rampen door overheden (hoofdstuk 4).

Ter ondersteuning van dit onderzoek zijn interviews afgenomen met functionarissen van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit en het ministerie van Buitenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties waarin is ingegaan op hun visie op de inzet van Twitter ten tijde van rampen en crises. De resultaten van deze interviews zijn verwerkt in (hoofdstuk 5).

Op basis van de voornoemde stappen is geanalyseerd hoe Twitter gebruikt wordt tijdens crises, welke ervaringen zijn opgedaan met het gebruik van Twitter en op welke wijze Twitter ingezet kan worden voor crisiscommunicatie (hoofdstuk 5). De onderzoeksvragen zijn vervolgens gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden, middels conclusies en aanbevelingen (hoofdstuk 6).

#### Begeleidingscommissie

Het onderzoek is begeleid door een begeleidingscommissie van het ministerie van BZK<sup>2</sup>, en het ministerie van Buitenlandse Zaken. De begeleidingscommissie heeft inhoudelijk commentaar geleverd op een aantal conceptversies van het onderzoeksrapport en meegedacht over de opzet en invulling van de survey.

<sup>2</sup> Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

## 2 Theoretisch kader

### 2.1 Inleiding

Om de rol van Twitter in crisiscommunicatie te kunnen onderzoeken is het noodzakelijk om de begrippen 'Twitter' en 'crisiscommunicatie' te beschrijven. Deze beschrijving vormt de basis voor de verdere analyse van de rol van Twitter in crisiscommunicatie.

In dit hoofdstuk schetsen we in paragraaf 2.2 allereerst op basis van een beknopte literatuurverkenning de doelstellingen en randvoorwaarden van crisiscommunicatie. Daarnaast gaan we kort in op de 'eisen' die de overheid stelt aan crisiscommunicatie. Vervolgens geven we een beknopte schets van het beschikbare instrumentarium voor crisiscommunicatie.

In paragraaf 2.3 geven we een uitleg van de dienst Twitter. We gaan onder andere in op de werking van Twitter, het bereik van Twitter, de eigenschappen van de gebruikersgroep, de doeleinden waarvoor Twitter gebruikt wordt, het type berichten en type informatie dat wordt gedeeld, de berichtverspreiding tijdens crises en de manier waarop Twitter zich verhoudt tot andere sociale media.

In paragraaf 2.4 beschrijven we het analysekader op basis waarvan we in hoofdstuk 3 de casuïstiek analyseren. Het analysekader is gebaseerd op paragraaf 2.2 en 2.3 uit dit hoofdstuk.

### 2.2 Crisiscommunicatie

Crises zijn omstandigheden die gepercipieerd worden als crises. Wanneer een omstandigheid opgevat wordt als bedreigend voor de basisstructuren of fundamentele waarden en normen van een sociaal systeem en bij een geringe beslissingstijd en hoge mate van onzekerheid noopt tot het nemen van kritieke beslissingen, dan spreken we van een crisis (Rosenthal, 1984).

Crises zijn onderling sterk verschillend. Toch is het mogelijk om, op hoofdlijnen, een omschrijving te geven van de verschillende typen crisis. Crises zijn er soms 'ineens' (flitscrisis), zoals bij een vliegtuigcrash of een ontploffing. Op andere momenten dient de crisis zich langzaam aan (*creeping crisis*), zoals bij hoog water of dierziekten. Voor zowel flitscrisis als *creeping crisis* geldt dat ze soms snel voorbij zijn (abrupt einde), maar vaker sluimeren ze lang na (wegfadend). In de onderstaande tabel zijn deze verschillen samengevat weergegeven (Boin, Hart, And, & Sundelius, 2006).

	Flitscrisis	Creeping crisis
Abrupt einde	Fast-burning	Cathartic
Wegfadend	Long-shadow	Slow-burning

Tabel 1: Voorbeelden van de verschillende type crises zijn gegeven in paragraaf 5.1.2.

De verschillen in typen crisis zorgen ervoor dat ook de communicatie over crises verschillend moet worden aangepakt. Bij een flitscrisis zal bijvoorbeeld de nadruk in eerste instantie liggen op alarmeren, terwijl een *creeping crisis* nog tijd biedt voor het waarschuwen en informeren van mensen. Ondanks de verschillen geldt voor de verschillende typen crisis dat crisiscommunicatie op hoofdlijnen dezelfde doelstellingen, randvoorwaarden en doelgroepen kent.

## Doelstellingen

Tijdens crisissituaties moeten betrokken overheden informatie geven over de gebeurtenissen. We spreken dan over crisiscommunicatie. Crisiscommunicatie heeft vier basisdoelstellingen (Jong, Regtvoort, & Siepel, 2009):

- *informatievoorziening*: om mensen te informeren over de situatie, het verloop daarvan en de genomen maatregelen;
- *schadebeperking*: om mensen te waarschuwen voor dreigende situaties, maar ook imagoschade te beperken;
- *betekenisgeving*: om betekenis te geven aan een crisissituatie en de gebeurtenissen in een breder perspectief te duiden;
- *kanaliseren van emoties*: om collectieve stress gevoelens van onmacht en verwarring te kanaliseren (Jong, 2010a).

## Randvoorwaarden

Jong, Petit en Jochmann (2005) onderscheiden drie sleutelbegrippen of randvoorwaarden wanneer het gaat om adequate en efficiënte voorlichting in crisissituaties: openheid, eerlijkheid en snelheid (Jong, Petit, & Jochmann, 2005). Deze drie sleutelbegrippen zijn door Bos en Jong (2009) verder uitgewerkt (Jong & Bos, 2009):

- Openheid: "De mate van *openheid* is een afweging die bij iedere (potentiële) crisis opnieuw gemaakt moet worden: wat vertelt men de burger, en wat vertelt men niet? Over het algemeen wordt aangenomen dat een grote mate van openheid in het voordeel van de voorlichtende partij zal zijn. Wanneer media en publiek het gevoel hebben dat informatie wordt achtergehouden wordt het wantrouwen gevoed. Openheid verhoudt zich vaak moeizaam tot het begrip snelheid. Crisis kenmerken zich immers door onzekerheid. Die onzekerheid komt vaak voort uit een gebrek aan feitelijke kennis over de situatie. Dat betekent dat, als men in een vroeg stadium open wil communiceren, dit feitelijk wordt beperkt door een gebrek aan informatie."
- Eerlijkheid: "In principe wordt van de overheid verwacht dat deze alleen informatie verspreidt waarvan men zeker is dat deze klopt. Het beginsel *eerlijkheid* of *betrouwbaarheid* ligt hieraan ten grondslag. Tegelijkertijd hebben crises juist het kenmerk dat de status van beschikbare informatie onduidelijk is. In die gevallen is het aan de overheid vooral om te duiden hoe deze crisis is ontstaan en wat zij voor de ontwrichte maatschappij betekent en een slag om de arm te houden omtrent de status van de informatie die naar buiten wordt gebracht."
- Snelheid: "*Snelheid* is het derde sleutelbegrip. Snelheid van handelen is nodig om grip op de crisis te houden. Het wekt vertrouwen als de overheid snel en adequaat communiceert over een crisis. Overheden komen echter in de problemen wanneer geruchten ontstaan en media mogelijke risico's eerder naar buiten brengen dan de overheid. Wanneer de overheid niet op tijd communiceert, bestaat de mogelijkheid dat ongerustheid uitbreekt. Een relatief beperkt incident kan daardoor escaleren tot een crisis. Met name de ontwikkeling van informatieverspreiding via internet is hierop van invloed. Via internet wordt 'nieuw nieuws' met grote snelheid openbaar. Voor overheden is het de uitdaging hier tijdens crisis adequaat op in te springen en de regie te nemen in de berichtgeving over de crisis". Regtvoort & Siepel (2007) betogen dat de manier waarop de crisiscommunicatie binnen de overheid is ingebed in het systeem van crisisbeheersing doorgaans een beletsel is om aan de gewenste snelheid van berichtgeving tegemoet te komen. In de praktijk blijken overheidsorganisaties terughoudend te zijn om mededelingen te doen en informatie te verstrekken, omdat er nog te weinig informatie voor handen is en de beschikbare informatie eerst nog 'geautoriseerd' moet worden (Regtvoort & Siepel, 2007).

### De eisen die de overheid stelt aan crisiscommunicatie

Het Nationaal CrisisCentrum (NCC/cRC) van het ministerie van Binnenlandse Zaken hanteert de volgende stelling voor eisen aan instrumenten voor crisiscommunicatie:

"Één van de doelstellingen van het Expertisecentrum Risico- en Crisiscommunicatie (nu cRC) van het ministerie van Binnenlandse zaken was het ontwikkelen van instrumenten voor crisiscommunicatie die laagdrempelig kunnen worden ingezet tijdens crisis. Instrumenten die – uiteraard – efficiënt en effectief de mensen bereikt die bereikt moeten worden. De bekende uitgangspunten voor crisiscommunicatie zijn: open, tijdig, begrijpelijk en consequent. De instrumenten moeten daarop aansluiten" (Erve 2008).

Een ander aspect van succesvolle crisiscommunicatie is de beoordeling van de deskundigheid van de organisatie, die een crisisbericht verstuurt. Het ministerie van BZK onderstreept dit:

"Wanneer burgers de overheid onbetrouwbaar of ongeloofwaardig vinden, dan is het effect van de communicatie gering" (Ministerie van BZK, 2004).

### Instrumentarium

De instrumenten die de overheid tot zijn beschikking heeft zijn onderverdeeld in vier groepen: telefonisch, internet, reguliere media en tot slot de meer fysieke instrumenten:

- *Telefonisch*: onder telefonisch verstaan wij alle instrumenten voor crisiscommunicatie waarbij de (mobiele) telefoon een rol speelt. Hierin zijn drie vormen van instrumenten te onderscheiden: het publieksinformatienummer, SMS-alering en *cell broadcast*-berichten. In Nederland heeft 93% van de huishoudens één of meerdere mobiele telefoons. Nederland is hiermee koploper in de Europese Unie.
- *Internet*: onder internet instrumenten verstaan we de instrumenten die gebruik maken van IP.<sup>3</sup> Een voorbeeld van crisiscommunicatie-instrumenten via internet is een overheidswebsite, of bijvoorbeeld Crisis.nl via het NCC in te zetten. Ook de sociale media, zoals Twitter, maken gebruik van internet om informatie uit te wisselen. In 2008 had 89% van de huishoudens toegang tot het internet (CBS, 2008). De toegang tot internet via de mobiele telefoon maakt een explosieve groei door (Telegraaf, 2009). Hierdoor is de doelgroep niet alleen thuis, maar op elke locatie te bereiken via dit medium.
- *Reguliere media*: onder de reguliere media scharen we het inzetten van radio en televisie voor het verspreiden van crisisinformatie (waaronder de rampenzender).
- *Fysiek*: onder fysieke instrumenten verstaan we het waarschuwingsstelsel van sirenes, het inzetten van geluidswagens, het verspreiden van bewonersbrieven en het opzetten van een bewonersbijeenkomst.

In Bijlage D is per groep instrumenten een uitgebreide beschrijving gegeven van de verschillende typen instrumenten.

## 2.3 Twitter

Twitter is een dienst die mensen in staat stelt korte berichten (tot 140 karakters) met elkaar te delen (*microblogging*). Twitter behoort tot de sociale media. 'Sociale media' (web 2.0) is een verzamelterm voor internetapplicaties en internetdiensten die interactief zijn, waarin gebruikers centraal staan en er door middel van gezamenlijke activiteiten (co-creatie) nieuwe informatie en kennis wordt opgebouwd. Onder de sociale media vallen onder meer de persoonlijke webpagina's van individuen (weblog), de microblogging instrumenten (zoals Twitter), de sociale netwerken (Facebook, Hyves, LinkedIn) en de samenwerkingsomgevingen (Wikipedia en andere wiki's). In deze paragraaf worden de kenmerken van de microbloggingdienst Twitter beschreven.

<sup>3</sup> internet Protocol (IP) is een protocol voor het versturen van informatie over een netwerk



Mensen die gebruik maken van de dienst Twitter noemen we de gebruikersgroep. Een gebruiker plaatst een bericht (Tweet) met als thema: 'wat gebeurt er nu?'. Tweets kunnen uitgewisseld worden via een groot aantal verschillende media, waaronder: email, sms, instant messaging (chat tools zoals MSN), internet en mobiele applicaties. Alle tweets samen vormen de Twitterstroom; een continue reeks berichten die zonder vertraging en direct (real-time) gepubliceerd wordt.

Iemand die kennis wil nemen van de berichten van anderen kan dat op een aantal manieren doen:

- Door een zoekopdracht te plaatsen naar sleutelwoorden in berichten van andere gebruikers.
- Door te abonneren op een onderwerp. Onderwerpen worden aangegeven met een 'hashtag' (#-teken), zoals #koninginnedag en #apeldoorn. Alle berichten die deze onderwerpen bevatten worden dan naar de gebruiker gestuurd.
- Door te abonneren op zoektermen die in het bericht voor kunnen komen.
- Door te abonneren op alle berichten van een andere gebruiker. Wanneer de andere gebruiker een nieuw bericht plaatst, krijgt de gebruiker deze toegestuurd.
- Door te abonneren op berichten uit een bepaald geografisch gebied. Wanneer een bericht wordt toegevoegd door iemand uit dit gebied, krijgt de gebruiker deze toegestuurd. Deze functionaliteit wordt momenteel wereldwijd beschikbaar gemaakt.
- Door aan te sluiten bij een groep, zodat alle berichten van de leden van de groep bij elkaar getoond worden. Hiervoor zijn in toenemende mate *third party* oplossingen beschikbaar.

Wanneer een gebruiker een bericht verstuurt via dit medium, is dit in principe publiek beschikbaar. Iedereen kan het bericht vinden en lezen. De gebruiker kan er ook voor kiezen om (een deel van) zijn communicatie privé te maken, waardoor alleen daarvoor geautoriseerde gebruikers de berichten ontvangen en kunnen lezen.

Elke gebruiker heeft twee netwerken:

- het netwerk van volgers: de mensen die deze gebruiker volgt;
- het netwerk van volgelingen: de mensen die deze gebruiker volgen.

Berichten verspreiden zich via het netwerk van volgelingen. Wanneer een gebruiker een bericht stuurt, ontvangen al zijn volgelingen het bericht. Een volgeling kan er vervolgens voor kiezen dit bericht door te sturen (*retweeten*) naar zijn eigen netwerk van volgelingen.

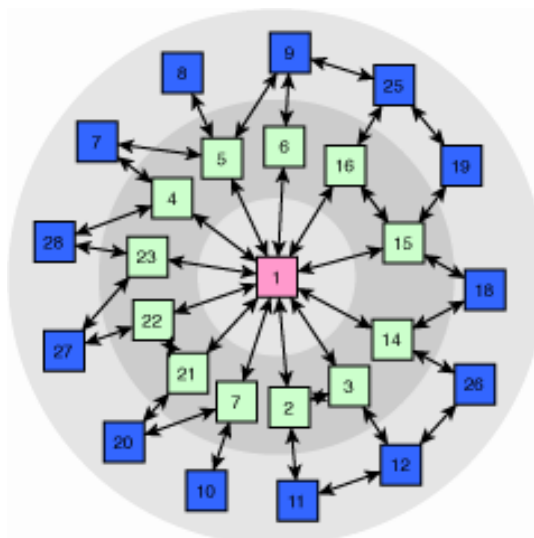
De onderlinge interesses van mensen bepaalt of zij zich met elkaar zullen verbinden. Door het verbinden van gebruikers worden ook indirect de netwerken van deze personen gekoppeld. Mensen worden via hun netwerken en interesses bereikt, in plaats van via één enkel communicatiekanaal.

Naast het delen van informatie is Twitter vooral ook een interactiekanaal. Het biedt de gebruikers de mogelijkheid om de dialoog aan te gaan met andere gebruikers. Deze dialoog is voor een ieder te volgen, waardoor vragen van andere mensen indirect beantwoord zullen worden.

#### Bereik: het netwerk van volgers en volgelingen

De mate waarin een gebruiker een boodschap kan overbrengen op anderen is afhankelijk van zijn invloed in het netwerk. De invloed wordt gemeten aan de hand van het bereik dat een gebruiker heeft. Het bereik is afhankelijk van de omvang van het netwerk van een gebruiker. De omvang van het netwerk wordt uitgedrukt in het aantal volgelingen (*followers*). Een volgeling is iemand die geïnteresseerd is in de berichten van de gevolgte. Hoe groter het aantal volgers, hoe meer mensen een gebruiker direct kan bereiken wanneer hij een bericht uitzendt. Deze groep mensen uit het netwerk van de gebruiker noemen we de eerste orde volgers.

Elke gebruiker uit de eerste orde volgers groep heeft zelf ook een netwerk van volgers. Dit netwerk is voor de verzender van het originele bericht het tweede orde netwerk. Op dezelfde manier is er ook een derde orde netwerk, vierde orde netwerk, enzovoorts. *Figuur 1* geeft weer hoe de gebruiker in het centrum in verbinding staat met zijn eerste en tweede orde netwerk.



**Figuur 1: Netwerk van volgers** (Hagen, 2009)

Via het *retweet*-mechanisme kan een bericht van een gebruiker via zijn netwerk verder verspreid worden naar een grote groep andere gebruikers. Een bericht kan op deze indirecte wijze een grote groep gebruikers bereiken. Er zijn enkele belangrijke redenen waarom het maximale potentieel van verspreiding van een bericht nooit gehaald wordt:

- Van het totale aantal mensen dat bereikt kan worden via de netwerken, is slechts een klein deel Nederlander.
- Het maximale potentiële bereik van het netwerk wordt alleen bereikt indien elke persoon het bericht doorstuurt, iets dat in de praktijk niet gebeurt.
- Een volgeling kan via meerdere routes bereikt worden (meerdere mensen kennen dezelfde persoon) en er dus sprake is van dubbeltellingen.

Een voorbeeld van de meest ideale verspreiding van een bericht is:

Stel dat het Twitter account van een ministerie 500 volgelingen heeft en elk van deze volgelingen heeft gemiddeld 120 volgelingen (Arthur 2009), dan is het maximale potentieel van het netwerk:

- 500 volgelingen in eerste orde netwerk;
- 60.000 volgelingen in het tweede orde netwerk;
- 7.200.000 volgelingen in het derde orde netwerk.

Het totale aantal 'unieke' (dat wil zeggen: verschillende) Nederlandse mensen dat bereikt wordt is, vanwege bovengenoemde redenen, in de praktijk altijd (flink) kleiner dan de hierboven genoemde aantallen. Er kunnen nooit meer mensen bereikt worden dan er in Nederland gebruik maken van Twitter (op het moment van schrijven: 3% van de bevolking, maximaal 510.000 mensen). Een vuistregel voor het maximaliseren van het aantal mensen dat je met een bericht bereikt is:

Alleen de omvang van het eerste orde netwerk is te beïnvloeden. Hoe groter het aantal eerste orde volgelingen, hoe groter het uiteindelijke bereik.

De verspreiding van een bericht door het netwerk is afhankelijk van drie factoren:

- het bereik van de afzender via de netwerken van zijn volgelingen;
- het aantal mensen dat het bericht van de afzender doorstuurt binnen het eigen netwerk (*retweet*);
- de snelheid waarmee mensen na ontvangst het bericht lezen en vervolgens doorsturen.

Een analyse op verspreiding van berichten via Twitter laat zien dat een snelle verspreiding van berichten zeker niet gegarandeerd is. De meeste berichten worden nooit doorgestuurd door anderen en bereiken dus alleen het eerste orde netwerk. De volgende casus laat een succesvol praktijkvoorbeeld zien van een groot bereik van een bericht:

#### **Voorbeeld casus: twitterende Pastoor**

De pastoor die twwitert onder de naam RevRunWisdom, heeft 551.810 volgelingen. Deze volgelingen hebben op hun beurt gemiddeld 120 volgelingen. Elke keer dat de pastoor een bericht verstuurd zal het bericht naar zijn 551.810 volgelingen verstuurd worden. Een deel van de volgelingen van de pastoor leest het bericht en een nog kleiner deel stuurt het bericht door naar zijn eigen netwerk. In de praktijk blijkt dat in het geval van de pastoor ongeveer 500 (0.1%) volgelingen zijn bericht binnen een uur doorsturen naar hun netwerk. Deze 500 mensen sturen het bericht door naar gemiddeld 120 andere mensen. Hierdoor gaat het originele bericht van de pastoor in het eerste uur naar zijn 551.810 volgelingen en vervolgens, door het retweeten van 0.1% van zijn volgelingen naar nog eens (500 x 120) 60.000 mensen. In totaal bereikt de pastoor in het eerste uur na verzenden dus 611.810 mensen. Uit analyse van deze casus blijkt dat de berichten na 24 uur door in totaal 1000 mensen zijn doorgestuurd en na een week door in totaal 8000 mensen. Het verspreidingspatroon voor berichten van de pastoor wordt beschreven door onderstaande tabel:

<b>Periode</b>	<b>Aantal keer doorgestuurd</b>	<b>Bereik</b>
1 <sup>e</sup> uur	500	611810 mensen
24 uur	1000	671810 mensen
7 dagen	8000	1511810 mensen

In de praktijk zal het een uitdaging zijn om een zelfde aantal volgelingen te krijgen als in het bovenstaande voorbeeld. Daarnaast is het waarschijnlijk dat er overlap is tussen de mensen in het eerste orde netwerk en de hogere orde netwerken. Dit betekent dat één persoon vaker hetzelfde bericht krijgt en het totaal aantal unieke ontvangers lager ligt. Het voorbeeld laat zien dat met een groot netwerk van volgelingen, gecombineerd met het verspreiden van belangrijke informatie, uiteindelijk een grote groep mensen bereikt kan worden.

Het ontvangen van een bericht in de digitale wereld betekent niet per definitie dat een burger het bericht dat naar hem verstuurd is ook daadwerkelijk (snel) zal lezen. Men kan Twitter berichten op verschillende manieren ontvangen. Sommige mensen ontvangen berichten via SMS of gebruiken mobiele applicaties op de telefoon om de berichten overal te kunnen ontvangen en lezen. Deze groep zal relatief snel het bericht lezen. Anderen gebruiken een computer om de berichten te ontvangen. Sommige gebruikers zijn hierdoor snel via dit medium te bereiken, anderen zullen de informatie minder vaak en minder snel lezen.

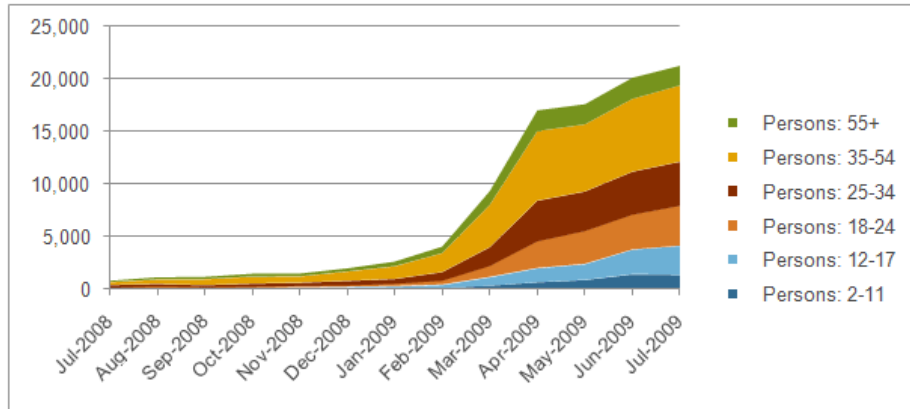
#### Eigenschappen van de gebruikersgroep

In de volgende alinea's worden de eigenschappen van de gebruikersgroep van Twitter beschreven. We kijken naar de demografische eigenschappen van de gebruikersgroep van Twitter, naar de doeleinden waarvoor mensen Twitter gebruiken en naar de middelen die ze inzetten om tweets te lezen. Hierbij is gebruik gemaakt van beschikbare bronnen. In hoofdstuk 4 worden deze bevindingen uit de literatuur vergeleken met de eigenschappen van de respondenten van de survey 'Twitter ten tijde van een ramp of crisis'.

#### *Demografische eigenschappen*

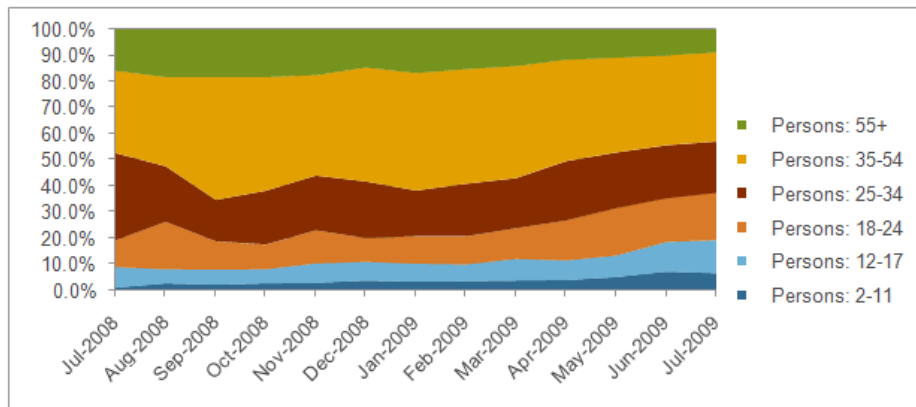
Vanuit de optiek van crisiscommunicatie zijn we geïnteresseerd in het aantal Nederlandse burgers dat op Twitter is aangesloten. Uit een studie blijkt dat momenteel 3% van de Nederlanders aangesloten is op Twitter (Leerda, 2009). Dit percentage blijft stijgen. De precieze samenstelling van de Nederlandse gebruikers is niet bekend. Wel geven statistieken van Twitter gebruikers wereldwijd inzicht in de globale kenmerken van de doelgroep. Wereldwijd is een kleine meerderheid van de gebruikers vrouw 53%. Het grootste deel (44%) is tussen de 18 en 34 jaar. 28% is tussen de 35 en 49 jaar. Vooral jonge mensen (12%) en oudere mensen (10%) zijn minder aangesloten op dit medium. 1.28% van alle Twitter gebruikers wereldwijd zijn Nederlands (Cheng & Evans, 2009).

Er zijn enkele trends waar te nemen die betrekking hebben op de samenstelling van de gebruikersgroep van Twitter. De toename van het aantal mensen dat aangesloten is op dit medium is enorm. *Figuur 2* laat zien dat sinds februari 2009 de groei explosief is (Lipsman, 2009). De verwachting is dat deze trend zich ook in 2010 doorzet.



**Figuur 2: verandering in leeftijdsverdeling in absolute aantallen (x1000), wereldwijd, van 2008 tot 2009**

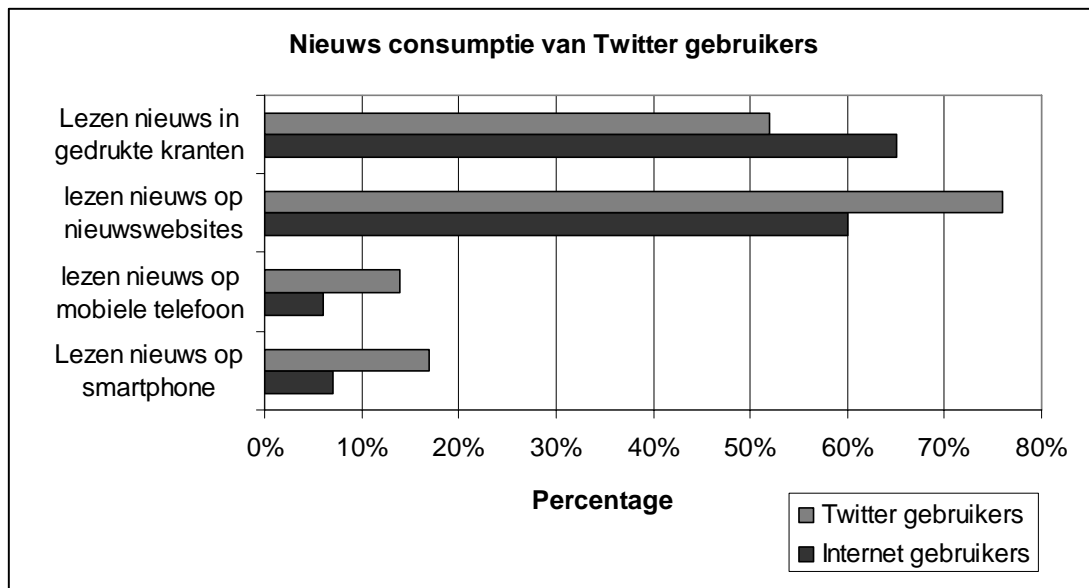
Een tweede trend is dat de Twitter doelgroep aan het verbreden is (zie *Figuur 2* en *Figuur 3*). Vooral de groep onder 24 jaar groeit relatief sneller dan van de groep boven de 24 jaar (Lipsman, 2009).



**Figuur 3: leeftijdsverdeling, wereldwijd, in percentages van 2008 tot 2009**

### Doelinden

Twitter wordt door gebruikers voornamelijk voor twee doeleinden gebruikt: in contact blijven met anderen (81% van alle gebruikers vindt dit belangrijk) en toegang krijgen tot informatie (73% van alle gebruikers vindt dit belangrijk) (Fox, Zickuhr, & Smith, 2009). Uit onderzoek blijkt dat de Twitter doelgroep in dezelfde mate nieuws tot zich neemt als andere internetgebruikers, maar dat ze de informatie meer tot zich nemen via mobiele apparaten, en minder via traditionele media, dan de niet Twitter gebruikers (Lenhart, 2009) (zie ook *Figuur 4*).



*Figuur 4*

Twitteraars gebruiken Twitter in toenemende mate voor het delen van informatie. Dit blijkt uit het feit dat steeds vaker gebruik wordt gemaakt van url's in tweets: 13% in 2007, 24.6% in 2008.

#### *Gebruikte middelen*

Voor Twitter bestaan mobiele applicaties die het mogelijk maken om Twitter berichten te ontvangen op de telefoon. Ongeveer 20% van alle Twitter gebruikers maakt gebruik van Twitter via de mobiele telefoon. De overige 80% gebruikt Twitter via de pc. Van de groep mobiele gebruikers verstuurt en ontvangt 30% tweets via SMS en 70% maakt gebruik van draadloze communicatienetwerken, zoals 3G en Wifi (Perez, 2009). Het voordeel van het kunnen inzetten van mobiele telefoons voor verspreiding van Twitter berichtgeving is dat mobiele apparaten een eigen energievoorziening hebben, waardoor ze gedurende enige tijd onafhankelijk kunnen functioneren.

#### Type berichten

Via Twitter, maar ook via andere communicatiemiddelen, wordt door mensen ten tijde van rampen en crises informatie gedeeld. Er zijn verschillende manieren om deze berichten te classificeren. Één methode is door te kijken naar het gedrag van de persoon die de berichten verstuurd (Kendra & Wachtendorf, 2003). De personen zouden kunnen worden ingedeeld in de volgende categorieën:

- helpen: mensen die slachtoffers of hulpverleners ondersteunen;
- ongerust zijn: mensen van buiten het rampgebied die informatie zoeken;
- terugkeren: mensen die terugkeren naar het gebied om de schade te inventariseren;
- dank betuigen: mensen die hun dank uiten richting hulpverleners;
- rouwen: mensen die rouwen om de gebeurtenissen;
- uitbuiten: mensen die de ramp uitbuiten voor persoonlijke winst;
- nieuwsgierig zijn: mensen die naar het rampgebied gaan om de vernieling te zien.

Een andere mogelijke indeling voor berichten ten tijde van rampen en crisis is (Palen & Liu, 2007):

- berichten over het zoeken en verspreiden van informatie over de respons en de reddingsacties;
- berichten over het zoeken en verspreiden van hulpaanbod (informatie over huizen, voedsel, werk, transport, etc.);
- berichten met emotionele en evaluerende uitingen (uitingen van angst, verdriet, humor, sterkte wensen, politieke en religieuze uitingen).

Ook zien we in enkele rampen terug dat mensen elkaar berichten sturen om te inventariseren of de ander het goed maakt, en daarbij reacties dat de ander het inderdaad goed maakt (Palen, Vieweg, Liu, & Hughes, 2009):

- inventariserend (Gaat het goed met je?)
- bevestigend (Het gaat goed met me)

#### Type informatie

Via Twitter worden drie verschillende type berichten door mensen met elkaar gedeeld (Starbird, Palen, L., & Vieweg, 2010):

*Broninformatie*; hieronder verstaan we de informatie die origineel is. Een vorm van broninformatie is autobiografische informatie, waarin een directe observatie wordt gecommuniceerd. Een andere vorm van broninformatie is het communiceren over algemene kennis, of het vertalen van kennis uit andere bronnen. Doorgaans bevat ongeveer 10% van alle berichten broninformatie. Hiervan wordt 80% gedeeld door personen die zich op de geografische locatie van de ramp of crisis (lokale gebruikers) of in de nabijheid van die locatie (perifere gebruikers) bevinden.

*Samengestelde informatie*; hieronder verstaan we de informatie die samengesteld en gefilterd is uit andere bronnen, zoals tweets, nieuwsbronnen, algemene kennis of geografische en historische feiten. De originele informatie wordt gecomprimeerd tot een formaat dat binnen de 140 karakters van een tweet valt. Dit type bericht wordt vaak door nieuwsdiensten verspreid.

*Ondersteunende informatie*; hieronder verstaan we de informatie die de gebruiker ondersteund in het vinden van zijn weg door de informatiestroom. In de loop der tijd hebben zich enkele handgrepen ontwikkeld voor het gebruik van het systeem. Voorbeelden hiervan zijn hieronder beschreven.

- *Retweets*: Een gebruiker kan een bericht dat hij heeft ontvangen van een ander, doorsturen binnen zijn eigen netwerk. Dit fenomeen heet retweeten en wordt aangeduid met de letters 'RT' in het bericht. Hiermee wordt het bericht doorgestuurd naar het netwerk van verzender. Ter illustratie:

RT de overheid geeft meer informatie over de crisis op crisis.nl

- *Aanbevelingen*: Een gebruiker kan een andere gebruiker aanbevelen aan zijn netwerk. Een voorbeeld hiervan is:

Volg @minbzk voor crisisinformatie direct van het ministerie van BZK

- *Re-sourcing*: In veel gevallen (69% van alle berichten) wordt verwezen naar externe bronnen, of wordt informatie letterlijk gekopieerd uit andere bronnen. Het merendeel van deze berichten wordt verspreid door gebruikers die zich op afstand bevinden. Lokale gebruikers zijn minder geneigd om op deze wijze informatie te delen, omdat zij directer toegang hebben tot nieuwe informatie uit hun omgeving.

NU.nl: de overheid geeft informatie over de crisis op crisis.nl

#### Berichtverspreiding ten tijde van rampen en crises

Een analyse van berichtenverkeer op Twitter van burgers in een normale situatie en tijdens een crisis levert een aantal bevindingen op over de wijze waarop het medium wordt ingezet tijdens crises. Uit eerder onderzoek blijkt het volgende (Hughes, 2009):

- Het percentage reacties van mensen op berichten van elkaar (antwoord tweets) is veel lager bij communicatie over een crisis. Dit komt waarschijnlijk omdat er meer aandacht is voor het uitzenden (broadcast) van informatie, waar de gebruiker informatie doorstuurt naar andere gebruikers en minder aandacht voor het reageren op individuele berichten.

- Tijdens crises wordt meer gebruik gemaakt van verwijzingen naar externe bronnen zoals foto's of websites met meer informatie over de crisis. Een verklaring hiervoor is dat de informatiebehoefte tijdens een crisis groter is dan in normale tijden.
- Gebruikers zijn actiever en alerter tijdens een crisis. Dit blijkt uit onderzoek naar het percentage actieve gebruikers die over een crisis communiceren in vergelijking met het percentage gebruikers dat over normale zaken communiceert.

Deze bevindingen ondersteunen het beeld dat gebruikers in een crisissituatie gaan handelen als informatieverspreiders (*brokers*). Ontvangen berichten worden eerder doorgestuurd binnen het netwerk wanneer de gebruiker de informatie nieuwswaardig vindt. Dit is een belangrijk gegeven voor crisiscommunicatie via Twitter, waar verspreiding van crisisberichten in het netwerk een voorwaarde is om een grote groep mensen te bereiken.

### Betrouwbaarheid van de informatie van burgers

Door de hoge tijdsdruk en mogelijk verslechterde omstandigheden tijdens crises is het beeld, dat men over het algemeen heeft, dat de informatie, die door burgers tijdens een crisis wordt geproduceerd, minder eenduidig en meer fragmentarisch is. De betrouwbaarheid van de crisisinformatie van burgers is moeilijk te bepalen. Het is onbekend in welke mate informatie met opzet foutief wordt gepubliceerd (Starbird, Palen, L., & Vieweg, 2010). De angst voor geruchten en verspreiding van foutieve informatie is een zorg die internationaal leeft bij overheden. Foutieve informatie en geruchten kunnen zich potentieel snel verspreiden via sociale netwerken (Fisher, 2008). In de praktijk blijkt regelmatig het tegenovergestelde waar te zijn; in crisissituaties zijn mensen in staat zeer snel en nauwkeurig informatie te verzamelen en te delen. Doordat gebruikers elkaar kunnen corrigeren, zie je een snelle zelfcorrigerende werking op foutieve informatie in het netwerk (Surowiecki, 2004) (UPI.COM, 2009). De betrouwbaarheid van burgerinformatie hangt sterk af van de ernst van de ramp, de beschikbaarheid van informatie en het functioneren van de communicatie-infrastructuur.

### Sociale netwerken

De Stichting internetreclame (STIR) voert maandelijks een monitor uit naar het bereik van websites in Nederland. Hieruit blijkt dat het bereik van de sociale netwerksite Hyves in ons land verreweg het grootste is: een stuk groter dan het bereik van Twitter. Het medium bereikt meer vrouwen (59%) dan mannen (54%), en voornamelijk de groep onder de 49 jaar. LinkedIn is een netwerksite voor professionals en richt zich daarom meer op de werkende doelgroep in de categorie 18 tot 49 jaar. Het bereik van LinkedIn is een kleiner dan Hyves; 8% van de mannen en 6% van de vrouwen. De diensten Facebook en Netlog bedienen dezelfde doelgroep als Hyves, maar hebben een veel kleiner bereik in Nederland.

De achterliggende visie van sociale netwerken, zoals Hyves en Facebook, verschilt van de visie van Twitter. De sociale netwerken zijn voornamelijk ontstaan uit de visie dat mensen een profiel willen schetsen van zichzelf en in contact willen blijven met vrienden en bekenden. De visie achter Twitter is dat mensen elkaar op de hoogte willen houden van hun activiteiten. Op Twitter is de relatie tussen mensen minder belangrijk dan op andere sociale netwerken. Twitter is meer dan sociale media platformen gericht op het verspreiden – en vinden - van informatie.

De eigenschappen van de dienst Twitter maken het voor mensen eenvoudig om informatie snel te delen met een brede groep mensen. Ook is het Twitter platform open. Hierdoor kunnen Twitter berichten in principe overal ontsloten worden. Voorbeelden hiervan zijn: Twitter in de auto, op de televisie, mobiele telefoon, etc. Sociale netwerken zijn minder open en minder eenvoudig. De functionaliteit van Twitter is voortdurend in ontwikkeling. Een voorbeeld hiervan is de toenemende eenvoud waarmee foto-, audio- of videomateriaal via Twitter in de toekomst gedeeld kan worden.

Mensen gebruiken Twitter ook anders dan andere sociale netwerken. Sociale netwerken worden ingezet voor het in kaart brengen van – en in contact blijven met - een relatienetwerk dat een sterke overeenkomst heeft met het 'werkelijke' sociale netwerk van een persoon. Mensen gebruiken Twitter om

op de hoogte te blijven van informatie die hen interesseert. Hierbij is de persoonlijke relatie met de mensen in het netwerk minder belangrijk.

## 2.4 Analyse kader

In deze paragraaf beschrijven we het analysekader dat gebruikt wordt om de casuïstiek in hoofdstuk 3 te analyseren. Het analysekader is gebaseerd op de observaties uit de paragrafen 2.2 en 2.3. In het analysekader onderscheiden we drie onderwerpen:

- de eigenschappen van de crisis;
- welke informatie over de crisis wordt gedeeld;
- crisiscommunicatie door de overheid.

### 1. De eigenschappen van de crisis

Per casus beschrijven we kort de eigenschappen van de crisis. We benoemen hierbij:

- casus: Een korte chronologische beschrijving per casus is van belang om inzicht te krijgen in de impact van de gebeurtenissen;
- type crisis: welk type crisis betreft het. We classificeren elke crisis aan de hand van de in paragraaf 2.2 beschreven type crises, zoals weergegeven in onderstaande tabel.

	Flitscrisis	Creeping crisis
Abrupt einde	Fast-burning	Cathartic
Wegfadend	Long-shadow	Slow-burning

### 2. Welke informatie wordt over de crisis gedeeld

Niet alleen de overheid deelt informatie tijdens een crisis. Ook burgers, media en anderen zullen hun waarnemingen, beeld- of videomateriaal, mededelingen en hulpvragen tijdens een crisis verspreiden. Hier scheppen we een kader voor het kunnen analyseren van deze berichten tijdens een crisis. Hiervoor beschouwen we de volgende elementen:

- type media: via welke media wordt informatie uitgewisseld tijdens de crisis;
- type informatie: is er sprake van bron-, samengestelde- of ondersteunende informatie;
- type afzender: wie deelt informatie tijdens een crisis;
- geografische locatie: waar bevindt de afzender zich;
- type berichtgeving: wat is de boodschap van het bericht .

Deze elementen worden hieronder verder uitgewerkt.

#### *Type media*

Bij de inventarisatie van de verschillende casus kijken we breed naar het type media waar informatie wordt uitgewisseld. We geven daarbij aan of er voorbeelden te vinden zijn van het overnemen van Twitter berichtgeving door andere media. We onderscheiden de volgende type media in onze analyse van de casuïstiek:

- Twitter
- sociale netwerken (Hyves, Facebook, etc)
- traditionele media (radio, televisie)
- nieuwsmedia op internet (nu.nl, CNN.com, etc)
- regionale rampenzender (radio of televisie)
- website van een organisatie (bedrijven, NGO, hulpverleningsorganisaties)



### *Type informatie*

In het theoretisch kader (paragraaf 2.3) hebben we drie typen informatie besproken die op Twitter gedeeld worden:

- broninformatie: de informatie die origineel is;
- samengestelde informatie: de informatie die samengesteld en gefilterd is uit andere bronnen zoals tweets, nieuwsbronnen, algemene kennis of geografische en historische feiten;
- ondersteunende informatie: de informatie die de gebruiker ondersteund in het vinden van zijn weg door de informatiestroom.

### *Type afzender; wie deelt informatie tijdens een crisis*

We kunnen verschillende type afzenders bedenken die tijdens een crisis informatie kunnen delen. Uit de casuïstiek willen we leren welke type afzenders tijdens crises berichten via Twitter verspreiden. We letten daarbij op de volgende type afzenders:

- burgers
- hulpverleners
- nieuwsmedia
- organisaties
- overheid (crisiscommunicatie)

### *Geografische locatie*

De bovengenoemde afzenders communiceren over verschillende onderwerpen. Veel onderwerpen, in het bijzonder crisisgerelateerde onderwerpen, zijn verbonden aan een geografisch gebied. In lijn met eerder onderzoek (Starbird, Palen, L., & Vieweg, 2010) willen we de locatie van de afzender, ten opzichte van de locatie van de crisis, indelen in één van de volgende categorieën:

- lokaal: de persoon die berichten verstuurt, bevindt zich geografisch op de locatie;
- periferie: de persoon die berichten verstuurt, bevindt zich in de nabijheid van de locatie;
- persoonlijk betrokken: de persoon die berichten verstuurt, bevindt zich op afstand, maar heeft een persoonlijke band met de locatie, of een persoon op de locatie;
- op afstand: de persoon die berichten verstuurt, bevindt zich op afstand van de locatie.

### *Type berichtgeving*

Voor het analyseren van berichten die verspreid worden in de verschillende casus, voegen we de verschillende berichttypering die we in de literatuur hebben gevonden samen tot de volgende categorisering:

- waarnemingen: anderen eigen waarnemingen vertellen;
- informierend: anderen informeren over nieuwe feiten of gebeurtenissen;
- steun betuigingen: medeleven tonen aan anderen en informeren over ondersteuning die je gaat bieden;
- oproepen: het aansporen van anderen tot het uitvoeren van een bepaalde taak of het geven van steun;
- inventariserend: vragen of een ander getroffen is door de crisis en het goed maakt;
- teken van leven: bevestiging dat iemand het goed maakt;
- handelingsperspectief: het aanreiken van mogelijke handelingen tijdens de crisis;
- veroordelend: het veroordelen van acties of van het gebrek aan acties.

## 3. Crisiscommunicatie door de overheid

We bespreken crisiscommunicatie door de overheid aan de hand van de volgende onderwerpen:

- doelgroepen: de doelgroep die bereikt moet worden;
- doelstellingen: de doelstellingen van de crisiscommunicatie;
- twitter: hoe crisiscommunicatie via Twitter door de overheid is ingezet.

### *Doelgroepen*

De doelgroep van crisiscommunicatie is sterk afhankelijk van de crisis. Toch kunnen we aan de hand van een zestal categorieën de doelgroep(en) beschrijven:

- geografische locatie; lokaal, periferie, persoonlijk betrokken, op afstand<sup>4</sup>;
- maatschappelijke functie; burgers, overheden, hulpverleners, nieuwsmedia, organisaties<sup>5</sup>;
- leeftijdsgroep; jongeren, volwassenen, ouderen;
- talen; bekendheid met verschillende gesproken/geschreven talen;
- beperkingen; fysieke handicaps, zoals slechthorend of slechtziend;
- beschikking over middelen; radio, televisie, mobiele telefoon, etc.

Het betreft hier nadrukkelijk geen uitputtende analyse van eigenschappen van doelgroepen.

### *Doelstellingen*

We benoemen de doelstellingen waarvoor crisiscommunicatie is ingezet; te weten informatievoorziening, schadebeperking betekenisgeving en het kanaliseren van emoties.

### *Twitter*

Per casus kijken we hoe en of de overheid Twitter (of andere instrumenten) heeft ingezet als crisiscommunicatieinstrument en benoemen we waar crisiscommunicatie via Twitter een toegevoegde waarde had kunnen zijn.

---

<sup>4</sup> Het betreft hier dezelfde categorisatie als bij het analytisch kader voor de geografische locatie van de afzender, geïnspireerd door: (Starbird, Palen, L., & Vieweg, 2010)

<sup>5</sup> Het betreft hier dezelfde categorisatie als bij het analytisch kader voor het type afzender van berichten.

## 3 Casuïstiek

### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk geven we aan de hand van een vijftal casussen een deel van het antwoord op drie onderzoeksvragen uit paragraaf 1.2, te weten:

- Is Twitter een geschikt crisiscommunicatie-instrument?
- In welke crisissituaties is Twitter bruikbaar?
- Is Twitter een aanvulling (toegevoegde waarde) op het huidige instrumentarium?

Per casus bekijken we welke informatie ten tijde van crises en rampen wordt gedeeld en hoe overheden Twitter inzetten voor crisiscommunicatie. De casussen zijn uitgewerkt aan de hand van een analysekader, dat uitgebreid is beschreven in paragraaf 2.3.

#### **Analysekader casuïstiek**

1. De eigenschappen van de crisis
  - casus: Een korte chronologische beschrijving per casus;
  - type crisis: welke type crisis betreft het.
2. Welke informatie over de crisis wordt gedeeld
  - type media: via welke media wordt informatie uitgewisseld tijdens de crisis;
  - type informatie: is er sprake van bron-, samengestelde- of ondersteunende informatie;
  - type afzender: wie deelt informatie tijdens een crisis;
  - geografische locatie: waar bevindt de afzender zich;
  - type berichtgeving: wat is de boodschap van het bericht.
3. Crisiscommunicatie door de overheid
  - doelgroepen: de doelgroep die bereikt moet worden;
  - doelstellingen: de doelstellingen van de crisiscommunicatie;
  - overheid: hoe crisiscommunicatie via Twitter door de overheid is ingezet.

De volgende cases zijn beschreven:

- poldercrash (het neerstorten van toestel Turkish Airlines 1951)
- aardbevingen Haïti
- grieppandemie (H1N1)
- Q-Koorts
- vrijkomen schadelijke as van koolopslag in Tennessee

De behandelde casus zijn uiteenlopend van aard: ze zijn verschillend in het type crisis, er zijn verschillen in overheidsbeleid; de beschikbare telecommunicatie-infrastructuur in het land van de crisis loopt uiteen en de mate van inburgering van nieuwe communicatiemediën, zoals Twitter, is verschillend. We vergelijken de casussen daarom niet onderling, maar geven casusspecifieke bevindingen. Algemeen geldende bevindingen komen aan de orde in hoofdstuk 5.

In de afsluitende paragraaf 3.6 geven we nog enkele voorbeelden van (crisis)communicatie via Twitter door de Nederlandse overheid, hulpdiensten of bedrijven.

In verband met de archiefbeperkingen van Twitter (terugzoeken tot 7 dagen in het verleden is mogelijk) is het niet voor alle casussen mogelijk geweest om zelf de berichtgeving tijdens en na de crisis te analyseren. Enkele casus zijn daarom gebaseerd op eerste lijnsonderzoek over communicatie via Twitter tijdens deze rampen.

## 3.2 Poldercrash

De bevindingen van de Twitter analyse voor deze casus zijn samengesteld op basis van diverse beschikbare online bronnen en onderzoek naar de gebeurtenissen (IOOV, 2009).

### 3.2.1 Eigenschappen van de crisis

#### Casus: een korte beschrijving van de gebeurtenissen

Op woensdag 25 februari 2009 stort om 10.31 uur een Boeing 737-800 van Turkish Airlines neer, vlak voor de landing op de polderbaan van de luchthaven Schiphol. Het vliegtuig komt terecht in een akker in de gemeente Haarlemmermeer. Het vliegtuig, dat om 10.40 uur zou landen, is met 128 passagiers en zeven bemanningsleden op weg van Istanbul naar Schiphol. Bij dit ongeval komen negen personen om het leven (vijf passagiers en vier bemanningsleden) en raken 80 passagiers gewond, waarvan velen ernstig.

#### Type crisis

De crisissituatie is, wat betreft de crisiscommunicatie, te omschrijven als een flitsramp, met een sluimerend na-effect (wegfadend). We noemen een dergelijke ramp een *Long-shadow* ramp.

### 3.2.2 Welke informatie over de crisis gedeeld wordt

#### Type media

Het nieuws over het neergestorte vliegtuig verspreidt zich snel. Via Twitter komen de eerste berichten van ooggetuigen op het internet. Berichten als '*er is iets aan de hand op Schiphol, kennelijk een vliegtuigcrash*' en '*...I saw the plane stall and the nose go down. The plane dissapeared behind trees*'. De minuten daarna volgen er nog vele berichten op Twitter. Binnen een aantal minuten volgen er meer berichten en worden de eerste foto's op het internet geplaatst. Foto's van ooggetuigen, gemaakt met hun mobiele telefoon. De informatie op Twitter is in de eerste minuten de belangrijkste bron van informatie voor de media. De NOS, die inmiddels met een live-uitzending is begonnen, toont al snel de foto die door één van de ooggetuigen op *TwitPic*<sup>6</sup> is geplaatst. De foto is genomen vanaf de snelweg en is niet erg duidelijk. Wel is er een breuk in het vliegtuig te zien. Al om 10.48 uur meldt RTV Noord-Holland dat het toestel de landingsbaan heeft gemist en dat de toestand van de passagiers niet goed lijkt te zijn. Ook andere media gebruiken Twitter en daarop geplaatste foto's aanvankelijk als belangrijkste nieuwsbron. Op het internet worden de ontwikkelingen rondom het neergestorte vliegtuig op de voet gevolgd. Diverse nieuwssites houden een liveblog<sup>7</sup> bij met de laatste gegevens.

Een opvallende ontwikkeling is dat de getuigen van de crash die via Twitter berichten hadden verspreid, daarna door diverse reguliere media zijn benaderd. Twitteraar Ansgar John was getuige van het neerstorten van het vliegtuig en werd in de loop van de dag door CNN, de Wereldomroep, EenVandaag en CNN benaderd. 's Avonds was hij te gast bij *Één Vandaag* en *De Wereld Draait Door*.

#### Type informatie

De informatie die via Twitter gedeeld wordt, is vlak na de ramp uitsluitend broninformatie van mensen die zich op de luchthaven en de snelwegen langs de ramplocatie bevonden. Als snel neemt de media dit over en stelt informatie samen, op basis van deze eerste berichten, en plaatst verwijzingen hiernaar op Twitter.

#### Type afzender

Uit inventarisatie van de Twitter berichtgeving tijdens en na de ramp blijkt dat voornamelijk burgers en nieuwsmidia via dit medium informatie verspreiden.

<sup>6</sup> TwitPic is een website die het eenvoudig maakt om foto's te plaatsen om daar vervolgens naar te verwijzen in bijvoorbeeld een Twitterbericht.

<sup>7</sup> Onder andere 'De Pers' en 'De Volkskrant'

### Geografische locatie

De eerste berichten op Twitter over de vliegtuigramp waren ooggetuigenverslagen. Dit waren mensen aanwezig in de nabijheid van de ramplocatie (periferie). Vanuit het neergestorte vliegtuig zijn door slachtoffers geen berichten gedeeld (lokaal). Na de eerste berichten is er een stroom van informatie losgekomen op Twitter, waarin zowel de nieuwsmedia als burgers die niet betrokken waren bij de ramp (op afstand) de laatste stand van zaken met elkaar deelden.

### Type berichtgeving

Tabel 2 geeft een overzicht van enkele berichten van tijdens en na de ramp. Er zijn voorbeelden gegeven van waarnemingen, informerende berichten, inventariserende vragen, oproepen, en berichten met een handelingsperspectief.

Type berichtgeving	Type media	Type afzender	Bericht
Waarnemingen	Social Media (Twitter)	Burger	"Vliegtuig crash op Schiphol, ziet er niet goed uit."
		Burger	"@ 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"
		Burger	"@jaapstronks volgens een luisteraar van BNR kwamen er mensen uit het vliegtuig na de crash #schiphol"
Informerend	Social Media (Twitter)	Burger	Passagier vliegtuig: "We mogen niet weg, moet naar ziekenhuis in Haarlem, denkt nog 2 uur tot hij weg kan"
		Nieuwsmedia	"AP: Turkish Airlines says all passengers survived Amsterdam plane crash."
		Burger	"The press conference confirmed 9 deaths and over 50 wounded."
		Burger	"Turkish govt. say no dead, reports still conflict bt CNN & Sky say 1 fatally still"
		Burger	"peter_lorent @ bit101 Looks like you can get from Amsterdam to Schiphol. The real mess is on the other side."
		Burger	"Plane crashed nearby Schiphol, watching the news reports now, some have walked out by themselves... no fire so hopeful for the others"
Inventariserend	Social Media (Twitter)	Burger	"Is het totaal nou 9 doden + 3 piloten / bemanningsleden of is het totaal 9 incl?"
Oproepen	Social Media (Twitter)	Nieuwsmedia	"Condoleance register geopend voor slachtoffers schipholcrash"
Handelings-Perspectief	Traditionele media, nieuwssites	Nieuwsmedia	"Het calamiteitenteam op Schiphol heeft een speciaal informatienummer geopend voor burgers met vragen over de crash. Het nummer is [...]. Mensen kunnen daar terecht met vragen over bijvoorbeeld familieleden."
	Traditionele media, nieuwssites	Nieuwsmedia	"familie en kennissen kunnen zich melden in sporthal Wildenhorst, Sloteweg 301, Badhoevedorp"

**Tabel 2**

### 3.2.3 Crisiscommunicatie door de overheid

De gemeente Haarlemmermeer zet wel direct een aantal instrumenten in voor de crisiscommunicatie. Zo wordt er vlak na de crash een telefoonteam ingericht in het Raadhuis. Ook wordt er een opvanglocatie ingericht. In de eerste persberichten wordt verwezen naar deze initiatieven en wordt er beschikbare informatie over de crash gegeven. Naast de gemeente had ook Turkish Airlines en Schiphol Airport een speciaal telefoonnummer geopend. Bij het Nationaal Crisiscentrum werd geen nummer aangevraagd. Voor Turkssprekenden en mensen in het buitenland zijn parte lijnen geopend. Verder zijn persconferenties georganiseerd en zijn een call-center, bewonersbrieven en bewonersbijeenkomsten ingezet (IOOV, 2009).

#### Doelgroep

De doelgroep van de crisiscommunicatie waren voornamelijk de slachtoffers en familieleden van de slachtoffers. Dit was een internationale doelgroep, met verschillende nationaliteiten, en daardoor mensen die verschillende talen spreken. De mensen hadden op het moment van de crash niet de beschikking over werkende middelen voor communicatie, maar na de crash wel.

#### Doelstellingen

De doelstellingen van de crisiscommunicatie was met name het informeren. Alarmeren en het bieden van handelingsperspectief tijdens en vlak na de ramp was beperkt noodzakelijk en voor een deel onmogelijk. Alarmeren, informeren en het bieden van handelingsperspectief was voor de mensen in het vliegtuig direct na de crash niet aan de orde. Mensen wisten zichzelf te redden en hulpverleners gingen al snel tot bereddering en hulpverlening over. De crisiscommunicatie richtte zich vooral op het informeren van betrokkenen (inzittenden, nabestaanden, andere getroffen) na het incident, bijvoorbeeld over het lot van hun verwanten, schade en psychosociale hulpverlening.

#### Overheid

Nadat het rampgebied was vrijgegeven en de crisisorganisatie weer was afgeschaald is er door de lokale en nationale overheid geen gebruik gemaakt van Twitter als crisiscommunicatiemiddel. Ook werd in mediascans voor het actiecentrum voorlichting geen aandacht besteed aan de berichtgeving op Twitter. Er werd dan ook niet gericht ingespeeld op berichtgeving op het internet.

Twitter had in deze casus op enkele punten een rol kunnen spelen. Via Twitter had een woordvoerder, of bestuurder van de overheid, de gebeurtenissen en de acties die ze uitvoerden, kunnen duiden. Hiermee had ze de burger inzicht geven in het proces om daarmee aan te geven dat ze 'er boven op zaten'. Ook had via Twitter verwezen kunnen worden naar de andere informatiebronnen en opengestelde informatienummers, zodat deze breder bekend werden.

#### Bevindingen

- In deze casus zien we dat eerste ooggetuigenverklaringen via Twitter massaal door nieuwsmedia worden overgenomen. De invloed van dit instrument op de verdere berichtgeving over de rampen is groot.
- Bij deze casus, is er geen mogelijkheid om te alarmeren. Direct na de crash wordt met name handelingsperspectief geboden aan verwanten, bijvoorbeeld door hen te verwijzen naar een informatienummer.
- Aangezien Twitter de eerste informatiebron was tijdens deze crisis, was het zinvol geweest als de overheid ook via dit kanaal de ramp had gedeut en had verwezen naar meer informatie. Wanneer er geen informatie vanuit de overheid naar buiten komt, dan kan Twitter bij uitstek worden ingezet om met regelmaat een proces update te geven over de acties die de overheid uitvoert. Mogelijke positieve effecten hiervan zijn het beperken van imagoschade en het beperken van geruchtvorming.

### 3.3 Aardbeving Haïti

Voor de analyse van deze casus is in de periode 12-13 januari het berichtenverkeer via Twitter verzameld. In deze inventarisatie is geen zicht verkregen op de berichtgeving via specifieke lokale media, zoals lokale radiozenders en schriftelijke communicatie. De tijdslijn loopt van het moment tot de aardbeving tot een halve dag later.

#### 3.3.1 *Eigenschappen van de crisis*

##### **Casus: een korte beschrijving van de gebeurtenissen**

Aan het eind van de middag op 12 januari 2010 wordt de hoofdstad en omliggende gebieden van Haïti door een zware aardbeving van 7.0 op de schaal van Richter getroffen. Vele gebouwen in de stad stortten in en duizenden mensen worden bedolven in de puinhopen. De lokale hulpverlening is lamgelegd. De internationale hulpverlening arriveert na 48 uur ter plaatse.

Als gevolg van de ramp is de communicatie-infrastructuur zwaar beschadigd. Het mobiele en vaste telefoonverkeer valt uit. Enkele internetverbindingen zijn nog actief, maar het merendeel van de telecommunicatiediensten zijn niet meer operationeel. Daarnaast geldt dat, in vergelijking met meer ontwikkelde landen, sprake is van verminderde reguliere beschikbaarheid van middelen om van diensten zoals internet en mobiele telefonie gebruik te maken.

De nationale overheid van Haïti was ook gevestigd in de hoofdstad van het land. Daar dit het zwaarst getroffen gebied was, is naast de lokale overheid van de regio ook de nationale overheid lamgelegd. De besluitvorming en sturing is daarmee ernstig verstoord in de eerste dagen na de ramp. Daarbij komt dat er in Haïti ook voor de ramp al sprake was van een slecht functionerende overheid.

##### Type crisis

De aardbeving is een flitscrisis; mensen moeten acuut geholpen en geïnformeerd worden. Vanuit crisiscommunicatie-activiteiten gezien is het een langdurige crisis (wegfadend); de vitale infrastructuur van het land is zwaar beschadigd. Ook zijn er langdurige dreigingen; de naschokken van de aardbeving kunnen tot een jaar later plaatsvinden. De situatie vraagt om een crisiscommunicatiestrategie waarin al deze aspecten meegenomen worden in de keuze van instrumenten.

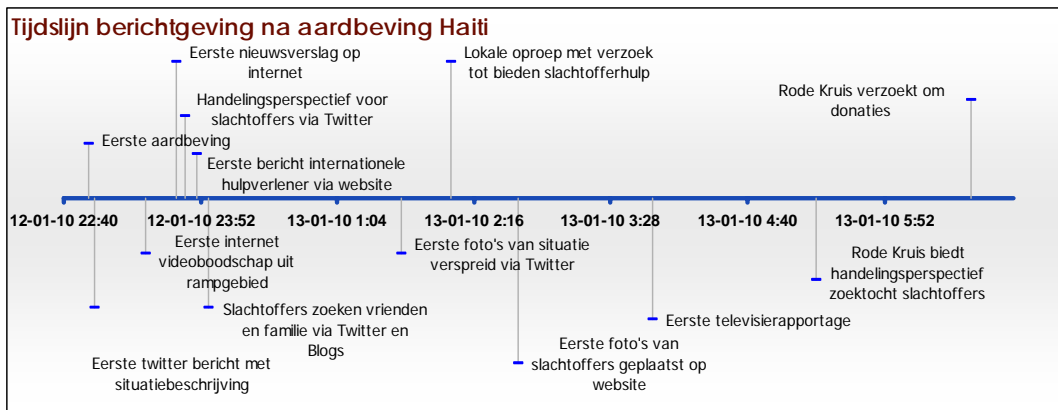
#### 3.3.2 *Welke informatie over de crisis gedeeld wordt*

##### Type media

Als gevolg van het uitvallen van het telefoonverkeer, zijn het internetverkeer en de radio de belangrijkste middelen om te communiceren. De berichtgeving komt op gang via sociale media, zoals Twitter, Facebook en blogs. De eerste foto's van de situatie en de slachtoffers worden via Twitter en weblogs gedeeld met de wereld. De internationale media maken gebruik van de eerste berichten en foto's die via de sociale media verspreid worden. Ongeveer 5 uur na de ramp komen de eerste live televisiebeelden beschikbaar.

De bevindingen van een analyse op de berichtgeving door verschillende type media<sup>8</sup> is verwerkt tot de tijdslijn in *Figuur 5*.

<sup>8</sup> Twitter, Facebook, Blog sites, Overheidswebsites, Nieuwssites, Televisiezenders.



**Figuur 5: Tijdslijn berichtgeving na aardbeving Haïti**

### Type informatie

De eerste berichten over de ramp zijn broninformatie van mensen aanwezig in het rampgebied. De eerste uitingen komen via Twitter. Al snel volgt de media, die samengestelde informatie op basis van eerdere broninformatie groepeerd en verspreidt. Pas later, wanneer verslaggevers op locatie de kans zien reportages te verzenden komen ook de media met nieuwe broninformatie. Een snelle toename is te zien in het aantal mensen dat informatie verspreid over vermiste personen. Deze informatie wordt ook door anderen doorgestuurd. Deze ondersteunende vorm van informatie leidt tot het bereiken van een grotere groep mensen. Voorbeelden hiervan zijn het doorsturen van berichten over vermisten via Twitter, of het verwijzen naar lijsten waar vermisten kunnen worden geregistreerd.

Een Twitter analyse van twee periodes: de eerste, enkele uren na de ramp en de tweede, een dag na de ramp, laat zien dat er een verandering optreedt in het type berichten dat verspreid wordt. In de eerste fase na de ramp is het percentage broninformatie 18,3% van de totale berichtgeving. Een dag na de ramp is dit al afgenomen naar 13,6%. Dit heeft met name te maken met het volume van de informatie-uitwisseling. In de eerste fase na de ramp is er informatieverspreiding vanaf de bron; een relatief kleine groep mensen ( $\pm 280$  berichten per uur). Een dag na de ramp, wanneer het nieuws wereldkundig is, is er een naar verhouding grotere groep mensen op afstand nieuws aan het samenstellen en doorsturen naar anderen ( $\pm 10.000$  berichten per uur). Deze conclusie wordt ondersteund door de bevinding dat in de eerste fase 36,7% van de berichten verwijst naar een externe informatiebron en de dag na de ramp is dit toegenomen tot 53,4%<sup>9</sup>

### Type afzender

Uit inventarisatie van de Twitter berichtgeving tijdens en na de ramp blijkt dat burgers, nieuwsmedia, organisaties zoals NGO's en hulpverlenende organisaties zoals het Rode Kruis via dit medium informatie verspreiden.

### Geografische locatie

De eerste rapportages beschrijven directe, lokale waarnemingen van de gebeurtenissen. Het blijft hier beperkt tot enkele mensen. Voornamelijk mensen uit de periferie van het rampgebied, in nabij gelegen steden, waar de impact van de ramp kleiner is, zien de mogelijkheid om via sociale media berichten te verspreiden over de ramp, of te vragen naar informatie van bekenden. Er komt vanaf enkele uren na de ramp door enkele bekende personen en gemeenschappen met wortels in Haïti (mensen op afstand), een stroom van oproepen om humanitaire en monetaire hulp.

<sup>9</sup> Deze informatie is verkregen na het verzamelen en analyseren van enkele duizenden tweets die in de eerste 24 uur na de ramp werden verspreid.



### Type berichtgeving

Tabel 3 geeft een overzicht van enkele berichten van tijdens en na de ramp. Er zijn voorbeelden gegeven van waarnemingen, informerende berichten, steunbetuigingen, inventariserende vragen, tekenen van leven, oproepen, en berichten met een handelingsperspectief.

Type berichtgeving	Type media	Type afzender	Bericht
Waarnemingen	Sociale media (Twitter)	Burger	Fredodupoux: "oh shiet heavy earth quake right now ! in haiti".
		Burger	FutureHaïti: "Earthquake 7 Richter in Haiti, just happening. #Haiti"
	Nieuws websites	Nieuwsmedia	CBS news plaatst een live video verslag van een radio D.J. Carel Pedre uit Haïti via de internetdienst Skype.
Informerend	Sociale media (Twitter)	Burger	Troylivesay: "Phones and internet are mostly out - we don't have either at home - radio says the Palace fell down and buildings fell down all along Delmas"
		Burger	Troylivesay: "we can't get through to the other orphanages/ministries here - no phones and lots of panic - all the Heartline people and children are ok"
Steun betuigingen	Sociale media (twitter)	Hulpverlener	"@wyclef supplies and manpower. You direct us and we will mobilize to the right place to help. The WORLD must stand with Haiti NOW!"
Oproepen	Sociale media (twitter)	Burger	Fredodupoux: " if anyone in haiti is reading this, please go out and help in the streets, it's very ugly out there if you haven't seen it"
		Hulpverlener	American Red Cross: "You can text "HAITI" to 90999 to donate \$10 to Red Cross relief efforts in #haiti."
Inventariserend	Sociale media (Blogs, Twitter)	Burger	"Anna's mom from California writing - she is at Real Hope for Haiti - I can't get through..... have you heard anything from there?" (Livesay, 2010)
Teken van leven	Sociale media (Twitter)	Burger	RAMhaiti: "were ok at the oloffson..internet is on !! no phones ! hope all are okay..alot of big building in PAP are down !"
		Burger	RAMhaiti: "Marilyn Houlberg is with us..she seems to be ok @Tim_M_Martin"
Handelings-perspectief	Sociale media (Twitter)	Organisatie	NGO Haïti, internetHaïti: "How to survive an earthquake, what to do? <a href="http://bit.ly/50udfJ">http://bit.ly/50udfJ</a> "
		Hulpverlener	Amerikaanse Rode Kruis : "If you're concerned about a US citizen living or traveling in Haiti, call State Dept 1-888-407-4747 for assistance. [1 of 2]" "[2 of 2] Otherwise keep trying loved ones via phone, social networking sites, or through a loved one outside the disaster zone."
	Nieuws websites (Newsroom Rode Kruis)	Hulpverlener	"We are gathering information about the earthquake in Haiti. We will update this space as we receive facts. For now, USGS has information."

Tabel 3

### 3.3.3 Crisiscommunicatie door de overheid

In de eerste fase na de ramp hebben de lokale en nationale overheid in Haïti geen crisiscommunicatie toegepast via Twitter of andere sociale media. Of er via radio door de overheid een handelingsperspectief

is gegeven aan burgers is niet bekend. Er zijn geen uitingen gerelateerd aan de crisis gevonden op websites van de lokale en nationale overheden. Crisiscommunicatie vinden we voornamelijk terug bij internationale hulpverleners zoals het Amerikaanse Rode Kruis, die Amerikanen informeert over de mogelijkheden in contact te komen met familie en vrienden in Haïti. De lokale bevolking gebruikt in enkele gevallen de sociale media om elkaar te informeren over de mogelijke handelingsperspectieven na de aardbeving. Zo werd via Twitter een verwijzing naar de handleiding "How to survive an earthquake" verspreid.

### Doelgroepen

De doelgroepen van de crisiscommunicatie zijn alle burgers, lokale overheden, hulpverleners, nieuwsmedia en organisaties op het hele eiland. Dit omvat mensen van alle leeftijdsgroepen, en mensen met handicaps. De meeste mensen spreken één taal. Door het uitvallen van vitale infrastructuur is de beschikbaarheid van communicatiemiddelen bij mensen zeer beperkt. Een andere doelgroep zijn de familieleden van gedupeerden, die zich in het buitenland bevinden. Deze mensen zijn persoonlijk betrokken bij de gebeurtenissen en dienen daardoor van informatie te worden voorzien. Deze groep heeft wel de beschikking over alle middelen, zoals radio, televisie en mobiele telefoon.

### Doelstellingen

In deze casus moeten instrumenten voor crisiscommunicatie op zowel korte als lange termijn ingezet worden. Aardbevingen zijn in hoge mate onvoorspelbaar, waardoor alarmeren in deze situatie minder eenvoudig is. Wel kunnen mensen geïnformeerd worden over de toekomst en mogelijke handelingsperspectieven.

### Overheid

In deze specifieke situatie had Twitter als instrument voor crisiscommunicatie waarschijnlijk een klein effect gehad. Het aantal lokale mensen in het rampgebied dat gebruik maakt van de dienst Twitter is klein ( $\pm 60$  direct na de ramp). Door de slechte staat van de infrastructuur op Haïti na de ramp, is er zeer beperkte toegang voor mensen tot internetgebaseerde informatiebronnen, zoals websites en sociale media, maar ook televisie. Andere instrumenten, zoals geluidswagens en radio hebben, direct na de ramp, een groter bereik.

Het verspreiden van crisisinformatie is in deze situatie meer afhankelijk van de mate waarin mensen bij elkaar komen, dan de mate waarin ze toegang hebben tot - en gebruik maken van - de communicatie-infrastructuur.

De inzet van crisiscommunicatie via Twitter zal een relatief kleine initiële impact hebben, omdat een kleine groep bereikt kan worden. In een later stadium na de ramp, wanneer de communicatie-infrastructuur voor een grotere groep mensen beschikbaar is, kan een instrument als Twitter alsnog ingezet worden, zodat een grotere groep bereikt kan worden.

Voor doelgroepen, die persoonlijk betrokken zijn, maar zich in het buitenland bevinden kan Twitter juist een crisiscommunicatie-instrument zijn waarmee mensen eenvoudig en snel te bereiken zijn.

### Bevindingen

- Noch uit de berichtgeving van de eerste dagen, noch na een periode van een maand na de ramp blijkt hoe (en of) de overheid in Haïti bewust crisiscommunicatie toepast. In onze analyse hebben we hier geen voorbeelden van kunnen vinden. Mogelijk is er via lokale radio en televisie wel gecommuniceerd over de ramp.
- In de Haïti casus was sprake van een beperkte beschikbaarheid van de telecommunicatie-infrastructuur. Men had kunnen kiezen om fysieke instrumenten zoals geluidswagen in te zetten voor de lokale doelgroep en Twitter in te zetten voor de internationale doelgroep. In een later stadium had Twitter ook ingezet kunnen worden om de lokale doelgroep te bereiken. In Nederland is meer redundantie aangebracht in de telecommunicatie-infrastructuur, waardoor de kans op de

beschikbaarheid van de infrastructuur groter is dan in Haïti. Het inzetten van Twitter voor crisiscommunicatie heeft in Nederland een hogere potentie dan in ontwikkelingslanden.

- Een voorbeeld van effectieve burgerparticipatie via Twitter vinden we in de casus van Haïti. Uit analyse van berichtgeving een week na de ramp in Haïti geeft inzicht in een nieuw fenomeen in de rampenbestrijding. Via Twitter en andere sociale media is een proces op gang gekomen waarbij een grote groep vrijwilligers, verspreid over de hele wereld, meewerken aan het verzamelen en duiden van crisisinformatie uit bronnen in Haïti. De meldingen die via Twitter verspreid worden, hebben ondermeer betrekking op locaties waar nog mensen levend onder het puin liggen, of plekken waar een groot tekort is aan water en voedsel. Deze informatie, die via Twitter door slachtoffers of andere hulpverleners de wereld in gebracht wordt, wordt door een grote groep mensen (> 10.000) verzameld, vertaald, geïnterpreteerd en als incident toegevoegd aan een systeem waar hulpverleningsdiensten uit kunnen putten.<sup>10</sup> Deze vorm van samenwerking is bekend onder de naam *crowdsourcing*: gebruik maken van de massa om een complexe taak te realiseren. Voorbeeld tweet:

*Can you deliver beans rice water to orphanage? #Haiti #Need Food #Contact: @childhopeintl #Loc: Delmas 75, Rue Cassagnol #14, PaP BLESS YOU*

## 3.4 Griepandemie

Deze casus is geanalyseerd op basis van diverse eerstelijnsonderzoeken en nog beschikbare online bronnen die gericht zijn doorzocht (RIVM, 2010a) (CDC, 2009) (NCC & VWS, 2009).

### 3.4.1 Eigenschappen van de crisis

#### **Casus: een korte beschrijving van de gebeurtenissen**

De eerste gevallen van de Griepandemie, officieel Nieuwe Influenza A (H1N1) genoemd, komen in maart 2009 voor in Mexico. Aanvankelijk lijkt het om een 'gewone' griep te gaan. Op 21 april 2009 constateert het Amerikaanse Centers of Disease Control and Prevention (CDC) dat het een nieuwe vorm van varkensgriep betreft. Omdat het virus ook stammen van het vogelgriepvirus en menselijke griep bevatten, wordt het virus tot Nieuwe Influenza A benoemd.

In april 2009 is het eerste sterfgeval in Mexico waarna het aantal besmettingen zich in een rap tempo wereldwijd verspreiden. Eind april zijn er in Europa diverse besmettingen met het virus bekend. Na verdere verspreiding en diverse sterfgevallen stelt de Wereldgezondheidsorganisatie op 11 juni 2009 vast dat er sprake is van een pandemie. Ruim een maand later kunnen de gevallen van de Griepandemie niet meer worden bijgehouden. Het griepvirus blijkt een relatief mild verloop te kennen. Daarom adviseert het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) dat de griep voortaan als 'gewone griep' moet worden beschouwd. Bij de meeste sterfgevallen is er dan ook sprake van een verzwakte gezondheidstoestand, al voor de besmetting. In november 2009 worden diverse bevolkingsgroepen<sup>11</sup> opgeroepen om zich in te laten vaccineren. In december 2009 lijkt de epidemie van griepandemie in Nederland voorbij te zijn, het aantal griepbesmettingen is weer op het normale peil.

Het totale aantal besmettingen met de Griepandemie is onbekend. Volgens het RIVM zijn er in Nederland 56 mensen overleden (mede) als gevolg van besmetting met de griep (RIVM, 2010a). Wereldwijd ligt het aantal op ongeveer 11.000 sterfgevallen (CDC, 2009).

<sup>10</sup> Voor meer informatie zie <http://haiti.usahidi.com>.

<sup>11</sup> Mensen met een medisch risico, zwangere vrouwen in het tweede en derde trimester van hun zwangerschap, personeel in de gezondheidszorg, gezinsleden en mantelzorgers van mensen met een hoog risico op ernstige ziekte en sterfte door griep, 60-plussers, kinderen in de leeftijd van 6 maanden tot en met 4 jaar en huisgenoten van baby's in de leeftijd van 0 tot en met 5 maanden.

### Type crisis

Een griepandemie ontwikkelt zich langzaam (*creeping crisis*) en heeft een lange nasleep voor de crisiscommunicatie (wegfadend). We noemen een dergelijke crisis een *slow-burning crisis*.

#### 3.4.2 Welke informatie over de crisis gedeeld wordt

### Type media

Alle typen media werden rondom deze crisis ingezet. Zowel de meer reguliere als nieuwe media. In het kader van dit onderzoek kijken we vooral naar de media-aandacht in de Nederlandse sociale media.

Het RMI (fullservice marktonderzoek) heeft gedurende vier perioden online berichten en conversaties rondom de Griepandemie gemonitord. Zij onderzochten de belangrijkste Nederlandse blogs, fora, nieuwssites, krantensites, Hyves en Twitter (RMI, 2009a), (RMI, 2009b), (NCC & VWS, 2009).

In de periode van 28 april tot en met 4 mei 2009 worden er op Twitter 10.569 berichten gepost met betrekking tot de Griepandemie. Hierbij valt op dat gedurende de tijd het woord 'varkensgriep' afneemt en het woord 'Mexicaanse Griep' toeneemt. Aanvankelijk wordt er veel over de Griepandemie geschreven, na de dramatische gebeurtenissen op koninginnedag 2009 neemt dit tijdelijk af. De onderwerpen op Twitter wijken af van de ander media. In deze periode wordt meer gesproken over 'griep en doden' en wordt er minder vaak een relatie gelegd met het eten van varkensvlees.

In de daaropvolgende periode van 4 tot en met 12 mei overlijdt de derde persoon in Nederland aan de Mexicaanse Griep, dit zorgt voor meer berichten op Twitter en krantensites. Op blogs en nieuwssites is de aandacht voor het onderwerp gelijk aan de omliggende dagen. Het aantal Twitterberichten is gedaald naar 3.557 berichten.

Ruim een maand later blijkt dat pieken in de online berichtgeving redelijk overeen komen met pieken van aandacht in de reguliere media. Zo zijn er pieken op de dag dat Nederland 34 miljoen vaccins heeft gekocht en op het moment dat er bekend wordt dat er in Nederland 100 mensen besmet zijn. Ook rondom de Vierdaagse in Nijmegen is de Griepandemie een populair thema in online berichten en conversaties.

### Type informatie

Bij de berichtgeving van de griepandemie is er sprake van broninformatie van enkele burgers die berichten uitwisselen over het wel – of niet – besmet zijn met het griepvirus. De overheid gebruikt Twitter voornamelijk voor het verwijzen naar andere informatiebronnen en minder voor het geven van broninformatie.

### Type afzender

Op Twitter en sociale media zijn het voornamelijk burgers, overheden en organisaties zoals het RIVM geweest die over de griepandemie informatie hebben verspreid.

### Geografische locatie

Een pandemie raakt de maatschappij op alle vlakken. De groep mensen die via Twitter berichten verspreidt over de griep is niet gebonden aan een geografische locatie.

### Type berichtgeving

Tabel 4 geeft een overzicht van enkele berichten van tijdens en na de ramp. Er zijn voorbeelden gegeven van waarnemingen, informerende berichten, inventariserende vragen, oproepen, en berichten met een handelingsperspectief.

Type berichtgeving	Type media	Type afzender	Bericht
Waarnemingen	Social Media (Twitter)	Burger	Frisco666: Two cases of swine flu in Rotterdam, the Netherlands in the hospital where I work. Authorities are trying to cover it up.
		Burger	Pidoccio: Animo #h1n1 voor de mens kalft wat af. Minder opnames in het ziekenhuis. Wellicht ook minder noodzaak om te vaccineren. Echter, grote klap moet nog komen. Mark my words. In jan-feb gaan we afscheid nemen van velen. #pneumonia.
		Burger	Influenza_A: Vooral jonge gezonde vrouwen worden getroffen door de nieuwe influenza A ( <a href="http://bit.ly/3hb3w8">http://bit.ly/3hb3w8</a> )
Informerend	Social Media (Twitter)	Overheid	RIVM: Geen bevestigde gevallen van varkensgriepvariant in Nederland <a href="http://www.rivm.nl/persberichten/2009/varkensgriep_in_nederland.js">http://www.rivm.nl/persberichten/2009/varkensgriep_in_nederland.js</a>
		Overheid	RIVM: Bij twee Nederlanders is Nieuwe Influenza A (H1N1) vastgesteld. Het gaat om een 25-jarige man en een 57-jarige vrouw. <a href="http://www.rivm.nl">http://www.rivm.nl</a>
		Burger	Griepinfo: Een Nederlands meisje van 14 is aan griep overleden. Eerste slachtoffer dat daarvoor niet al ziek was. #H1N1
Inventariserend	Social Media (Twitter)	Overheid	DenHaag.nl: GGD tevreden over 2e vaccinatieronde: In de regio Haaglanden heeft 53,5 % van de do.. <a href="http://bit.ly/6ifwqw">http://bit.ly/6ifwqw</a> #gdh
		Overheid	GriepPandemie: Stand van zaken: milde epidemie, minder ziekenhuisopnames - Nieuws: <a href="http://bit.ly/5gsnwN">http://bit.ly/5gsnwN</a>
Oproepen	Social Media (Twitter)	Overheid	DenHaag.nl: Laatste kans voor een tweede griepriek: Mensen zijn het best beschermd tegen Mexica.. <a href="http://bit.ly/6w2Cuc">http://bit.ly/6w2Cuc</a> #gdh
		Burger	GriepTeller; de RIVM is gestopt met het tellen van de griep gevallen. Wij nog niet! Hoeveel mensen ken jij nu met de griep? #griepTeller
		Overheid	GemeenteUtrecht: Nieuw persbericht: GG&GD Utrecht start tweede vaccinatieronde Nieuwe Influenza A: Inenting jonge kinderen en huisg... <a href="http://bit.ly/6XD7LG">http://bit.ly/6XD7LG</a>
		Overheid	Griepinfo: Verspreid NIET het griepvirus, maar RT dit bericht graag even, zodat GriepInfo meer followers krijgt!
Handelings-Perspectief	Social Media	Overheid	GriepPandemie: De belangrijkste adviezen aan Klink over de Mexicaanse #griep: <a href="http://www.griepPandemie.nl/vaccinatie/waaronder_vaccinatie_63_/advie">http://www.griepPandemie.nl/vaccinatie/waaronder_vaccinatie_63_/advie</a>
		Overheid	GriepPandemie: @truthdigger: voor antwoord op je vraag over bronchitis kun je het beste even bellen met 0800-1100

Tabel 4

### 3.4.3 Crisiscommunicatie door de overheid

De directie Communicatie van het Ministerie van VWS<sup>12</sup> is verantwoordelijk voor de communicatie rondom de uitbraak van de Mexicaanse Griep. Het Ministerie wordt daarbij geadviseerd en ondersteund

<sup>12</sup> Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

door het RIVM, het Centrum voor Infectieziektenbestrijding (CIb), de Rijksvoorlichtingsdienst (Pb51) en het NCC (cluster Risico- en Crisiscommunicatie).

Aanvankelijk werd gebruik gemaakt van meerdere overheidswebsites.<sup>13</sup> Deze websites zijn enerzijds gericht op het publiek en anderzijds op (medische) professionals. Ook wordt er een callcenter voor publieksvragen (via Postbus51) geopend. Ook worden posters en folders verspreid op luchthavens en in diverse zorginstellingen.

Vanaf augustus is een grote publiekscampagne 'Zo houden we grip op de griep' van start gegaan. In deze campagne is er onder ander gebruik gemaakt van een publieksnummer, spotjes op radio en televisie, huis-aan-huis-folders en de verspreiding van posters met maatregelen. Daarnaast is de website griepandemie.nl gelanceerd vanuit de één-loket gedachte en werd er gebruik gemaakt van internetbanners om te verwijzen naar deze website. Ook zet de overheid Twitter in.

### Doelgroepen

In de beginfase van een pandemie kan de crisiscommunicatie gericht worden ingezet op mensen die aanwezig zijn geweest op een specifieke locatie waar een mogelijke ziektekiem is ontdekt. In een later stadium van de pandemie is voor iedereen een vergelijkbare dreiging aanwezig en richt de crisiscommunicatie zich meer op de gehele bevolking. De doelgroep bij een pandemie is breed. In een dergelijke situatie kan een instrument zoals Twitter, die een brede doelgroep kan bereiken, een waardevolle toevoeging zijn op andere crisiscommunicatie-instrumenten. Daar komt bij dat bij een pandemie er geen sprake is van verstoring van de communicatie-infrastructuur, waardoor instrumenten zoals Twitter, die daarvan afhankelijk zijn, kunnen worden ingezet.

### Doelstellingen

In het geval van een pandemie kan crisiscommunicatie ingezet worden om mensen te informeren en om handelingsperspectief te bieden. Hierbij moeten de instrumenten een brede groep mensen kunnen bereiken, op relatief lange termijn (niet binnen 2 uur). De crisiscommunicatie hoeft niet zeer gericht te zijn; het gaat meer om algemene bewustwording. Twitter kan ingezet worden voor schadebeperking, door mensen herhaaldelijk te informeren over de risicofactoren van besmetting en verspreiding.

### Overheid

Het ministerie van VWS, het RIVM en het NCC zetten Twitter in voor het verspreiden van informatie over de griepandemie. Het griepandemie-account heeft een beperkt aantal volgers: 218 followers.<sup>14</sup> Het ministerie geeft aan dat de impact van het inzetten van Twitter wel relatief groot is. Veel nieuwsmedia nemen de berichten over waardoor de boodschap breder uitgezet wordt. Alle berichten over de griepandemie bevatten een link naar de website griepandemie.nl, waar uitgebreidere informatie te vinden is. De berichten zoals die voor de griepandemie verspreid zijn, zouden qua vorm en inhoud verbeterd kunnen worden. Zo is bijvoorbeeld geen gebruik gemaakt van *hashtags* om het onderwerp in elk bericht te duiden. Hierdoor zijn berichten voor anderen minder eenvoudig te koppelen aan het onderwerp 'griepandemie'.

Twitter wordt in deze casus door de overheid voornamelijk ingezet om te verwijzen naar andere informatiebronnen. Het wordt niet ingezet om de dialoog aan te gaan met individuele Twitter gebruikers. Wel geeft het ministerie aan dat in de toekomst meer te willen gaan toepassen. De vorm, en de bezetting van een team die dat moet gaan uitvoeren, is nu onderwerp van discussie.

Diverse gemeenten zijn ook actief op Twitter en besteden daar aandacht aan de griepandemie. Voorbeelden van de gemeente Utrecht en de gemeente Den Haag zijn te vinden in *Tabel 4*.

<sup>13</sup> [www.postbus51.nl](http://www.postbus51.nl), [www.rivm.nl](http://www.rivm.nl) en [www.minvws.nl](http://www.minvws.nl)

<sup>14</sup> Ten tijde van schrijven, 9 februari 2010.

## Bevindingen

- De overheid heeft gekozen voor het breed inzetten van instrumenten om het publiek te informeren over de griep pandemie. De combinatie van meer reguliere en hedendaagse instrumenten zorgt voor het bereik van een groot aantal doelgroepen.
- De griep pandemie is het eerste voorbeeld waar de overheid Twitter als instrument inzet voor crisiscommunicatie ten tijde van een ramp of crisis. Het bereik van Twitter is in deze casus beperkt, als gevolg van het kleine aantal volgers. Wel lijkt de impact van de berichten relatief groot te zijn. De ervaringen met het inzetten van Twitter worden door het ministerie als positief ervaren. Er zijn daarom ontwikkelingen om te onderzoeken hoe het instrument breder en effectiever ingezet kan worden. Een mogelijk volgende stap is het beter benutten van de interactieve mogelijkheden van Twitter, zoals het één-op-één beantwoorden van vragen, en het laten doorsturen van berichten (retweet).
- De plek die Twitter inneemt in de crisiscommunicatiestrategie is nog vaak onduidelijk. Het ministerie van VWS gaf aan dat Twitter wel ingezet wordt, maar dat het nog niet een vast onderdeel van het proces is. Dit maakt afstemming met andere communicatieprocessen lastig.

## 3.5 Q-koorts

In de beschrijving van deze casus gaan wij uitsluitend in op de crisiscommunicatie door de overheid. We gaan daarbij niet in op de informatie die burgers via Twitter verspreiden.

### 3.5.1 *Eigenschappen van de crisis*

#### **Casus: een korte beschrijving van de gebeurtenissen**

Q-Koorts wordt veroorzaakt door de bacterie *Coxiella burnetti*. Deze bacterie kan bij vrijwel alle diersoorten voorkomen. De bacterie kan zich via stofdeeltjes verspreiden. Mensen kunnen besmet worden met Q-koorts door het inademen van deze stofdeeltjes. In Nederland zijn besmette melkgeiten en melkschapen de bron van de ziekte bij mensen (RIVM, 2010b). Tot 2007 waren er jaarlijks gemiddeld 20 besmettingen met Q-Koorts.

Q-Koorts heeft in het zuiden van Nederland in 2007 en 2008 epidemische vormen aangenomen. In 2008 zijn er 1000 mensen besmet en in 2009 is dit aantal verder toegenomen tot 2.358 (RIVM, 2010c). In de eerste maanden van 2010 is een sterke stijging in het aantal besmettingen geconstateerd ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Bij enkele grote melkgeitenbedrijven in Noord-Brabant hebben door Q-koorts veroorzaakte abortusgolven plaatsgevonden (bij geiten). Inmiddels zijn er diverse maatregelen getroffen om verdere verspreiding tegen te gaan, waaronder verplichte vaccinatie van alle bedrijven, maatregelen omtrent de transport van dieren en bezoekverboden. In december 2009 is besloten dat dieren op besmette bedrijven worden geruimd. Dit is sinds eind 2009 in uitvoering gebracht. Het ministerie is voor de uitvoering van deze taken opgeschaald.

#### Type crisis

De Q-koorts is, net als de griep pandemie, een zich langzaam ontwikkelende crisis (*creeping crisis*) en heeft een lange nasleep voor de crisiscommunicatie (wegfadend). We noemen een dergelijke crisis een *slow-burning crisis*.

### 3.5.2 *Welke informatie over de crisis gedeeld wordt*

We gaan in deze casus niet in op de informatie die burgers via Twitter verspreiden. Deze crisis heeft een lange doorlooptijd (sinds 2007). Het archief van Twitter gaat slechts terug tot enkele dagen. Hierdoor kan geen volledig beeld gekregen worden van de communicatie op Twitter over deze crisis.

### 3.5.3 Crisiscommunicatie door de overheid

Na eerdere kritiek op de overheid bij eerdere dierziekten crises<sup>15</sup>, streeft het ministerie van LNV<sup>16</sup> naar een adequate en transparante communicatie rondom de Q-koorts. Op de websites van het ministerie van LNV en het ministerie van VWS is informatie over de aanpak van Q-Koorts en achtergrondinformatie te vinden. Geïnteresseerden kunnen zich aanmelden op nieuwsberichten en worden op de hoogte gehouden van wijzigingen in het Q-koortsdossier op de website (Ministerie van LNV, 2009).

Ook is de site qkoortsinnederland.nl gelanceerd. Op deze website staan doorverwijzingen naar de bovengenoemde ministeries, het RIVM en de GGD. De GGD heeft voor specifieke gezondheidsvragen een telefoonnummer geopend.

Direct betrokkenen zoals de besmette bedrijven, burgemeester(s) en omwonenden worden direct telefonisch of per brief geïnformeerd. De uitingen op de websites zijn dan ook van een algemenere aard. Daarnaast heeft het ministerie van LNV *webcare* ingevoerd. Mensen met vragen over de Q-koorts kunnen via een video chat kanaal vragen stellen aan een vertegenwoordiger van het ministerie.

Naast deze landelijke initiatieven zijn er ook diverse lokale initiatieven om het publiek op de hoogte te stellen en te houden over de ontwikkelingen met betrekking tot Q-koorts. Daarbij moeten er wel diverse landelijke richtlijnen, zoals de volgorde van communicatieacties, in acht worden genomen. Gemeenten informeren hun bewoners via de lokale media en verspreiden bijvoorbeeld flyers. In getroffen gemeenten worden informatiebijeenkomsten georganiseerd voor de getroffen bedrijven en bewoners.

#### Doelgroepen

Door de complexe crisissituatie is er ook sprake van een brede doelgroep voor crisiscommunicatie. Instrumenten moeten breed ingezet worden om verschillende doelgroepen te bereiken: getroffen boeren (lokaal), mensen in de periferie van de getroffen bedrijven, mensen die persoonlijk betrokkenen zijn bij de crisis en mensen op afstand die op de hoogte willen zijn van de ontwikkelingen. De crisiscommunicatie richt zich op burgers, die kans lopen op besmettingsgevaar, op lokale overheden, op organisaties die te maken hebben met besmetting in bedrijven, en op nieuwsmedia om hen te informeren over de stappen die de overheid neemt om de crisis te beheersen.

Net als bij de griep пандеміе geldt ook bij deze crisis dat er geen beperking is in de communicatie-infrastructuur, waardoor mensen kunnen beschikken over alle middelen. De keuze voor crisiscommunicatie-instrumenten is daarmee breed.

#### Doelstellingen

De doelstelling van crisiscommunicatie is voornamelijk het informeren van de doelgroep. Crisisbeheersers kunnen crisiscommunicatie inzetten voor het alarmeren in de beginfase van de crisis, wanneer bekend wordt dat er een besmetting is geconstateerd bij één van de bedrijven. Zeker in de beginfase van de crisis, maar ook later nog, is er veel onduidelijkheid bij bedrijven over de handelingsperspectieven. Crisiscommunicatie kan door de departementen worden ingezet voor het bieden van handelingsperspectief. Het ministerie kan de crisiscommunicatie inzetten voor het beperken van schade bij bedrijven en bij de sector als geheel. Ook is het beperken van imagoschade bij het ministerie een belangrijke factor.

---

<sup>15</sup> Mond- en klauwzeer en de vogelpest.

<sup>16</sup> Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit



## Overheid

Het ministerie van VWS, LNV, het RIVM en GGD Nederland hebben gezamenlijk een Twitter account geopend, waar ze onder de naam Qkoorts crisisinformatie bundelen en naar buiten brengen via Twitter. Via dit account worden algemene vragen beantwoord en worden mensen verwezen naar bronnen met meer informatie. Dit account heeft 177 *followers*<sup>17</sup>. Een relatief klein aantal, het ministerie van LNV geeft aan dat de impact van Twitter groot is. *Tabel 5* geeft een overzicht van enkele van deze berichten.

Het ministerie van LNV laat dagelijks de online berichtgeving monitoren. Hierbij wordt er onder ander gekeken naar relevante sites, blogs, twitterfeeds, communities en fora. De uitkomsten zijn input voor de pers- en communicatiestrategie van het ministerie. Hoewel mediascans van onder andere Twitter invloed hebben op de communicatiestrategie wordt niet de interactie gezocht met de burger. Bij het ministerie van LNV zijn wel initiatieven gaande om te kijken of het mogelijk is om in interactie met de burger via Twitter vragen direct te beantwoorden. Afhankelijk van de hoeveelheid berichten kunnen vergelijkbare vragen gezamenlijk beantwoord worden .

Datum	Bericht
4 februari 2010	Updates in de Q-koorts Toolkit van het RIVM. Bekijk de flyer voor bezoekers van inderboerderijen. <a href="http://tinyurl.com/ygkkwuz">http://tinyurl.com/ygkkwuz</a> #qkoorts
26 januari 2010	Bokken en rammen toch gedood, geiten en schapen op kinderboerderijen moeten apart aflammeren. Zie: <a href="http://tinyurl.com/ylmupn7">http://tinyurl.com/ylmupn7</a> #qkoorts
14 januari 2010	In een brief aan ZLTO steekt minister Verburg de geitenhouders een hart onder de riem: <a href="http://tinyurl.com/yalx697">http://tinyurl.com/yalx697</a> #qkoorts
30 december 2009	Wijziging in werkwijze melktankonderzoek: <a href="http://tinyurl.com/y9omrsr">http://tinyurl.com/y9omrsr</a> #qkoorts
22 december 2009	Vandaag nog drie ruiming, morgen eveneens. Dan stop tot maandag 28 december. Meer info over veterinaire aspecten #q-koorts: <a href="http://www.minlnv.nl">www.minlnv.nl</a>
18 december 2009	Verburg kondigt vervoersverbod voor schapen en geiten aan: <a href="http://www.minlnv.nl">www.minlnv.nl</a> #q-koorts

**Tabel 5**

## Bevindingen

- De crisiscommunicatie tijdens de Q-koorts is een goed voorbeeld van het breed inzetten van crisiscommunicatie-instrumenten. De sociale media, waaronder Twitter, zijn een onderdeel gaan uitmaken van de crisiscommunicatie. De ervaringen hiermee zijn positief en er wordt door betrokkenen nadrukkelijk gekeken hoe deze instrumenten nog effectiever kunnen worden ingezet.
- Tijdens de Q-koorts crisis worden sociale media niet enkel ingezet als kanaal om informatie te verspreiden, maar ook om te inventariseren welke vragen er bij burgers leven. Uit deze casus en uit gesprekken met het ministerie van LNV blijkt dat sociale netwerken en Twitter een waardevolle bron van informatie zijn voor de overheid. Via sociale netwerken beantwoord het ministerie al direct vragen van de doelgroep. Een mogelijk volgende stap is om ook Twitter op deze wijze te gaan inzetten, voor een directe interactie met de doelgroep.
- Er kunnen nog verbeteringen worden doorgevoerd in de vorm van crisisberichten via Twitter. Er wordt nog minimaal gebruik gemaakt van functies die Twitter te bieden heeft zoals het gebruiken van hashtags of het verzoek om een bericht te retweeten. Ook zijn er technieken, zoals het vormen van groepen, die het mogelijk maken een groter bereik te realiseren met dit instrument, waardoor de crisiscommunicatie meer impact zal hebben.

<sup>17</sup> Ten tijde van het schrijven, 9 februari 2010.

## 3.6 Vrijkomen schadelijke as in Tennessee

De bevindingen van de Twitter analyse voor deze casus zijn samengesteld uit eerstelijns onderzoek (Sutton, 2010).

### 3.6.1 Eigenschappen van de crisis

#### **Casus: een korte beschrijving van de gebeurtenissen**

In de ochtend van 22 december 2008 een 40 hectare groot, 50 voet hoge opslag van kolenafval lekt 4.5 miljoen vierkantemeter schadelijke as van kolen in de nabij gelegen valei en de zijkanalen van de Tennessee rivier. Het besmette gebied is 300 hectare groot en beschadigd meer dan 40 woningen. Een verscheidenheid aan gezondheidsproblemen ontstaat.

#### Type crisis

De crisissituatie is, wat betreft de crisiscommunicatie, te omschrijven als een flitsramp, met een sluimerend na-effect (wegfadend). We noemen een dergelijke ramp een *Long-shadow* ramp.

### 3.6.2 Welke informatie over de crisis gedeeld wordt

#### Type media

In de eerste 72 uur na de ramp blijft media aandacht beperkt tot rapportages van lokale nieuwsbronnen. Een aantal milieuorganisaties plaatst artikelen over de gebeurtenissen op hun website. Enkele mensen plaatsen berichten op hun persoonlijke weblog. Via Twitter wordt vanaf het begin gecommuniceerd over de ramp. Daar wordt ook de oproep gedaan aan de landelijke media om de gebeurtenissen te verslaan. Pas na 72 uur pakt de New York Times als eerste landelijke media het nieuws groot op. Twitter heeft in deze casus een duidelijk aanjagende functie gehad, alvorens de grote nieuwsmedia het verhaal op pakten.

#### Type informatie

De communicatie rondom deze gebeurtenis bevat voornamelijk broninformatie. Opvallend is echter dat er maar weinig lokale broninformatie is. Enkele mensen vanuit het getroffen gebied zijn het gebied in gegaan om metingen te verrichten en hebben daarover informatie gedeeld. Het merendeel van de berichten is broninformatie van mensen die zich op grote afstand van de ramp vinden. Deze mensen genereren nieuwe informatie door beschikbare gegevens en persoonlijke expertise te combineren.

#### Type afzender

Eind 2008 was de bekendheid en het gebruik van Twitter als dienst nog veel beperkter dan nu. De gebruikers van dit medium waren voornamelijk 'early adopters', die snel overweg kunnen met nieuwe media. De meest actieve gebruikers waren milieuactivisten, journalisten of technologie-experts.

#### Geografische locatie

Tegen de verwachting in was het in deze casus niet de lokale bevolking, maar voornamelijk de mensen op grote afstand, die over de gebeurtenissen communiceerden.

#### Type berichtgeving

Tabel 6 geeft een overzicht van enkele berichten van na de ramp. Er zijn voorbeelden gegeven van waarnemingen, informerende berichten, oproepen, en berichten met een handelingsperspectief.

Type bericht	Type media	Type afzender	Bericht
Waarnemingen	Social Media (Twitter)	Burger	"#coalash man vomiting for 12 hours after drinking a few pots of coffee made from tainted water – on the ground report"
Informerend	Social Media (Twitter)	Burger	"Tennessee #coalash disaster 50X worse than Exxon/Valdez; ignored by mainstream media..."
		Burger	"Finally a national news outlet has covered the TN #coalash story – CBS. But on Christmas eve, who saw it? ..."
		Burger	"NYT thankfully making coal ash spill front pg news. Finally hitting national TV. Prayers for families of E TN."
		Burger	"#coalash is the top story, pg1 in this morning's NY Times! They'll never admit it but we shamed them into covering it..."
Oproepen	Social Media (Twitter)	Burger	"@andersoncooper When is CNN going to cover the coal sludge disaster in TN?"
		Burger	"@ricksanchezcnn please show the hypocrisy of the clean coal commercials playing during this sludge dam!"
Handelings-Perspectief	Traditionele media, nieuwssites	Nieuwsmedia	De lokale overheid verspreidt een factsheet over het feit dat de 'as' niet gevaarlijk is (Knox News, 2009).
	Social Media (Twitter)	Burger	"#coalash Local residents being told to boil their water – that will do NOTHING to remove heavy metals...errrr!"
		Burger	"TVA on #coalash disaster: "You're not going to be endangered by touching the ash material. "You'd have to eat it" Yum!"
		Burger	"EPA press release re Tenn #coalash contamination: No harm to health unless you drink river water directly. No kidding!"
			"in case you've been duped by the headlines: coal ash, while less than wonderful, is NOT more radioactive than radioactive waste"

**Tabel 6**

### 3.6.3 Crisiscommunicatie door de overheid

De lokale overheid brengt tien dagen na de ramp een factsheet uit met antwoord op veelgestelde vragen en tips om geen schadelijke gevolgen te ondervinden van de ramp. De lokale overheid verspreid (onbekend via welk kanaal) ook het advies om het drinkwater te koken, alvorens het te drinken. Hierbij wordt niet direct een handelingsperspectief gegeven, maar worden de 'do's and don'ts' beschreven. Vanuit Greenpeace (Greenpeace, 2009), maar ook door Twitter gebruikers wordt op dit soort uitingen in enkele gevallen kritiek geleverd.

#### Doelgroepen

De doelgroep van deze communicatie is een relatief kleine groep bewoners van het rampgebied en in mindere mate de mensen die in de periferie van het rampgebied wonen. Het is ons onbekend of er bij de doelgroep mensen zitten met bepaalde handicaps, of mensen die het Engels niet beheersen. De crisiscommunicatie richt zich voornamelijk op burgers, en in mindere mate op nieuwsmedia, aangezien deze zich lange tijd afzijdig hielden. Alle crisiscommunicatiemiddelen waren beschikbaar tijdens de ramp. De bekendheid met de dienst Twitter was echter gering ten tijde van deze ramp.

#### Doelstellingen

De doelstellingen van de crisiscommunicatie is mensen informeren over de oorzaken en gevolgen van de ramp en het bieden van bepaalde handelingsperspectieven, zoals het niet aanraken van de vrijgekomen stoffen. Voor alarmeren was in deze situatie geen tijd en geen noodzaak, omdat de situatie niet direct bedreigend is voor mensen.

## Overheid

De lokale en nationale overheid hebben geen gebruik gemaakt van Twitter voor crisiscommunicatie over deze crisis.

De overheid had in deze situatie Twitter kunnen inzetten als ondersteunend instrument voor crisiscommunicatie op de korte termijn. De overheid had de juiste informatie via dit kanaal kunnen verspreiden en foutieve informatie kunnen ontkrachten. De crisiscommunicatie had direct na de ramp op gang moeten komen. In dit geval was tien dagen na de ramp veel te laat. Ten tijde van deze ramp waren er weinig mensen die via Twitter te bereiken waren.

## Bevindingen

- In deze casus zou het inzetten van dit instrument voor crisiscommunicatie een stuk minder hebben opgeleverd dan dat het nu anderhalf jaar later zou opleveren. In elke crisissituatie zal een afweging moeten worden gemaakt van de effectiviteit van het inzetten van verschillende instrumenten.
- In deze casus waren twee groepen duidelijk afwezig in de Twitter berichtgeving: de groep (lokale) gedupeerden en de lokale overheid. In deze situatie was Twitter geen geschikt instrument om de lokale doelgroep te bereiken. Toch kan het ontbreken van duidelijke berichtgeving door de overheid, via Twitter of andere instrumenten, leiden tot scepsis bij de burger. Uit deze casus blijkt dat de burgers bij onvoldoende vertrouwen in de overheid de crisisberichten van de overheid zullen negeren en er zelfs afbreuk aan zullen doen.
- Zonder een helder beeld van de mate van gebruik en beschikbaarheid van een technologie zoals Twitter voor de burger, kan geen goed passend crisiscommunicatieplan geschreven worden waarin deze technologie een belangrijke rol inneemt. De technologie kan wel als secundair middel ingezet worden, om bestaande crisiscommunicatie te ondersteunen.

## 3.7 Meer voorbeelden van crisiscommunicatie via Twitter

In de besproken casus zien we in enkele gevallen dat de overheid Twitter inzet als instrument. Ook in reguliere situaties zien we Twitter steeds vaker terugkomen bij overheidsinstanties, veiligheidspartners en in de private sector. Enkele politiekorpsen, gemeenten en bedrijven zetten Twitter in om de burger, of de klant te informeren.

### Inzet van Twitter door de Nederlandse overheid

Enkele politiekorpsen en gemeenten zetten Twitter in om de burger op de hoogte te houden van gebeurtenissen in de gemeente.<sup>18</sup> Enkele politiekorpsen, waaronder Brabant Zuid-Oost, Gelderland-Midden en Gelderland Noord-Oost, maken gebruik van Twitter als kanaal om burgers te informeren en te alerteren. De politie gebruikt TweetAlerts om signalen van daders te delen met de burger en met andere politiekorpsen.<sup>19</sup>

De politie Groningen zet Twitter in om met burgers te communiceren over de branden in het centrum van Veendam. De inzet van Twitter blijkt nuttig voor het relatiebeheer en voor het verkrijgen van tips over de branden. De politie verwijst naar informatienummers en reageert op andere Twitter gebruikers die vragen hebben.<sup>20</sup>

De gemeente Zoetermeer heeft als pilot gebruik gemaakt van Twitter, naast bestaande kanalen, om een bijeenkomst aan te kondigen voor mensen die in een gebied wonen waar mogelijk schadelijke stoffen zijn vrijgekomen:

ZTMTst: Informatiebijeenkomst Sterigenics: De gemeente Zoetermeer houdt op 7 januari tussen 20.00 en 22.00 uur een info.. <http://bit.ly/4zxO6V>

<sup>18</sup> <http://gemeente.twittergids.nl> en <http://politie.twittergids.nl>

<sup>19</sup> <http://twitter.com/politiebz>

<sup>20</sup> <http://twitter.com/brandenveendam>

Ook andere gemeenten begeven zich in toenemende mate op Twitter, voornamelijk met als doel de burger te informeren over activiteiten van de gemeente. Ten tijde van een ramp of crisis zouden deze gemeentelijke accounts kunnen worden ingezet om een deel van inwoners in de gemeente te bereiken.

#### Inzet van Twitter door bedrijven

Crisiscommunicatie bij bedrijven vinden we voornamelijk terug wanneer het gaat om het terughalen van producten waar iets mis mee is (*recall*). We beschrijven drie voorbeelden van *recall* die we bij internationale bedrijven hebben kunnen vinden.

Het bedrijf Nutro dat droog kattenvoer produceert heeft Twitter als één van de communicatiemiddelen ingezet om een product terug te roepen uit de verkoop. Nutro probeerde klanten te waarschuwen voor de schadelijkheid van het product en ze te verwijzen naar bronnen met meer informatie.

ReneeATNuro: @WildlifeProtect Hello! I work for Nutro Products & wanted to help get you correct info about recall. Pls see <http://tinyurl.com/pztzm8>

De Food and Drug Administration in de Verenigde Staten zet Twitter in om berichten te verspreiden over *recall* van producten.<sup>21</sup> Tussen 11 maart en 26 maart 2010 werden 22 tweets uitgezet over *recall* van producten, waaronder:

Emmi - Roth Käse USA Announces Recall of Spreadables brand Crab Creole and Shrimp Scampi Cheese Spreads: Emmi - Ro... <http://bit.ly/9e5cKs>

Tastefully Simple Issues Voluntary Recall for Toasted Garlic & Parmesan Cheese Ball Mix: Tastefully Simple is volu... <http://bit.ly/bjrJ4O>

Austinuts Of Dallas, Inc. Announces Voluntary Recall of Honey Mustard Pretzels: Austinuts of Dallas, Inc. has iss... <http://bit.ly/aZjjhq>

Het autobedrijf Toyota zet Twitter in naast andere crisiscommunicatie instrumenten om autobezitters te instrueren over misfabricage bij enkele modellen auto's.<sup>22</sup>

Toyota: If you are a current owner of one of the affected vehicles, please take a look at the FAQ's about Sticking Pedal Recall <http://bit.ly/8Bcp5e>

<sup>21</sup> <http://twitter.com/FDArecalls>

<sup>22</sup> <http://twitter.com/toyota>

## 4 Survey

Om een deel van de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is een survey uitgezet. De survey, die op een webpagina was in te vullen, is verspreid via Twitter en enkele sociale netwerken zoals Hyves, Facebook en LinkedIn. Na zeven dagen was de survey door 186 respondenten ingevuld. Bij de uitkomsten van de survey moeten enkele kanttekeningen geplaatst worden. Van de respondenten is 75% via Twitter benaderd en 25% via andere sociale netwerken. De verspreiding was hierdoor enkel via online sociale media, waardoor een grote groep mensen die niet participeert op deze netwerken niet bereikt werd. De netwerken van de onderzoekers bestonden voornamelijk uit overheidsfunctionarissen (41%) en mensen in de zakelijke dienstverlening (22%), waarvan een groot deel in de veiligheidssector werkt. Dit geeft een gekleurd beeld aan de uitkomsten van de survey. De resultaten van de survey zijn te vinden in Bijlage C.

### Hoe ziet de gebruikersgroep van Twitter eruit?

De respondenten van de survey zijn voornamelijk mannen (65%). Het grootste deel (43%) is tussen de 18 en 34 jaar. 51% is tussen de 35-54 jaar. Vooral jonge mensen 0% en oudere mensen survey 5% zijn minder bereikt via de survey. Het grootste deel van de respondenten valt in de leeftijdsgroep 25+ (90%).

Uit de surveyresultaten blijkt dat van de bereikte groep 96% van de respondenten de Nederlandse nationaliteit heeft, 3% de Belgische nationaliteit en 1% de Marokkaanse nationaliteit. Hierbij moet in ogenschouw genomen worden dat de survey en de aankondiging in het Nederlands waren opgesteld.

De respondenten van de survey hebben aangegeven van welke middelen zij gebruik maken om informatie uit te wisselen. Hieruit blijkt dat het gebruik van radio en krant het laagste is van de beschikbare middelen (resp. 72% en 68%). De respondenten maken het meest gebruik van de computer (99%), de mobiele telefoon (93%) en de televisie (86%). De beschikbaarheid van internettoegang onder respondenten is hoog. Alle respondenten hebben thuis toegang tot internet, 95% heeft op het werk toegang tot internet, 73% heeft toegang tot internet via de mobiele telefoon.

### Wordt de doelgroep van Twitter via andere communicatiekanalen voldoende bereikt?

Voor de respondenten van de survey geldt dat er een aantal informatiebronnen zijn die zij het eerst zullen aanspreken tijdens een ramp of crisis. Nieuwsberichten op het internet zijn de belangrijkste bron van eerste informatie (86%), gevolgd door nieuwsuitzendingen op TV (72%), Twitter (60%), de regionale calamiteitenzender (53%), nieuwsuitzendingen op de radio (44%), en sociale netwerken (16%). Een aantal respondenten is ook aangemeld voor sms alert (14%).

Uit de survey blijkt dat 70% van de respondenten Twitter soms of veel gebruikt. Van deze groep maakt 82% soms of veel gebruik van sociale websites, 54% van RSS nieuwsberichten, 91% leest nieuws op websites<sup>23</sup>, 84% kijkt nieuwsuitzendingen op TV, 69% volgt nieuwsuitzendingen op de radio en 68% leest de krant of opiniebladen. We zien dat Twitter gebruikers niet enkel nieuws tot zich nemen via Twitter, maar net als niet Twitter gebruikers, ook andere mediabronnen raadplegen

### Welk beeld roept het inzetten van Twitter door de overheid op bij de burger?

Het ruime merendeel van de respondenten van de survey geeft aan dat het goed zou zijn als de overheid ten tijde van een ramp of crisis twittert (78%). Het grootste deel geeft ook aan tijdens een crisis via Twitter van de overheid informatie te willen ontvangen (76%).

De respondenten geven aan dat de overheid er goed aan doet een bredere positie te nemen in de sociale media, en voornamelijk om tweerichtingsverkeer tussen overheid en burger mogelijk te maken.

<sup>23</sup> Nieuwsberichten op internet (nu.nl, nrc.nl, ad.nl, etc)

Argumenten die respondenten geven voor het gebruik van Twitter door de overheid ten tijde van crisis en rampen zijn:

- Er kan met Twitter snel en duidelijk naar een centrale plek met informatie worden verwezen.
- Het is van belang dat de overheid dit soort nieuwe instrumenten inzet, anders verliest ze het contact met de samenleving.
- Twitter kan als aanvulling op andere instrumenten in een multi-channel strategie worden ingezet
- Op alle plaatsen waar mensen informatie uitwisselen zal de overheid de ramp moeten duiden.
- Twitter is een instrument dat (net als sms-broadcast) snel berichten naar een grote groep mensen kan sturen.
- De overheid communiceert momenteel vaak te laat, met te weinig informatie, op de verkeerde plaatsen. Door vanaf het begin mee te draaien op plekken waar geruchten ontstaan, kunnen deze geruchten wel degelijk ontkracht worden.
- Twitter biedt ook de mogelijkheid tot tweerichtingsverkeer, waardoor burgers ook vragen over de ramp kunnen benoemen.

Argumenten tegen het gebruik van Twitter door de overheid ten tijde van crisis en rampen:

- De overheidsprocessen zijn vaak zo ingericht dat ze nog te traag zijn voor de sociale dynamiek op het web.
- Een website met crisisinformatie is veel toegankelijker en beter vindbaar dan losse berichten in een stroom van Twitter berichtgeving.
- Twitter is slechts één van de beschikbare sociale diensten op het web. Eerst moet gekeken worden of deze dienst een hype of een blijvende manier van communiceren is.
- Twitter berichten zijn te kort om in elk bericht de complete context van de crisis te scheppen.

#### Hoe reageren twitteraars op tweets

De meeste mensen voeren na het ontvangen van een crisisbericht via Twitter meerdere acties uit. 60% van de respondenten geeft aan het bericht te zullen doorsturen naar het eigen Twitter netwerk. 71% van de respondenten zal eventuele verwijzingen in de tweet volgen om meer informatie te lezen. 74% van de respondenten gaat alternatieve bronnen raadplegen, zoals sociale netwerken, kranten, nieuwsberichten of televisie/radio. Slechts 3% van de respondenten zegt geen vervolgactie te ondernemen.

#### Hoe kan de betrouwbaarheid van de berichtgeving worden vergroot?

De doelgroep moet het vertrouwen hebben dat berichten die de overheid uitzendt betrouwbaar zijn. Uit de survey blijkt dat de volgende zaken bijdragen aan het geloof in de betrouwbaarheid van de afzender:

- als er een verwijzing in de Tweet staat naar een overheidswebsite met meer informatie (57%);
- als de berichten worden verstuurd vanaf een 'verified account' van de overheid (72%);
- als de ontvanger al langere tijd de berichten volgt van het Twitter account van de overheid (36%).

Het percentage geeft aan welk deel van de ondervraagden vindt dat dit punt bijdraagt aan het vergroten van de betrouwbaarheid van de informatie.

#### Wie treedt op als afzender?

Er blijkt onder de respondenten geen duidelijke voorkeur te zijn voor de afzender van crisisinformatie. Alle overheidsinstanties zouden dit in principe moeten kunnen.<sup>24</sup> Tabel 7 toont het percentage van de respondenten die graag zag dat de genoemde afzender crisisinformatie gaat versturen via Twitter.

---

<sup>24</sup> Zie tabel 26

<b>Afzender</b>	<b>Percentage</b>
Rijksoverheid	39.78%
Gemeente	44.62%
Brandweer	36.56%
Politie	38.17%
<i>Maakt niet uit</i>	33.87%

**Tabel 7**

### Bevindingen

- De respondenten maken ook gebruik van andere informatiekkanalen, maar geven aan dat Twitter één van de eerste instrumenten is waar ze ten tijde van een ramp of crises gebruik van zullen maken voor hun informatievoorziening. Daarbij geeft 60% van de respondenten aan dat ze een crisisbericht van de overheid zullen doorsturen. Indien dit werkelijk het gedrag is van mensen tijdens een crisissituatie, dan zullen berichten van de overheid zich snel via het eerste orde netwerk kunnen verspreiden. Dit is een voorwaarde voor effectieve crisiscommunicatie via Twitter.
- Een groot deel van de respondenten zou graag zien dat de overheid Twitter inzet ten tijde van een ramp of crisis. Wel zijn er enkele maatregelen die de afzender van crisisinformatie zou moeten treffen om de waargenomen betrouwbaarheid te vergroten. Uit de survey blijkt niet dat de respondenten veelvuldig zullen twijfelen aan de betrouwbaarheid van crisisinformatie via Twitter.
- Uit de survey blijkt geen voorkeur voor een specifieke afzender van crisisinformatie via Twitter. Volgens de respondenten is crisiscommunicatie via Twitter door verschillende lokale, regionale en nationale overheden welkom.



## 5 Analyse

In dit hoofdstuk beschouwen we de onderzoeksvragen uit paragraaf 1.2 aan de hand van de opbrengsten uit de theorie, de casuïstiek en de survey. Daarmee vormt dit hoofdstuk de basis voor de conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 6.

### 5.1 Twitter als crisiscommunicatie-instrument voor de overheid

#### 5.1.1 *Voldoet Twitter aan de eisen van een goed crisiscommunicatie-instrument?*

##### Hoe Twitter kan bijdragen aan de eisen en doelstellingen van crisiscommunicatie

De eisen voor crisiscommunicatie zijn verwoord in paragraaf 2.2. De Twitter kan bijdragen aan openheid in het proces van crisiscommunicatie. Via Twitter kan de overheid zijn acties en handelingen realtime inzichtelijk maken voor burgers. Twitter legt geen beperking op voor het eerlijk communiceren tijdens crises. Twitter kan wel bijdragen aan de snelheid waarmee berichten gedeeld kunnen worden met burgers.

In theorie kan Twitter bijdragen aan het bereiken van de doelstellingen van crisiscommunicatie. Uit de casuïstiek (Q-koorts, Griep pandemie) blijkt dat Twitter succesvol is ingezet voor het informeren van mensen en het betekenis geven aan feiten. Of Twitter heeft bijgedragen aan het beperken van imagoschade of het kanaliseren van emoties in die casussen is niet duidelijk geworden. Twitter is echter enkel een middel, terwijl de doelstellingen van crisiscommunicatie voornamelijk gaan over de boodschap. Door de juiste boodschap te kiezen en in interactie met burgers te communiceren, zou het waarschijnlijk ook kunnen bijdragen aan het beperken van imagoschade, of het kanaliseren van emoties.

##### Hoe de verspreiding van tweets verloopt

De effectiviteit van Twitter als crisiscommunicatie-instrument hangt ondermeer af van de snelheid waarmee berichten zich door het Twitter netwerk verspreiden. Uit de literatuur blijkt dat de verspreiding van tweets via Twitter sterk samenhangt met de omvang van het eerste orde netwerk van de afzender. Twitter geeft, door het doorsturen van berichten, wel de mogelijkheid om mensen te bereiken die zich niet hebben ingeschreven. Uit de literatuur en de geanalyseerde casus blijkt dat op Twitter slechts een klein percentage berichten wordt doorgestuurd. Het merendeel van de respondenten van de survey geven aan crisisberichten van de overheid door te zullen sturen naar hun netwerk (60%, zie hoofdstuk 4). Indien dit het daadwerkelijke gedrag is van mensen ten tijde van een ramp of crisis, dan zou dit de snelheid waarmee berichten zich verspreiden, en daarbij het totale bereik, sterk vergroot worden.

In alle casus die zijn geanalyseerd hebben we gezien dat de berichtgeving ten tijde van een ramp of crisis via Twitter als eerst op gang kwam. De nieuwsmedia nemen dit over. Hiervoor maken ze doorgaans eerst een overzicht van de Twitter berichten, of deze worden rechtstreeks op de website of nieuwsuitzending getoond. Wanneer broninformatie via andere kanalen beschikbaar komt, wordt de informatie verweven tot een verhaal. De invloed van Twitter op de media is groot. Aangenomen mag worden dat indien de overheid in een vroeg stadium van de crisis actief op Twitter informatie verspreidt over de crisis, dat dit door de nieuwsmedia opgepakt zal worden en op die wijze een groter publiek bereikt.

##### Hoe mensen op crisistweets reageren

Uit de survey blijkt dat een Twitter bericht van de overheid in de meeste gevallen meerdere reacties bij mensen teweeg zal brengen. Naast het doorsturen van berichten (60%), zal 71% de verwijzing in de tweet volgen voor meer informatie en 74% gaat alternatieve bronnen raadplegen. Uit de casuïstiek, de survey en de literatuur hebben we niet kunnen leren hoe mensen zullen reageren op een handelingsperspectief dat via Twitter gestuurd wordt.

### Het beeld dat het inzetten van Twitter door de overheid bij burgers oproept

De uitkomsten van de survey zijn een indicatie dat het inzetten van Twitter door de overheid een logische stap is. Onder burgers bestaat een behoefte om crisisinformatie van de overheid te ontvangen (78%). Over het algemeen stellen de respondenten uit de survey dat de overheid er goed aan doet een bredere positie te nemen in de sociale media, om tweerichtingsverkeer tussen overheid en burger mogelijk te maken.

Uit de gesprekken met de ministeries van LNV, VWS en BZ<sup>25</sup> hebben we geleerd dat er doorgaans positief gereageerd wordt op het inzetten van Twitter door de overheid. Deze ministeries kiezen ervoor te communiceren via de kanalen die burgers ook kiezen. De burgers lijken dit te waarderen.

Uit de casuïstiek blijkt dat het ontbreken van duidelijke berichtgeving van de overheid kan leiden tot scepsis bij burgers. Dit doet afbreuk aan de wijze waarop burgers zullen handelen bij het ontvangen van crisisberichten. Dit onderstreept dat het inzetten van elk instrument voor crisiscommunicatie plek moet hebben in een heldere crisiscommunicatie-strategie.

Het inzetten van Twitter en andere sociale media ten tijde van rampen en crisis kan in algemene zin dienen om de acties van de overheid in realtime zichtbaar te maken, met als doel om reputatieschade te voorkomen en de burger te laten zien wat de overheid doet om de crisis te beheersen.

### **Conclusie**

Twitter voldoet aan de eisen van crisiscommunicatie; het is open en berichten kunnen tijdig de mensen bereiken. Twitter kan bijdragen aan het bereiken van alle doelstellingen van crisiscommunicatie; het informeren van mensen, betekenis geven aan feiten, het beperken van (imago-)schade en het kanaliseren van emoties.

De verspreiding van crisisberichten via Twitter is in de praktijk tot nu toe klein gebleken. Een crisisbericht zal voornamelijk de mensen in het netwerk van de afzender bereiken. Door de wijze waarop de media in toenemende mate Twitter als informatiebron voor nieuwsberichtgeving inzetten (door bijvoorbeeld te verwijzen of te citeren), kan het verspreiden van crisisinformatie via Twitter toch een groot indirect bereik hebben.

Twitteraars geven aan crisisinformatie van de overheid met regelmaat door te sturen binnen het eigen netwerk. Andere handelingsopties zijn het volgen van verwijzingen in het bericht, of het raadplegen van alternatieve informatiebronnen.

Ten tijde van een ramp of crisis is het van belang via die kanalen te communiceren die burgers gebruiken om aan informatie te komen. Sociale media, en in toenemende mate ook Twitter, hebben een belangrijke plek in de informatievoorziening van burgers. Door naast andere instrumenten ook Twitter en sociale media in te zetten, kan de overheid de burger beter bereiken en sluit de overheid aan op het nieuwsconsumptiegedrag van burgers. Dit roept het beeld op van een overheid die contact houdt met de samenleving.

#### **5.1.2 In welke crisissituaties is Twitter bruikbaar?**

Twitter kan een rol spelen bij crisiscommunicatie tijdens zowel flitscrisis als *creeping crisis*. Twitter heeft de juiste eigenschappen om snelle directe communicatie aan een brede doelgroep te richten. Ook is Twitter een geschikt kanaal om herhaaldelijk berichten mee uit te zenden, wat bij een *creeping crisis* ervoor kan zorgen dat mensen betrokken blijven bij de ontwikkelingen. We maken enkele kanttekeningen bij het inzetten van Twitter bij de vier crisissituaties; *fast-burning*, *long-shadow*, *cathartic* en *slow-burning* (zie Tabel 1)

---

<sup>25</sup> Ministerie van Buitenlandse Zaken

Bij een flitscrisis met een abrupt einde (*fast-burning crisis*), zoals een bommelding op een station of een weeralarm, is er geen tijd om een netwerk op te bouwen via Twitter, zodat berichten de doelgroep kunnen bereiken. Voor deze situaties moet vooraf het netwerk gerealiseerd worden, zodat ten tijde van een ramp of crisis met deze eigenschappen dit direct ingezet kan worden.

Voor incidenten die lang doorsluimeren (wegfaden) kan Twitter als instrument een rol spelen in de bredere crisiscommunicatiestrategie. Tijdigheid is hier minder belangrijk. Het netwerk van volgers kan gedurende de crisis worden uitgebreid. De Q-koorts en de griepvloed zijn voorbeelden van *creeping crisis* die lang doorsluimeren (*slow-burning crisis*). In beide crises hebben de ministeries een breed aantal instrumenten ingezet voor de crisiscommunicatie. De doelgroep werd geïnformeerd over de ontwikkelingen en handelingsperspectief werd verspreid.

Flitscrises die lang doorsluimeren (*long-shadow crisis*), zoals de aardbeving in Haïti, bieden niet de gelegenheid om te alarmeren. Wel kan Twitter in die situaties bij uitstek ingezet worden om mensen handelingsperspectief te bieden en door hen te informeren over de maatregelen die getroffen worden. Voor incidenten die een lange aanlooptijd hebben (*creeping crisis*), maar een abrupt einde (*cathartic crisis*), geldt dat het proces geen crisiscommunicatie is, maar risicocommunicatie. De inzetbaarheid van Twitter voor risicocommunicatie lijkt zeker mogelijk, al is daar in dit onderzoek niet specifiek naar gekeken. Twitter kan in die situatie ingezet worden om mensen middels herhaaldelijke informatie updates op de hoogte te houden van de ontwikkelingen, zodat zij meer betrokken blijven bij de situatie.

#### Welke ervaringen zijn er elders opgedaan met het inzetten van Twitter als (crisis)communicatie-instrument?

Bij de Q-koorts en de Griepvloed heeft de overheid gebruik gemaakt van Twitter voor crisiscommunicatie. De ministeries van LNV en VWS geven aan dat de ervaringen positief zijn. Er zijn daarom ontwikkelingen om te onderzoeken hoe het instrument breder en effectiever ingezet kan worden. Tevens blijkt uit deze casus dat sociale netwerken en Twitter een waardevolle bron van informatie kunnen zijn voor de overheid.

#### Het ontkrachten van geruchten en bevestigen van correcte informatie

Wanneer ten tijde van een ramp of crisis geruchten verspreid worden, dan zal de overheid de bron van die informatie tijdig moeten ontkrachten. Wanneer een gerucht op Twitter ontstaat, of zich verspreidt, kan de overheid door een dialoog aan te gaan met de bron van de foutieve informatie, de juiste informatie bevestigen en foutieve informatie ontkrachten. Aangenomen mag worden dat de verspreiding van corrigerende informatie hetzelfde patroon vertoont als de verspreiding van de overige berichtgeving via Twitter naar andere media.

#### **Conclusie**

Twitter kan een rol spelen bij crisiscommunicatie tijdens verschillende typen crises: *fast-burning*, *long-shadow*, *cathartic* en *slow-burning*. Deze crisissituaties stellen verschillende eisen aan de tijdigheid van de berichtgeving en de realisatie van netwerk voorafgaand aan de crisis.

De Ministeries van LNV en VWS hebben positieve ervaringen opgedaan met het inzetten van Twitter tijdens de Q-koorts en de Griepvloed. Deze ervaringen zijn voor deze ministeries aanleiding om het instrument breder te gaan inzetten.

Twitter en andere sociale media bieden de mogelijkheid tot interactie met burgers. Door via Twitter de dialoog aan te gaan met burgers kunnen geruchten in een vroeg stadium ontkracht worden. Daarmee heeft de overheid een middel om invloed uit te oefenen op de berichtgeving over de crisis. Vragen van burgers kunnen één op één beantwoord worden, of vergelijkbare vragen kunnen gebundeld beantwoord worden na inventarisatie. Beide vormen van interactie geven een extra dimensie aan crisiscommunicatie.

### 5.1.3 *Is Twitter een aanvulling (toegevoegde waarde) op het huidige instrumentarium?*

In deze paragraaf beantwoorden we de onderzoeksvraag of Twitter een aanvulling is op het huidige crisiscommunicatie-instrumentarium. We vergelijken de verschillende instrumenten op basis van doelgroep die ze kunnen bereiken en op eigenschappen van de instrumenten. Hiervoor vergelijken we Twitter met instrumenten die al ingezet worden voor crisiscommunicatie, en met enkele andere sociale media, zoals Hyves en Facebook. Voor een introductie op de verschillende crisiscommunicatie-instrumenten verwijzen we de lezer naar Bijlage D.

#### De doelgroepen van de instrumenten

De meeste crisiscommunicatie-instrumenten geven de afzender niet de mogelijkheid om de berichtgeving te beperken tot een afgebakende doelgroep. Dit geldt in belangrijke mate ook voor Twitter als instrument. De eigenschappen van Twitter (broadcast mechanisme) leiden ertoe dat een bericht zich verspreid onder alle mensen (wereldwijd).

We zien dat Twitter door een brede groep mensen gebruikt wordt en zich niet beperkt tot één specifieke leeftijdsgroep, geslacht of bevolkingsgroep. Het totale aantal mensen dat via Twitter bereikt kan worden is klein (3% van alle Nederlanders), maar groeit gestaag. Uit de survey blijkt dat het merendeel van de mensen die gebruik maakt van Twitter ook andere bronnen raadpleegt voor informatie over rampen en crises.

Om een vergelijking te maken tussen de doelgroepen van de instrumenten beschouwen we daarom de demografische eigenschappen van de instrumenten. Hiervoor bespreken we voor de instrumenten de volgende eigenschappen:

- leeftijdsgroepen: in welke mate bereikt het jongeren, volwassenen en ouderen;
- meertaligheid: kan het mensen bereiken die Nederlandstalig of ook anderstalig zijn;
- auditief of visueel gehandicapten: kan het slechthorende of slechtziende mensen bereiken;
- beschikking over middelen: bereikt het mensen die niet beschikken over mobiele media, of geen toegang hebben tot internet.

Tabel 8 in Bijlage A geeft voor vier eigenschappen van instrumenten een overzicht van de eigenschappen van de doelgroepen die bereikt worden met de instrumenten. Hierbij is gekeken naar de 'voornaamste' doelgroep van een instrument. In de praktijk blijkt dat elk instrument een brede groep mensen kan bereiken. Toch heeft elk instrument de potentie om de ene doelgroep meer te bereiken dan anderen. Ter illustratie, de SMS-alertering zal slechthorenden beter bereiken dan slechtzienden. Toch zullen er slechtzienden zijn die via andere methodes op hun mobiele telefoon toch SMS kunnen lezen. Er zijn andere (meer visuele) instrumenten die beter aansluiten bij de groep slechtzienden. Hieronder volgt per eigenschap een korte vergelijking tussen de instrumenten.

#### *Leeftijdsgroepen*

Uit de literatuur (paragraaf 2.2) en uit de resultaten van de survey (hoofdstuk 4) blijkt dat Twitter op dit moment voornamelijk volwassenen bereikt, en minder de jongeren en ouderen. De trend is echter dat deze groepen ook steeds meer via Twitter bereikt kunnen worden.

We verwachten dat traditionele media de groep ouderen beter bereiken dan de sociale netwerken en SMS-gebaseerde diensten. Sociale netwerken bereiken, net als Twitter, in de breedte mensen van verschillende leeftijd, geslacht en bevolkingsgroepen. We zien dat gebruikers van Twitter doorgaans ook actief zijn op andere sociale netwerken, zoals Hyves, Facebook en LinkedIn (zie paragraaf 2.3). In vergelijking met Twitter hebben de sociale netwerken, en met name Hyves, een groter bereik. (3% op Twitter versus 50-60% op Hyves).

#### *Meertaligheid*

Twitter is een dienst die wereldwijd wordt ingezet. In alle talen wordt via dit medium gecommuniceerd. Het medium legt geen beperkingen op aan de taal van berichten. Het uitzenden van een meertalige boodschap via Twitter is een kwestie van hetzelfde bericht meerdere malen uitzenden in verschillende

talen. Berichten in verschillende talen zullen zich elk op een eigen wijze verspreiden door het netwerk; mensen zullen enkel berichten doorsturen die in een taal geschreven zijn die ze kunnen lezen.

Vrijwel alle instrumenten bieden de mogelijkheid om berichten in meerdere talen uit te sturen. Logischerwijs zullen mensen zich niet aansluiten op kanalen waar doorgaans informatie wordt verspreid in een taal die ze niet begrijpen. Voor het inzetten van een instrument als Twitter is het daarom van belang om al bij het vergroten van het netwerk rekening te houden met de gewenste doelgroep en daar de verschillende talen waarmee berichten worden uitgezonden op te selecteren.

#### *Auditief of visueel gehandicapten*

Voor beide groepen, slechthorenden en slechtzienden, zijn er instrumenten die ingezet kunnen worden. Een aandachtspunt hierbij is dat voor slechtzienden er weinig instrumenten zijn die op korte termijn ingezet kunnen worden en hen naast het alarmeren ook kunnen informeren. Vanwege het open karakter van Twitter zijn er diensten van derden beschikbaar, die bijvoorbeeld berichten vocaal uitspreken voor slechtzienden.

#### *Beschikking over middelen*

Om berichten via Twitter te kunnen ontvangen en lezen heeft de ontvanger beschikking nodig over één van de volgende middelen: een computer met internetverbinding of een mobiele telefoon, met sms mogelijkheden of mobiele internetverbinding.

De meeste mensen beschikken tegenwoordig over een mobiele telefoon. Hierdoor zijn SMS-gebaseerde diensten effectief. Nu internettoegang op de mobiele telefoon een grote groei doormaakt, is het in toenemende mate interessant om Twitter te gaan inzetten als instrument. Via Twitter kunnen mensen direct op de mobiele telefoon bereikt worden. Indien mensen geen mobiele telefoon hebben en ook niet met regelmaat op internet de nieuwsmedia raadplegen, dan is het noodzakelijk om deze groep via meer traditionele instrumenten van informatie te voorzien.

Uit de survey blijkt dat Twitter voor Twittergebruikers één van de eerste bronnen van informatie is, voornamelijk omdat nieuws sneller verspreid wordt en beschikbaar komt in vergelijking met andere nieuwsbronnen. Dit is een argument om deze groep te bedienen van crisisinformatie via Twitter.

#### De eigenschappen van de crisiscommunicatie-instrumenten

We vergelijken crisiscommunicatie-instrumenten op basis van enkele eigenschappen:

- het bereik van het instrument: groot bereik of beperkt bereik;
- de doelstelling die met het instrument behaald kan worden: informeren, schade beperken, betekenis geven en kanaliseren van emoties;
- de wijze waarop mensen deelnemen: *opt-in* of *opt-out*;
- de termijn waarop het instrument kan worden ingezet: binnen 2 uur, langer dan 2 uur;
- de hoeveelheid informatie die met het instrument verspreid kan worden: bondig of uitgebreid;
- hoe gericht het instrument kan worden ingezet: op geografisch gebied, per individu of op een grote groep mensen tegelijkertijd.

Voor alle instrumenten is in *Tabel 9* in Bijlage B een overzicht gegeven van bovengenoemde eigenschappen per instrument. Deze tabel kan behulpzaam zijn om ten tijde van rampen en crises tot een selectie te komen van de instrumenten die ingezet kunnen worden. Hieronder volgt per eigenschap een korte vergelijking tussen de instrumenten.

#### *Het bereik van het instrument*

Het directe bereik van Twitter is klein, maar een groeitrend is zichtbaar (paragraaf 2.3). Van de andere instrumenten heeft *cell broadcast* het grootste bereik. *Cell broadcast* kan mobiele gebruikers waarschuwen binnen het stralingsgebied van één of meerdere zendmasten (*cells*). Het aantal Nederlanders met een mobiele telefoon is groot. Ook websites van organisaties, zoals de gemeente, het ministerie en *crisis.nl* hebben een groot bereik. Ze zijn eenvoudig te vinden en bijna alle Nederlanders hebben toegang tot informatie via internet.

Het bereik van de sociale netwerken in Nederland (en voornamelijk het Hyves-netwerk) is groter dan het bereik van de dienst Twitter (sociale netwerken 68% bereik, en Twitter 3% bereik).

#### *De doelstelling die met het instrument behaald kunnen worden*

Twitter kan voor alle doelstellingen van crisiscommunicatie worden ingezet, maar is niet voor alle doelstellingen in dezelfde mate geschikt. De belangrijkste beperking van Twitter zit in de maximale lengte van 140 karakters per bericht. In gevallen waarin schade beperkt moet worden door tijdig te alarmeren, moet de kern van de boodschap in het bericht passen. In die situaties is het niet wenselijk om te verwijzen naar een externe bron met meer informatie. De volledige boodschap moet dus in één (of enkele) berichten gegeven kunnen worden. Bij een eenvoudige boodschap is dit mogelijk. Een voorbeeld bij een overstroming<sup>26</sup>:

Eerste bericht: *Er is een overstroming in Oostelijk Flevoland. Wordt verwacht dat het water tot uw huis komt? Schakel gas en elektriciteit uit.*

Tweede bericht: *Zorg voor een noodpakket (radio op batterijen, zaklamp, batterijen, medicijnen, belangrijke documenten, eten en drinken, kleding en dekens).*

Voor een complexe boodschap of een boodschap die niet eenvoudig is op te breken in meerdere berichten, is 140 karakters wellicht onvoldoende. Voor het informeren van mensen en betekenis geven over een crisissituatie die minder acuut is, kan een crisisbericht via Twitter verwijzen naar een externe locatie met meer informatie. Het instrument wordt dan ingezet om andere instrumenten te ondersteunen, om daarmee een grotere doelgroep te bereiken.

Twitter zou ingezet kunnen worden voor het kanaliseren van emoties. Daarvoor zou meer gebruikt moeten worden gemaakt van de interactieve mogelijkheden van het instrument. Het inzetten van Twitter als een eenrichtingskanaal voor informatie draagt mogelijk onvoldoende bij aan het geruststellen van mensen. Het publieksinformatienummer en de bijeenkomsten zijn instrumenten die de burger vergelijkbare mogelijkheden bieden om te interacteren met de overheid. Ook via sociale netwerken, blogs en fora zou dergelijke interactie kunnen plaatsvinden.

Veel andere instrumenten, behalve de sirenes, kunnen voor alle doelstellingen van crisiscommunicatie worden ingezet. Niet alle instrumenten lenen zich even goed voor het kanaliseren van emoties. Met name de instrumenten die korte berichten uitsturen, zonder dat interactie mogelijk is, zoals geluidswagens, SMS-alert, Amber-alert en *cell broadcast* lenen zich hier minder goed voor.

Er is ook een toepassingsgebied voor Twitter voor alarmering. Bestaande alarmeringssystemen zouden meldingen kunnen uitsturen via Twitter, waarbij de melding en de locatie van de melding gekoppeld worden aan het bericht. Mensen zouden zich kunnen abonneren op meldingen van de brandweer, maar bijvoorbeeld ook op berichten van hun eigen brandmelder of de brandmelder van vrienden en familie.

#### *De wijze waarop mensen deelnemen*

Twitter is *opt-in*<sup>27</sup>, een ontvanger moet de afzender van crisisinformatie gaan volgen, anders worden berichten van de afzender niet doorgestuurd naar die ontvanger. De meeste andere instrumenten, en ook de sociale netwerken zoals Hyves en Facebook, zijn *opt-in*. Alleen *cell broadcast*, sirenes, de geluidswagen en het schriftelijk informeren zijn *opt-out*. Voor crisiscommunicatie is *opt-out* een groot voordeel. Je bent voor het bereiken van mensen niet afhankelijk van een aanmelding voor het instrument. Hierdoor kan je veel sneller een grote groep mensen bereiken.

<sup>26</sup> Voorbeelden rampeninstructies op crisis.nl

<sup>27</sup> Bij Opt-in moeten mensen zelf actie ondernemen om zich aan te melden. Een voorbeeld hiervan is het donorcodicil. Bij Opt-out moeten mensen actie ondernemen om zich af te melden. Een voorbeeld hiervan is de Ja/Nee sticker op de brievenbus.

#### *De termijn waarop het instrument kan worden ingezet*

Twitter is een instrument dat weinig voorbereidingstijd vergt. Zodra in de crisiscommunicatiestrategie is vastgelegd wanneer bepaalde berichten naar buiten mogen worden verstuurd, dan kan het bericht in enkele minuten tot 140 karakters worden ingekort en verspreid worden via Twitter. De telefonische diensten op basis van SMS en de internetgebaseerde diensten kunnen ook op korte termijn worden ingezet. Voor sociale netwerken, zoals Hyves en Facebook, geldt dat er waarschijnlijk eerst een analyse nodig is om te bepalen waar en hoe de boodschap uitgezet moet worden. Instrumenten zoals het publieksinformatienummer en het organiseren van bijeenkomsten nemen meer tijd in beslag en zullen pas in een later stadium van de ramp of crisis worden ingezet.

In situaties waarin snel handelen noodzakelijk is, of waarbij herhaaldelijke berichtgeving nodig is, kan Twitter een zinvol instrument zijn om in te zetten, omdat de termijn voor het inzetten van het instrument kort is en het plaatsen van elk bericht weinig tijd in beslag neemt.

#### *De hoeveelheid informatie die met het instrument verspreidt kan worden*

Via Twitter kan alleen bondige informatie, tot 140 karakters worden verspreid. Dit is een beperking voor crisiscommunicatie, waarin een boodschap helder moet worden uitgezet. Het instrument Twitter zou aan deze tekortkoming kunnen ontkomen door met een hogere frequentie berichten uit te zenden dan de andere instrumenten, bijvoorbeeld wanneer de overheid een proces update wil geven over de stand van zaken. Ook kan er in Twitter berichten worden verwezen naar externe locaties met meer informatie.

De SMS gebaseerde diensten hebben een vergelijkbare beperking van 160 karakters per bericht. De sirene kan echter geen boodschap bevatten; het alarm is de melding en mensen worden verwacht de daarbij horende reactie te vertonen.

Internetgebaseerde instrumenten, zoals websites en sociale netwerken als Hyves en Facebook leggen geen restrictie op de lengte van het crisisbericht. Ze zijn daarmee meer geschikt om een complexe boodschap bij de mensen te brengen.

#### *Hoe gericht het instrument kan worden ingezet*

Twitter en *cell broadcast* zijn twee instrumenten waarmee een grote groep mensen in specifieke geografische gebieden een crisisbericht kan worden toegestuurd. Via Twitter kunnen mensen die gebruik maken van een mobiele telefoon op elke willekeurige plek bereikt worden en ook kunnen mensen zich abonneren op berichten uit een specifiek gebied. Via *cell broadcast* kunnen alle mobiele gebruikers in de buurt van een zendmast bereikt worden. SMS diensten kunnen net als Twitter mensen overal bereiken, maar bieden in mindere mate de mogelijkheid om de berichten te richten op gebruikers in een specifiek gebied. Sirenes, bewonersbrieven, bijeenkomsten en de calamiteitenzender zijn beperkt tot een geografisch gebied, maar kunnen in mindere mate die berichten bij de persoon brengen. Sociale netwerken zijn wel gericht op het individu.

#### **Conclusie**

Twitter, en andere sociale media, bereiken in vergelijking met andere crisiscommunicatie-instrumenten een brede doelgroep. Er zijn geen doelgroepen die alleen door Twitter bereikt worden. Ook als deze doelgroep door de andere instrumenten bereikt wordt, kan het zinvol zijn om de sociale media, naast andere instrumenten in te zetten, om een maximaal bereik te behalen.

De toegevoegde waarde van Twitter is het brede palet aan eigenschappen. Hierdoor kan dit instrument in verschillende crisissituaties worden ingezet. Deze eigenschappen maken Twitter, in vergelijking met het bestaande instrumentarium, tot een flexibel instrument om tijdens een crisis in te zetten.

#### **5.1.4** *Wat is de plek van het instrument in de bredere crisiscommunicatiestrategie?*

Uit de casuïstiek en de gesprekken met de ministeries van LNV, VWS en BZ, blijkt dat Twitter nog geen vaste plek heeft weten te verwerven in de crisiscommunicatiestrategie. Er wordt nu geëxperimenteerd

met het inzetten van Twitter. De ervaringen met de eerste inzet van Twitter bij de Q-koorts en de griepandemie zijn positief. De respondenten geven aan dat ze momenteel uitzoeken hoe Twitter een plek kan krijgen ten opzichte van de andere instrumenten en hoe het op een meer interactieve wijze ingezet kan worden om vragen van burgers rechtstreeks te beantwoorden.

Voor het bepalen van de crisiscommunicatiestrategie is het, wat betreft de sociale media, van belang of er gecommuniceerd wordt namens een persoon of namens een organisatie. Een persoon kan, middels reguliere communicatie met mensen, eenvoudiger een netwerk opbouwen. Een voorbeeld hiervan is het twitteren van de minister van Buitenlandse Zaken. Een *corporate account*, kan door meerdere mensen beheerd worden en is daarmee minder afhankelijk van één persoon. Dit heeft ook implicaties voor de wijze waarop informatie afgestemd moet worden voordat het gecommuniceerd kan worden.

Het inzetten van Twitter biedt de overheid de kans om ten tijde van rampen en crises de burger te informeren over de taken en acties die de overheid uitvoert. Ten opzichte van andere instrumenten kan via Twitter eenvoudiger met een hogere frequentie berichten worden verspreid. De huidige limiet van duizend berichten per dag zal ruimschoots voldoende zijn voor het proces crisiscommunicatie.<sup>28</sup> De vraag is of het gewenst is dat de frequentie van berichtgeving van instrumenten verschillend is. Wanneer Twitter berichten met een hogere frequentie verstuurd worden dan de berichtgeving via andere instrumenten, dan moet dit opgenomen zijn in een helder crisiscommunicatieproces.

Door de interactieve mogelijkheden van Twitter ontstaat voor crisiscommunicatie hierdoor een mogelijkheid die veel andere instrumenten niet bieden; de overheid kan een crisisbericht uitzenden en de burger kan daarop reageren.

Voor het opstellen van een passende crisiscommunicatiestrategie zal voor een specifieke crisis moeten worden ingeschat wat de beschikbaarheid van de infrastructuur is en wat de benodigde middelen zijn voor het inzetten van de instrumenten.

## Conclusie

Twitter en andere sociale media hebben nog geen vaste plek verworven in de crisiscommunicatiestrategie van overheden. Wel is de dienst op een aantal plekken al ingezet. Eerste positieve ervaringen van ministeries van LNV, VWS en BZ hebben geleid tot de intentie om de inzet van sociale media als crisiscommunicatie-instrumenten in een bredere strategie vast te leggen. Hiermee lijkt het Twitter bij overheden in toenemende mate een instrument voor communicatie met de burger te worden.

Voor elke crisis zal de overheid de crisiscommunicatie-instrumenten die ze gaat inzetten moeten afstemmen op de crisissituatie. De keuze voor een instrument hangt af van de beschikbaarheid van de communicatie-infrastructuur, de middelen waarover de doelgroep op dat moment beschikt, en de capaciteit van de uitvoerende organisatie.

## 5.2 Vereisten voor effectieve inzet van Twitter bij rampen en crises

### 5.2.1 Hoe wordt Twitter effectief ingezet?

#### Optimaliseren van het bereik van het instrument

Om tijdens een crisis Twitter in te kunnen zetten voor crisiscommunicatie moet vooraf inspanningen geleverd worden voor het maximaliseren van het bereik van communicatie via dit instrument.

Ten eerste kan het aantal eerste orde volgers van een Twitter account vergroot worden door via Twitter dit account aan te bevelen aan tweede orde netwerken. Ten tweede kan via andere instrumenten, zoals de website van het ministerie van Binnenlandse Zaken, crisis.nl of nieuwsmedia mensen oproepen

<sup>28</sup> Twitter beperkt afzenders tot duizend berichten per dag. Hierdoor is er geen risico om aangemerkt te worden voor spam, waardoor het account onbruikbaar zou worden. Een dergelijk risico is reëel wanneer de overheid e-mail zou inzetten voor crisiscommunicatie.



worden om een Twitter account te volgen, zodat zij op de hoogte te blijven van de crisis. Een derde mogelijkheid voor het vergroten van het eerste orde netwerk is door ook in reguliere, niet crisissituaties, via dit kanaal iets interessants te communiceren. Het ministerie van BZ heeft hier positieve ervaringen mee opgedaan via het Twitter account van de minister. Een vierde mogelijkheid is het creëren van een Twittergroep voor een specifieke ramp of crisis.

Een laatste mogelijkheid voor het vergroten van het netwerk is het koppelen van verschillende overheidsnetwerken op Twitter. Er zijn verschillende instanties die al een grote groep volgers op Twitter hebben, bijvoorbeeld gemeenten en politie.<sup>29</sup> Daar kan bij een crisis gebruik van worden gemaakt. Een gemeente zou voor de crisiscommunicatie een Twitter account kunnen openen voor communicatie met inwoners in de gemeente bij een lokale ramp of crisis. De veiligheidsregio kan een Twitter account openen voor communicatie bij rampen en crises in de regio. Daarbij kan de veiligheidsregio zijn Twitter netwerk koppelen aan alle netwerken in de gemeente en kan daarmee indirect alle mensen in de regio bereiken zonder dat deze mensen individueel het account van de regio moeten volgen. Zo kan ook bij een landelijke crisis het ministerie van BZK zorgen dat alle 25 regio's het ministerie volgen, zodat een bericht van BZK, via de 25 regio's, en alle daaraan gekoppelde gemeenten, bij de burgers (volgers) van de gemeenten terecht komt.

#### Vergroten van de betrouwbaarheid van de berichtgeving

Uit de Tennessee casus blijkt dat bij een gebrek aan vertrouwen burgers de crisisberichtgeving zullen negeren of er zelfs afbreuk aan zullen doen. Duidelijke en inhoudelijke berichtgeving komt de betrouwbaarheid ten goede. Ook zijn er enkele handelingen die de afzender van crisisberichten kan uitvoeren om de waargenomen betrouwbaarheid te vergroten. Uit de survey blijkt dat de betrouwbaarheid van een bericht als groter wordt ervaren indien:

- er een verwijzing is naar een overheidswebsite;
- het bericht wordt gestuurd vanaf een 'verified account';
- de ontvangende partij al langere tijd de berichten volgt van de afzender.

Door een '*verified account*' aan te vragen bij Twitter kan voorkomen worden dat derden de overheidsnaam gaan misbruiken voor foutieve informatie ten tijde van rampen en crises (*impersonation*). Het algemene beeld is dat foutieve informatie zelden verspreid wordt in crisissituaties, tenzij er een politieke factor in de situatie zit. Indien het toch gebeurt wordt het bericht met regelmaat gecorrigeerd door een andere burger. De overheid zou daarin ook meer kunnen participeren.

#### Eisen aan de communicatie-infrastructuur

De inzet van Twitter als crisiscommunicatie-instrument vereist (net als andere instrumenten) een zekere infrastructuur en beschikbaarheid van middelen. Voor Twitter is dit de beschikbaarheid van internet- en GSM-infrastructuur. Ook de bijbehorende dienstverlening van Twitter moet operationeel zijn. Uit de Haïti casus blijkt dat wanneer deze voorzieningen (deels) uitvallen, de impact van het inzetten van dit instrument minimaal is.

#### **Conclusie**

Het aantal Nederlanders dat de overheid ten tijde van rampen en crises rechtstreeks kan bereiken via Twitter is op dit moment nog klein. Het bereik van Twitter kan worden vergroot. Een eerste maatregel hiertoe is het vergroten van het eigen netwerk van Twitter volgers. Een tweede maatregel is het koppelen van meerdere bestaande sociale netwerken van de overheid en het maken van afspraken met deze partijen over het doorsturen van crisisberichten. Het instrument kan met deze maatregelen, ondanks het huidige kleine bereik, toch een voldoende grote impact hebben ten tijde van rampen en crises en een toegevoegde waarde hebben naast andere instrumenten.

De betrouwbaarheid van een afzender wordt groter wanneer het vertrouwen bestaat dat de afzender van crisisberichten ook daadwerkelijk een overheidsinstantie is. Dit vertrouwen wordt vergroot door het

<sup>29</sup> <http://gemeente.twittergids.nl> en <http://politie.twittergids.nl>

Twitter account te laten 'verifiëren' en door verwijzingen te plaatsen naar overheidswebsites met eenzelfde boodschap.

De inzet van Twitter stelt geen specifieke eisen aan de communicatie-infrastructuur. Wel is de beschikbaarheid van de infrastructuur voor het normale internet- en GSM verkeer, een belangrijke voorwaarde voor het kunnen verzenden en ontvangen van berichten via Twitter.

### 5.2.2 *Aan welke specifieke voorwaarden moet een tweet voldoen tijdens een crisissituatie?*

#### Het effectief inzetten van de 140 karakters per bericht

De belangrijkste beperking aan crisiscommunicatie via Twitter is de beperking van de lengte van elk bericht tot 140 karakters. Wanneer een afgebakend stuk informatie, handelingsperspectief of een alarmerende boodschap binnen 140 karakters geformuleerd kan worden, dan kan deze boodschap rechtstreeks in het Twitter bericht geplaatst worden. Ter illustratie, het merendeel van de rampeninstructies van de Denk Vooruit campagne passen in een Twitter bericht.

In het geval dat een boodschap te complex is om in een Twitter bericht te formuleren, kan overwogen worden om te verwijzen naar een ander instrument, zoals een crisis website of uitzending op de rampenzender, waar meer informatie gekregen kan worden.

#### De optimale vorm van een crisistweet

Een geschikte opmaak voor een Twitter bericht bij rampen of crises kan zijn:

[Boodschap] [Verwijzing] [Onderwerp] [Locatie]

Hierbij is de boodschap het bericht, bijvoorbeeld een handelingsperspectief, of nieuwe informatie. De verwijzing is optioneel en verwijst naar een externe locatie. Dit kan een radiofrequentie, tv-zender, telefoonnummer, websiteadres, etc zijn. Het onderwerp is een herkenbaar sleutelwoord voor de ramp of crisis in de vorm van een *hashtag*, bijvoorbeeld: #vuurwerkcramp of #cafebrand. Hier kunnen ook meerdere sleutelwoorden gegeven worden. De locatie kan op meerdere manieren worden meegegeven. Een geografische GPS locatie kan aan het bericht gekoppeld worden, of de locatie kan als tekst in het bericht worden opgenomen. Dit gebeurt bij voorkeur ook met een *hashtag*, bijvoorbeeld: #enschede, #volendam.

Een voorbeeld:

"Dreigende overstroming in Oost-Flevoland. Verwacht u water tot aan uw huis? Schakel gas en elektriciteit uit.#overstroming #flevoland"
---

Het is mogelijk om de verwijzingen en locaties in het bericht te verwerken. Voor de leesbaarheid van het bericht raden we altijd aan om met de hoofdboodschap te beginnen, en ondersteunende informatie aan het einde van het bericht te plaatsen. Het tijdstip waarop het bericht verzonden is, hoeft de afzender niet zelf te vermelden. Dit gebeurt automatisch door de dienstverlening van Twitter.

De volgende uitgangspunten helpen bij het opstellen van een goed Twitter crisisbericht:

- Probeer korte zinnen te formuleren en geen steekwoorden, maar maak slim gebruik van woordkeuze en leestekens om de tekst zo bondig mogelijk te houden.
- Gebruik hoofdletters sporadisch, want ze zorgen ervoor dat het lezen van het bericht onderbroken wordt.
- Mensen die snel Twitter berichten scannen, lezen alleen de eerste paar woorden. Deze woorden moeten de hoofdboodschap bevatten.
- Probeer het bericht binnen 130 karakters te houden, zodat het mogelijk is voor mensen om de resterende 10 karakters te gebruiken om het bericht door te sturen (*retweet*).

- Wanneer verwezen wordt naar externe informatie via een link naar een webpagina, gebruik dan een zo kort mogelijke link.<sup>30</sup> Indien nog niet alle 130 (of 140) karakters gebruikt zijn voor het bericht, gebruik dan een betekenisvolle link.<sup>31</sup>

#### Combinatie met – en verwijzing naar – andere crisiscommunicatieinstrumenten en internetdiensten

Het is mogelijk in Twitter berichten te verwijzen naar andere crisiscommunicatie-instrumenten, zoals websites, radiofrequenties en tv-kanalen. Ook is het mogelijk te verwijzen naar foto- en videomateriaal. Het verwijzen naar andere informatiebronnen vergroot de impact, validiteit en controleerbaarheid van berichtgeving van de crisiscommunicatie. Een voorwaarde hiervoor is dat berichtgeving op verschillende kanalen via een duidelijke crisiscommunicatiestrategie op elkaar moet zijn afgestemd.

#### De afzender van het bericht

Uit de survey blijkt dat de respondenten graag van verschillende overheden crisisinformatie zouden willen ontvangen. Hierbij kan gedacht worden aan de nationale, provinciale, regionale en gemeentelijke overheden. Afhankelijk van het type crisis kan het de organisatie of een gemandateerde persoon zijn die als afzender optreedt.

#### **Conclusie**

De vormvereisten van Twitter zijn geen onoverkomelijke beperking voor crisisberichtgeving via dit instrument. De maximale lengte van Twitter berichten biedt voldoende mogelijkheden om een goed crisisbericht te formuleren. Een bruikbaar crisisbericht bevat de hoofdboodschap, een verwijzing naar meer informatie, het onderwerp en de locatie van de crisis.

Het is mogelijk in een crisisbericht via Twitter te verwijzen naar andere instrumenten en media, zoals video, beeld en geluid. De situatie kan op deze wijze via beeld, geluid en tekst nader worden toegelicht. Hiermee draagt de overheid zorg voor eenduidigheid in de informatievoorziening.

Burgers willen door verschillende overheidsinstanties geïnformeerd worden ten tijde van rampen en crises. Burgers willen van nationale, provinciale, regionale en gemeentelijke overheden informatie ontvangen. De afzender van de crisisinformatie kan een organisatie of een gemandateerde persoon zijn.

---

<sup>30</sup> Er zijn diensten die de functionaliteit aanbieden om een url/link te verkorten. Zie [www.bit.ly](http://www.bit.ly) en [www.tinyurl.com](http://www.tinyurl.com)

<sup>31</sup> Bijvoorbeeld: [www.crisis.nl](http://www.crisis.nl), of [www.overstromingflevoland.nl](http://www.overstromingflevoland.nl)

## 6 Conclusies en aanbevelingen

In dit onderzoek is aan de hand van de literatuur, een survey en een casuïstiekstudie, onderzocht of Twitter een geschikt instrument is voor crisiscommunicatie door de overheid. Daarnaast is gekeken naar de beperkingen van het instrument en wat er nodig is om Twitter effectief in te zetten ten tijde van rampen en crises.

In dit afsluitende hoofdstuk gaan we in op de hoofdvraag van dit onderzoek:

Is Twitter een geschikt crisiscommunicatie-instrument voor de overheid en zo ja, wat zijn de vereisten voor een effectieve inzet van Twitter bij rampen en crises?

We beantwoorden de onderzoeksvraag aan de hand van de conclusies op de deelonderzoeksvragen uit paragraaf 1.2, zoals deze verwoord zijn in de analyse van hoofdstuk 5. Deze hoofd- en deelconclusies presenteren we in paragraaf 6.1.

In paragraaf 6.2 geven we een aantal overkoepelende aanbevelingen die aansluiten op de bevindingen die verwoord zijn in de conclusies.

### 6.1 Conclusies

#### 1. Twitter is een geschikt crisiscommunicatie-instrument voor de overheid.

Op basis van de onderstaande deelconclusies op de deelonderzoeksvragen concluderen wij dat Twitter een geschikt crisiscommunicatie-instrument is voor de overheid.

**1. a) Twitter voldoet aan de eisen van een goed crisiscommunicatie instrument.** Twitter voldoet aan de eisen van crisiscommunicatie; het is open en berichten kunnen tijdig de mensen bereiken. Twitter kan bijdragen aan het bereiken van alle doelstellingen van crisiscommunicatie; het informeren van mensen, betekenis geven aan feiten, het beperken van (imago-)schade en het kanaliseren van emoties.

De verspreiding van crisisberichten via Twitter is in de praktijk tot nu toe klein gebleven. Een crisisbericht zal voornamelijk de mensen in het netwerk van de afzender bereiken. Door de wijze waarop de media in toenemende mate Twitter als informatiebron voor nieuwsberichtgeving inzetten (door bijvoorbeeld te verwijzen of te citeren), kan het verspreiden van crisisinformatie via Twitter toch een groot indirect bereik hebben.

Twitteraars geven aan crisisinformatie van de overheid met regelmaat door te sturen binnen het eigen netwerk. Andere handelingsopties zijn het volgen van verwijzingen in het bericht, of het raadplegen van alternatieve informatiebronnen.

Ten tijde van een ramp of crisis is het van belang via die kanalen te communiceren die burgers gebruiken om aan informatie te komen. Sociale media, en in toenemende mate ook Twitter, hebben een belangrijke plek in de informatievoorziening van burgers. Door naast andere instrumenten ook Twitter en sociale media in te zetten, kan de overheid de burger beter bereiken en sluit de overheid aan op het nieuwsconsumptiegedrag van burgers. Dit roept het beeld op van een overheid die contact houdt met de samenleving.

#### 1. b) Twitter kan bij verschillende crisissituaties ingezet worden.

Twitter kan een rol spelen bij crisiscommunicatie tijdens verschillende typen crises: *fast-burning*, *long-shadow*, *cathartic* en *slow-burning*. Deze crisissituaties stellen verschillende eisen aan de tijdigheid van de berichtgeving en de realisatie van netwerk voorafgaand aan de crisis.

De Ministeries van LNV en VWS hebben positieve ervaringen opgedaan met het inzetten van Twitter tijdens de Q-koorts en de Griep пандemie. Deze ervaringen zijn voor deze ministeries aanleiding om het instrument breder te gaan inzetten.

Twitter en andere sociale media bieden de mogelijkheid tot interactie met burgers. Door via Twitter de dialoog aan te gaan met burgers kunnen geruchten in een vroeg stadium ontkracht worden. Daarmee heeft de overheid een middel om invloed uit te oefenen op de berichtgeving over de crisis. Vragen van burgers kunnen één op één beantwoord worden, of vergelijkbare vragen kunnen gebundeld beantwoord worden na inventarisatie. Beide vormen van interactie geven een extra dimensie aan crisiscommunicatie.

**1. c) Twitter is een aanvulling op het huidige instrumentarium voor crisiscommunicatie.** Twitter, en andere sociale media, bereiken in vergelijking met andere crisiscommunicatie-instrumenten een brede doelgroep. Er zijn geen doelgroepen die alleen door Twitter bereikt worden. Ook als deze doelgroep door de andere instrumenten bereikt wordt, kan het zinvol zijn om de sociale media, naast andere instrumenten in te zetten, om een maximaal bereik te behalen.

De toegevoegde waarde van Twitter is het brede palet aan eigenschappen. Hierdoor kan dit instrument in verschillende crisissituaties worden ingezet. Deze eigenschappen maken Twitter, in vergelijking met het bestaande instrumentarium, tot een flexibel instrument om tijdens een crisis in te zetten.

**1. d) Twitter en andere sociale media hebben nog geen vaste plek verworven in de crisiscommunicatiestrategie van overheden.**

Twitter en andere sociale media hebben nog geen vaste plek verworven in de crisiscommunicatiestrategie van overheden. Wel is de dienst op een aantal plekken al ingezet. Eerste positieve ervaringen van ministeries van LNV, VWS en BZ hebben geleid tot de intentie om de inzet van sociale media als crisiscommunicatie-instrumenten in een bredere strategie vast te leggen. Hiermee lijkt het Twitter bij overheden in toenemende mate een instrument voor communicatie met de burger te worden.

Voor elke crisis zal de overheid de crisiscommunicatie-instrumenten die ze gaat inzetten moeten afstemmen op de crisissituatie. De keuze voor een instrument hangt af van de beschikbaarheid van de communicatie-infrastructuur, de middelen waarover de doelgroep op dat moment beschikt, en de capaciteit van de uitvoerende organisatie.

## **2. Een effectieve inzet van Twitter als instrument ten tijde van rampen en crises is mogelijk.**

Op basis van de deelconclusies op de deelonderzoeksvragen concluderen wij dat een effectieve inzet van Twitter bij rampen en crisis mogelijk is.

### **2. a) Het bereik, de betrouwbaarheid en de beschikbaarheid zijn geen beperkingen voor de inzet van Twitter**

Het aantal Nederlanders dat de overheid ten tijde van rampen en crises rechtstreeks kan bereiken via Twitter is op dit moment nog klein. Het bereik van Twitter kan worden vergroot. Een eerste maatregel hiertoe is het vergroten van het eigen netwerk van Twitter volgers. Een tweede maatregel is het koppelen van meerdere bestaande sociale netwerken van de overheid en het maken van afspraken met deze partijen over het doorsturen van crisisberichten. Het instrument kan met deze maatregelen, ondanks het huidige kleine bereik, toch een voldoende grote impact hebben ten tijde van rampen en crises en een toegevoegde waarde hebben naast andere instrumenten.

De betrouwbaarheid van een afzender wordt groter wanneer het vertrouwen bestaat dat de afzender van crisisberichten ook daadwerkelijk een overheidsinstantie is. Dit vertrouwen wordt

vergroot door het Twitter account te laten 'verifiëren' en door verwijzingen te plaatsen naar overheidswebsites met eenzelfde boodschap.

De inzet van Twitter stelt geen specifieke eisen aan de communicatie-infrastructuur. Wel is de beschikbaarheid van de infrastructuur voor het normale internet- en GSM verkeer, een belangrijke voorwaarde voor het kunnen verzenden en ontvangen van berichten via Twitter.

## **2. b) De vormvereisten van Twitter zijn geen beperking voor crisisberichtgeving via dit instrument.**

De vormvereisten van Twitter zijn geen onoverkomelijke beperking voor crisisberichtgeving via dit instrument. De maximale lengte van Twitter berichten biedt voldoende mogelijkheden om een goed crisisbericht te formuleren. Een bruikbaar crisisbericht bevat de hoofdboodschap, een verwijzing naar meer informatie, het onderwerp en de locatie van de crisis.

Het is mogelijk in een crisisbericht via Twitter te verwijzen naar andere instrumenten en media, zoals video, beeld en geluid. De situatie kan op deze wijze via beeld, geluid en tekst nader worden toegelicht. Hiermee draagt de overheid zorg voor eenduidigheid in de informatievoorziening.

Burgers willen door verschillende overheidsinstanties geïnformeerd worden ten tijde van rampen en crises. Burgers willen van nationale, provinciale, regionale en gemeentelijke overheden informatie ontvangen. De afzender van de crisisinformatie kan een organisatie of een gemandateerde persoon zijn.

## 6.2 Aanbevelingen

Aan de hand van de bevindingen van dit onderzoek doen wij een aantal overkoepelende aanbevelingen voor een effectieve inzet van Twitter en andere sociale media voor crisiscommunicatie door de overheid.

**A. Benut de mogelijkheden die sociale media bieden voor crisiscommunicatie.** Het is evident dat het belangrijk is om aan te sluiten op de behoeften van de doelgroep op wie de crisiscommunicatie zich richt. Uit dit onderzoek blijkt dat sociale media een belangrijke plek innemen in de informatievoorziening van burgers. De overheid kan, door sociale media te benutten, aansluiten op het nieuwsconsumptiegedrag van burgers. Sociale media en, met name Twitter, stelt communicerende partijen in staat om snel en gericht mensen te informeren en te mobiliseren. Breng sociale media daarom onder in de bestaande crisiscommunicatiestrategie.

**B. Ontwikkel een werkwijze om Twitter op een goede manier in te zetten tijdens crises.** De snelheid van het medium stelt hogere eisen aan het gebruik hiervan dan de bestaande instrumenten. Dat betekent dat er een verregaande mandatering van voorlichters moet zijn georganiseerd, om hen in staat te stellen snel 'crisistweets' te plaatsen. Realiseer hiervoor een kort en snel afstemmingssysteem. Protocoleer de wijze waarop Twitter ingezet gaat worden tijdens crises. Breng de in paragraaf 5.8 genoemde vormvereisten van een 'crisistweet' onder in een dergelijk protocol.

**C. Maak een keuze of Twitter alleen ingezet gaat worden voor het verspreiden van informatie over de crisis, of ook om interactie te hebben met mensen die vragen hebben.** Indien interactie onderdeel wordt van het crisiscommunicatieproces, dan moet rekening worden gehouden met het feit dat er mogelijk (veel) extra personeel ingezet moet worden tijdens crises. Met name het inventariseren van vragen en het reageren hierop vergt meer inzet dan traditionele éénrichtingsverkeer communicatie. Als er snel berichten worden uitgezet komen eventuele vragen van burgers met dezelfde snelheid terug bij de verzender van die informatie. Een mogelijke tussenoplossing is het inzetten van Twitter als één richting kanaal tijdens de acute fase van de ramp of crisis om in de nafase vervolgens capaciteit vrij te maken om de interactie met burgers in gang te zetten.

**D. Maak als organisatie een Twitter-account aan en laat deze verifiëren door de dienstverlener.** Hiermee vergroot u het vertrouwen in de berichten die u uitzendt. Kies hiervoor namens welke organisatie of persoon u berichten naar buiten wilt brengen. Is dit bijvoorbeeld de gemeente, dienst, gemeentefunctionaris of de burgemeester?

**E. Werk in een vroeg stadium aan het realiseren van een netwerk.** Realiseer in een vroeg stadium een netwerk van mensen die via Twitter willen worden voorzien van crisisinformatie. Koppel uw netwerk met dat van andere overheidsorganisaties en maak met hen afspraken over het doorsturen van belangrijke berichten tijdens rampen en crises. Maak burgers eventueel in voorlichtingscampagnes attent op de mogelijkheid om zich aan te melden als 'volgeling'.

**F. Houdt rekening met de eigenschappen van de doelgroepen.** Bij het opbouwen van een crisiscommunicatienetwerk dienen mensen met verschillende talen, middelen en mogelijkheden bereikt te worden. Kies de juiste instrumenten om alle groepen te bereiken. Maak daarbij gebruik van de overzichten in Bijlage A en Bijlage B.

## Referenties

- Boin, A., Hart, P. J., & Alford, E. S., & Sundelius, B. (2006). *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure*. *Journal of Contingencies and Crisis Management* (Vol. 15, p. 194). Cambridge University Press.
- CBS. (2008). *Mediaproducten steeds meer via internet*. Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CDC. (2009). CDC Estimates of 2009 H1N1 Influenza Cases, Hospitalizations and Deaths in the United States, April 2009 – January 16, 2010. *Centers for disease control and prevention - 16 january 2010*. Retrieved from [http://www.cdc.gov/h1n1flu/estimates\\_2009\\_h1n1.htm#Numbers](http://www.cdc.gov/h1n1flu/estimates_2009_h1n1.htm#Numbers).
- Cheng, A., & Evans, M. (2009). An In-Depth Look Inside the Twitter World. *Sysomos Resource Library - June 2009*. Retrieved from <http://sysomos.com/insidetwitter>.
- Erve, A. V. (2008). Instrumenten voor crisiscommunicatie Ongegeneerd graaien in de middelenbak. *Magazine nationale veiligheid en crisisbeheersing, jaargang 1 nummer 4 april 2008*.
- Fisher, H. (2008). *Response to Disaster: Fact Versus Fiction and its Perpetuation*. University Press of America (p. 254). University Press Of America.
- Fox, S., Zickuhr, K., & Smith, A. (2009). Twitter and Status Updating. *Pew Internet & American Life Project - 21 October 2009*. Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2009/17-Twitter-and-Status-Updating-Fall-2009.aspx>.
- Gemeente Ede. (2002). Ede 2002, Inwoners aan het woord. Ede.
- Gemeente Purmerend. (2007). Opvang & Communicatie Ruiming Wherebom Meningspeiling onder bewoners en bedrijven.
- Greenpeace. (2009). Toxic sludge leaks expose true costs of coal. *Greenpeace - 12 januari 2009*. Retrieved from <http://www.greenpeace.org/international/news/coal-ash-spills-expose-more-of>.
- Hagen, G. (2009). Twitter Influence. Retrieved from <http://twinfluence.com/about.php>.
- Hughes, A. L. (2009). Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events. *Crisis*, (May).
- IOOV. (2009). Poldercrash 25 februari 2009 - Een onderzoek door de Inspectie Openbare Orde en Veiligheid, in samenwerking met de Inspectie voor de Gezondheidszorg.
- Jong, W. (2010). Crisiscommunicatie, maar dan strategisch. *Nederlands Genootschap van Burgemeester*. Retrieved from <http://www.burgemeesters.nl/alders>.
- Jong, W. (2010). Van rampenzender naar calamiteitenzender. *Nederlands Genootschap van Burgemeester - 15 februari 2010*. Retrieved from <http://www.burgemeesters.nl/node/1972>.
- Jong, W., & Bos, J. (2009). Crisiscommunicatie. In P. M. Muller, P. D. Rosenthal, & I. Helsloot, *Crisis*. Kluwer.
- Jong, W., Petit, M., & Jochmann, J. (2005). Overheidscommunicatie als instrument. In I. Helsloot & J. V. Steenbergen, *Infectieziektebestrijding: Studies naar organisatie en praktijkwerking*. BJu.



Jong, W., Regtvoort, F., & Sipel, H. (2009). Als het op communiceren aankomt: Crisiscommunicatie voor (loco-)burgemeesters.

Kendra, J. M., & Wachtendorf, T. (2003). Terrorism and Disaster: New Threats, New Ideas. In *Research in Social Problems and Public Policy*, Research in Social Problems and Public Policy (Vol. 11, pp. 97 - 122). Bingley: Emerald (MCB UP ). doi: 10.1016/S0196-1152(03)11007-1.

Knox News. (2009). EPA found high arsenic levels day after ash spill. *Knox News - 3 januari 2009*. Retrieved from <http://www.knoxnews.com/news/2009/jan/03/epa-found-high-arsenic-levels-day-after-ash-spill>.

LFR. (2010). Waarschuwingsstelsel. *Landelijke faciliteit rampenbestrijding*. Retrieved from <http://www.lfr.nl/diensten-en/was>.

Leerdam, W. V. (2009). Gebruik en toegevoegde waarde van Sociale Netwerksites.

Lenhart, A. (2009). Twitter users are more mobile in news consumption. *Pew Internet & American Life Project, February 12th, 2009*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Infographics/Twitter-users-are-more-mobile-in-news-consumption.aspx>.

Lipsman, A. (2009). Changing demographics of Twitter. what Ashton vs. CNN Foretold About the Changing Demographics of Twitter. *ComScore - September 2nd, 2009*. Retrieved from [http://blog.comscore.com/2009/09/changing\\_demographics\\_of\\_twitter.html](http://blog.comscore.com/2009/09/changing_demographics_of_twitter.html).

Livesay, T. (2010). We are ok - everyone is uninjured and ok. *Livesay Haiti Weblog - januari 12 2010*. Retrieved from <http://livesayhaiti.blogspot.com/2010/01/we-are-okay-everyone-is-uninjured-and.html>.

Ministerie van BZK. (2004). Beleidsplan Crisisbeheersing 2004-2007,. Den Haag.

Ministerie van LNV. (2009). *Stand van zaken Q-koorts*.

NCC, & VWS. (2009). 15.721 onlineberichten over Nieuwe Influenza A. *Risicoencrisis.nl - may 2009*. Retrieved from <http://www.risicoencrisis.nl/index.cfm/t/Blogs/vid/58D426C2-1438-5103-71913AFB5143376B>.

Nederlands dagblad. (2009). Sirenes gaan per ongeluk af in heel friesland. *Nederlands dagblad - 6 november 2009*. Retrieved from <http://www.nd.nl/artikelen/2009/november/06/sirenes-gaan-per-ongeluk-af-in-heel-friesland>.

Nu.nl. (2008). Politie boekt 116 keer succes met SMS-alert. *Nu.nl - 29 december 2008*. Retrieved from <http://www.nu.nl/internet/1891358/politie-boekt-116-keer-succes-met-sms-alert.html>.

Palen, L., & Liu, S. B. (2007). *Citizen communications in crisis. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '07* (Vol. pp, p. 727). New York, New York, USA: ACM Press. doi: 10.1145/1240624.1240736.

Palen, L., Vieweg, S., Liu, S. B., & Hughes, A. L. (2009). Crisis in a Networked World: Features of Computer-Mediated Communication in the April 16, 2007, Virginia Tech Event. *Social Science Computer Review*, 27(4), 467-480. doi: 10.1177/0894439309332302.

Perez, S. (2009). The Top Twitter Client Is Still the Web. *The Read Write Web, August 19th 2009*. Retrieved from [http://www.readwriteweb.com/archives/the\\_top\\_twitter\\_client\\_is\\_still\\_the\\_web.php](http://www.readwriteweb.com/archives/the_top_twitter_client_is_still_the_web.php).

RIVM. (2010). Q-koorts voor professionals. *RIVM - 5 februari 2010*. Retrieved from [http://www.rivm.nl/cib/themas/Q-koorts/q-koorts-professionals.jsp#index\\_1](http://www.rivm.nl/cib/themas/Q-koorts/q-koorts-professionals.jsp#index_1).

RIVM. (2010). Q-koorts. *RIVM - 04 februari 2010*. Retrieved from [http://www.rivm.nl/cib/themas/Q-koorts/q-koorts-publiek.jsp#index\\_2](http://www.rivm.nl/cib/themas/Q-koorts/q-koorts-publiek.jsp#index_2).

RIVM. (2010). Stand van zaken. *RIVM - 5 februari 2010*. Retrieved from <http://www.rivm.nl/cib/themas/nieuwe-influenza/stand-van-zaken.jsp>.

RMI. (2009). Monitoring online berichten en conversaties - Mexicaanse griep - Periode: 22 april T/M 4 mei 2009. Amsterdam.

RMI. (2009). Monitoring online berichten en conversaties - Mexicaanse griep - Periode: 4 T/M 12 mei 2009. Amsterdam.

Regtvoort, F., & Siepel, H. (2007). *Risico- & crisis communicatie; succesfactor in crisissituaties*. (p. 227). Bussum: Coutinho.

Rijksoverheid. (2008). Project cell broadcast. *Postbus 51*. Retrieved from <http://www.projectcellbroadcast.nl/index-2.html>.

Rosenthal, P. D. (1984). *Rampen, rellen, gijzelingen: Crisisbesluitvorming in Nederland* (p. 592). Amsterdam/Dieren: De Bataafsche Leeuw.

Scholtens, D. A., Helsloot, P. D., MPA, I. R., MSc, R. B., MCDM, D. S., Stalenhoef-Willemsen, I. E., et al. (2008). *Stroomuitval in de Bommeler- en Tielerswaard in december 2007 - Een evaluatie van de hoofdstructuur van de rampenbestrijdingsorganisatie in de regio Gelderland Zuid in termen van effect* (p. 222).

Seki, T., Okada, T., Ikeda†, M., & Sugano, T. (2008). Early Warning "Area Mail". *NTT technical review - Vol. 6 No. 12 Dec. 2008*.

Starbird, K., Palen, L., L., A., & Vieweg, H. S. (2010). *Chatter on The Red: What Hazards Threat Reveals about the Social Life of Microblogged Information*. *Human Factors*.

Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter than the Few, and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*. New York: Doubleday (p. 320).

Sutton, J. (2010). Twittering Tennessee: Distributed Networks and Collaboration Following a Technological Disaster, to be released. *Proceedings of the 7th International ISCRAM Conference*, (May), 1-10.

Telegraaf. (2009). Mobicel Internetgebruik blijft groeien, telegraaf. *25 november 2009*. Retrieved from [http://www.telegraaf.nl/digitaal/mobicel/5412003/\\_\\_\\_Mobicel\\_internetgebruik\\_blijft\\_groeien\\_\\_\\_.html](http://www.telegraaf.nl/digitaal/mobicel/5412003/___Mobicel_internetgebruik_blijft_groeien___.html).

UPI.COM. (2009). Don't fight Twitter, disaster expert says. *UPI.com - march 6th, 2009*. Retrieved from [http://www.upi.com/Top\\_News/2009/03/06/Dont-fight-Twitter-disaster-expert-says/UPI-33141236346773](http://www.upi.com/Top_News/2009/03/06/Dont-fight-Twitter-disaster-expert-says/UPI-33141236346773).

Vijver, K. V., Johannink, R., Overal, K., Slot, P., Vermeer, A., Werff, P. V., et al. (2009). Burgernet in de praktijk - De evaluatie van de pilot van Burgernet.

## Respondenten

**Naam**

Tanja Jans  
Christoph Prommersberger

**Organisatie**

ministerie van VWS  
ministerie van Buitenlandse Zaken

## Bijlage A. Doelgroepen van de instrumenten

Instrumenten	Leeftijdsgroep			Bekendheid talen		Fysieke handicap		Beschikbaarheid middelen	
	Jongeren (t/m 25 jaar)	Volwassenen (25 t/m 65 jaar)	Ouderen (ouder dan 65 jaar)	Nederlandstaligen	Anderstaligen	Slechtzienden	Slechthorenden	Mensen zonder toegang tot mobiele media/SMS	Mensen zonder toegang tot het internet
<b>Telefonisch</b>									
Publieksinformatie nummer		X	X	X	X	X		X	X
SMS-Alertering		X		X	X		X		X
Amber Alert	X	X		X		X	X		
Cell Broadcast	X	X					X		X
<b>Internet</b>									
Website organisatie		X		X	X		X	X	
Twitter	X	X		X	X		X	(X)	
Sociale Netwerken	X	X		X	X		X	X	
Crisis.nl		X		X			X	X	
<b>Reguliere media</b>									
Calamiteitenzender		X	X	X		X		X	X
<b>Fysieke instrumenten</b>									
Sirenes	X	X	X			X		X	X
Geluidswagens	X	X	X	X	X	X		X	X
Schriftelijke informeren	X	X	X	X	X		X	X	X
Bijeenkomsten		X	X	X	X	X	X	X	X

Tabel 8: eigenschappen van de doelgroepen voor elk instrument

## Bijlage B. Eigenschappen van de instrumenten

Instrumenten	Bereik		Doelstelling				Deel name		Termijn Voor inzet		Mate van informatie		Gerichtheid		
	Groot bereik	Beperkt bereik	Schade beperken	Informer	Betekenisgeving	Kanaliseren van emoties	Opt-in	Opt-Out	Korte termijn (binnen 2 uur)	Langere termijn (meer dan 2 uur)	Bondige informatie	Uitgebreide informatie	Gericht op geografisch gebied	Gericht op individuen	Gericht op de massa
<b>Telefonisch</b>															
Publieksinformatie nummer		X	X	X	X	X	X			X	X			X	
SMS-Alert		X	X	X	X				X		X			X	
Amber Alert		X		X					X		X			X	
Cell Broadcast	X		X	X	X		X	X		X		X		X	
<b>Internet</b>															
Website organisatie	X		X	X	X	X	X		X		X	X			X
Twitter		X	X	X	X	X	X		X		X		X	X	
Sociale Netwerken	X		X	X	X	X	X		X		X				X
Crisis.nl	X		X	X	X	X	X		X		X				X
<b>Reguliere media</b>															
Calamiteitenzender		X	X	X	X	X	X		X			X	X		X
<b>Fysieke middelen</b>															
Sirenes		X	X					X	X				X		X
Geluidswagens		X	X	X	X			X	X		X		X		X
Schriftelijke informeren		X	X	X	X	X		X		X		X	X	X	
Bijeenkomsten		X	X	X	X	X	X			X		X	X	X	

Tabel 9: eigenschappen van de instrumenten

## Bijlage C. Survey: Twitter ten tijde van een ramp of crisis

Deze bijlage geeft een volledig overzicht van de resultaten van de survey die is uitgevoerd onder 186 respondenten. De survey is verspreid via Twitter en enkele sociale media (LinkedIn, Hyves). Daar deze survey door zowel de opdrachtnemer als opdrachtgever is verspreid is het waarschijnlijk dat er een bias zit in de resultaten van de survey, vanwege het selectief verspreiden van de vragenlijst. De resultaten van de survey zijn daarom niet representatief voor de gehele Nederlandse bevolking. Desondanks zijn er waardevolle lessen te leren uit de resultaten. Deze resultaten zijn opgenomen in hoofdstuk 4. Daar waar de resultaten uit de survey komen is dit aangegeven. Hieronder volgen de vragen en de bijbehorende antwoorden van de respondenten.

Wat is uw leeftijd?		
Antwoord	Aantal	Percentage
2-11 (1)	0	0.00%
12-17 (2)	1	0.54%
18-24 (3)	17	9.14%
25-34 (4)	64	34.41%
35-54 (5)	95	51.08%
55+ (6)	9	4.84%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

Tabel 10

Wat is uw geslacht?		
Antwoord	Aantal	Percentage
Vrouw (F)	64	34.41%
Man (M)	122	65.59%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

Tabel 11

Wat is uw nationaliteit		
Antwoord	Aantal	Percentage
Nederlandse (1)	179	96.24%
Turkse (2)	0	0.00%
Marokkaanse (3)	1	0.54%
Duitse (4)	0	0.00%

Britse (5)	0	0.00%
Belgische (6)	6	3.23%
Poolse (7)	0	0.00%
Italiaanse (8)	0	0.00%
Spaanse (9)	0	0.00%
Chinese (10)	0	0.00%
Franse (11)	0	0.00%
Anders	0	0.00%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

*Tabel 12*

<b>In welke sector bent u werkzaam?</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Agrifood (1)	0	0.00%
Bouw en vastgoed (2)	0	0.00%
Industrie (3)	6	3.23%
Media (4)	10	5.38%
Onderwijs (5)	4	2.15%
Overheid (6)	77	41.40%
Retail (7)	1	0.54%
Technologie (8)	10	5.38%
Transport en logistiek (9)	3	1.61%
Vrijtijdsindustrie (10)	0	0.00%
Zakelijke dienstverlening (11)	42	22.58%
Zorg (12)	6	3.23%
Anders	26	13.98%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	1	0.54%

*Tabel 13*

<b>Welke middelen gebruikt u om informatie uit te wisselen of te ontvangen?</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Mobiele telefoon (1)	173	93.01%

Computer (2)	185	99.46%
Televisie (3)	161	86.56%
Radio (4)	135	72.58%
Krant (5)	128	68.82%
Anders (wandelgangen, pda, etc)	35	18.82%

Tabel 14

<b>Waar heeft u toegang tot internet? [Thuis]</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Ja (1)	186	100.00%
Nee (2)	0	0.00%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

Tabel 15

<b>Waar heeft u toegang tot internet? [Werk]</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Ja (1)	178	95.70%
Nee (2)	7	3.76%
Geen Antwoord	1	0.54%
Niet ingevuld	0	0.00%

Tabel 16

<b>Waar heeft u toegang tot internet? [Overall (mobiel internet)]</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Ja (1)	137	73.66%
Nee (2)	49	26.34%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

Tabel 17

<b>Hoeveel maakt u gebruik van de volgende media? [Twitter]</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>



Nooit (1)	45	24.19%
Weinig (2)	10	5.38%
Soms (3)	25	13.44%
Veel (4)	106	56.99%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

*Tabel 18*

<b>Hoeveel maakt u gebruik van de volgende media? [Sociale Netwerken (Hyves, Facebook, etc)]</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Nooit (1)	18	9.68%
Weinig (2)	36	19.35%
Soms (3)	68	36.56%
Veel (4)	64	34.41%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

*Tabel 19*

<b>Hoeveel maakt u gebruik van de volgende media? [RSS nieuwsberichten]</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Nooit (1)	66	35.48%
Weinig (2)	38	20.43%
Soms (3)	47	25.27%
Veel (4)	35	18.82%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

*Tabel 20*

<b>Hoeveel maakt u gebruik van de volgende media? [Nieuwsberichten op internet (nu.nl, nrc.nl, ad.nl, etc)]</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Nooit (1)	4	2.15%
Weinig (2)	14	7.53%

Soms (3)	35	18.82%
Veel (4)	133	71.51%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

*Tabel 21*

<b>Hoeveel maakt u gebruik van de volgende media? [Nieuwsuitzendingen op TV]</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Nooit (1)	3	1.61%
Weinig (2)	23	12.37%
Soms (3)	51	27.42%
Veel (4)	109	58.60%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

<b>Hoeveel maakt u gebruik van de volgende media? [Nieuwsuitzendingen op de Radio]</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Nooit (1)	17	9.14%
Weinig (2)	39	20.97%
Soms (3)	67	36.02%
Veel (4)	63	33.87%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

*Tabel 22*

<b>Hoeveel maakt u gebruik van de volgende media? [Kranten (dagbladen, opiniebladen)]</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Nooit (1)	8	4.30%
Weinig (2)	45	24.19%
Soms (3)	48	25.81%
Veel (4)	85	45.70%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

*Tabel 23*

<b>Heeft u een account op Twitter?</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
JA (Y)	145	77.96%
NEE (N)	41	22.04%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

*Tabel 24*

<b>Leest u tweets van Twittergebruikers (ook als u geen account heeft)</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
JA (Y)	149	80.11%
NEE (N)	37	19.89%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

*Tabel 25*

<b>Van welk type Twitteraar leest u tweets? Aantal (percentage), van de 149 respondenten die tweets lezen.</b>					
	Professionele nieuwsmedia	Overheden	Experts	Kennissen	Bekende persoonlijkheden
Nooit	21 (14%)	21 (14%)	19 (13%)	7 (5%)	26 (17%)
Incidenteel	32 (21%)	54 (36%)	24 (16%)	22 (15%)	65 (44%)
Regelmatig	57 (39%)	49 (33%)	57 (38%)	53 (35%)	43 (29%)

Veel	39 (26%)	25 (17%)	49 (33%)	67 (45%)	15 (10%)
------	----------	----------	----------	----------	----------

Tabel 26

<b>Welke informatiebronnen zou u tijdens een ramp of crisis gebruiken om de eerste informatie te vinden?</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Uw regionale calamiteitenzender (radio of televisie) (1)	99	53.23%
Nieuwsberichten op internet (2)	160	86.02%
Nieuwsuitzendingen op TV (3)	135	72.58%
Nieuwsuitzendingen op de Radio (4)	82	44.09%
Sociale Netwerken (Facebook, Hyves, etc) (5)	30	16.13%
Twitter (6)	113	60.75%
Ik heb mij aangemeld voor alertering via SMS (7)	27	14.52%

Tabel 27

<b>Zou u het goed vinden als de overheid ten tijde van een ramp of crisis twittert, en waarom wel of niet?</b>	
<b>Antwoord</b>	<b>Argument</b>
JA (78%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Er kan met Twitter snel en duidelijk naar een centrale plek met informatie worden verwezen</li> <li>- Het is van belang dat de overheid dit soort nieuwe instrumenten inzet, anders verliest ze het contact met de samenleving</li> <li>- Twitter kan als aanvulling op andere instrumenten in een multi-channel strategie worden ingezet</li> <li>- Op alle plaatsen waar mensen informatie uitwisselen zal de overheid de ramp moeten duiden</li> <li>- Twitter is het instrument dat momenteel het snelste berichten naar een grote groep mensen kan sturen.</li> <li>- De overheid doet er goed aan een bredere positie te nemen in de sociale media</li> <li>- Twitter biedt ook de mogelijkheid tot tweerichtingsverkeer, waardoor burgers ook vragen over de ramp kunnen benoemen.</li> </ul>
NEE (9%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bij een ramp staat de pers toch vaak vooraan en dien je die als eerste ten woord te staan</li> <li>- De overheidsprocessen zijn te traag voor de sociale dynamiek op het web</li> <li>- In huidige crises wordt de overheid niet serieus genomen als ze geruchten wil ontkrachten</li> <li>- Een website met crisisinformatie is veel toegankelijker en</li> </ul>

	<p>beter vindbaar dan losse berichten in een stroom van Twitter berichtgeving</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Twitter is slechts één van de beschikbare sociale diensten op het web. Eerst moet gekeken worden of deze dienst een hype is, of een blijvende manier van communiceren.</li> <li>- Twitter berichten zijn te kort om in elk bericht de complete context van de crisis te scheppen.</li> </ul>
GEEN ANTWOORD (13%)	

*Tabel 28*

<b>Zou u van de overheid ten tijde van een ramp of crisis informatie willen ontvangen via Twitter?</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
JA (Y)	142	76.34%
NEE (N)	44	23.66%
Geen Antwoord	0	0.00%
Niet ingevuld	0	0.00%

*Tabel 29*

<b>Zou dat de overheid tijdens rampen en crises communiceert via Twitter een reden zijn een account te openen?</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
JA (Y)	7	3.76%
NEE (N)	5	2.69%
Geen Antwoord	174	93.55%
Niet ingevuld	0	0.00%

*Tabel 30*

<b>Zo ja, van welke overheids partij zou u dan informatie willen ontvangen via Twitter?</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Rijksoverheid (1)	74	39.78%
Gemeente (2)	83	44.62%
Brandweer (3)	68	36.56%
Politie (4)	71	38.17%
Maakt niet uit (9)	63	33.87%
Ik wil geen informatie ontvangen via Twitter (10)	1	0.54%
Anders	9	4.84%

Tabel 31

<b>De overheid stuurt via Twitter ten tijde van een ramp of crisis een bericht. Wanneer vindt u deze informatie betrouwbaar?</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Als ik een volger ben van dit Twitteraccount van de overheid (1)	67	36.02%
Als er een verwijzing in de Tweet staat naar een overheidswebsite met meer informatie (2)	107	57.53%
Als de berichten worden verstuurd vanaf een 'verified account' van de overheid (3)	134	72.04%
Anders	14	7.53%

Tabel 32

<b>Wat zou u doen met de informatie die u via Twitter van de overheid ontvangt?</b>		
<b>Antwoord</b>	<b>Aantal</b>	<b>Percentage</b>
Het bericht doorsturen naar mijn Twitter netwerk (1)	112	60.22%
De verwijzing naar meer informatie volgen en me verdiepen in de situatie (2)	133	71.51%
Alternatieve bronnen raadplegen, zoals sociale netwerken, kranten, nieuwsberichten of televisie/radio (3)	139	74.73%
Geen vervolghandeling (4)	5	2.69%
Anders	16	8.60%

## Bijlage D. Huidige instrumenten voor crisiscommunicatie

Om de specifieke rol van Twitter te kunnen beschrijven en te onderzoeken is het van belang om de bredere context scherp krijgen. In dit gedeelte van het literatuuronderzoek zullen wij het bestaande instrumentarium voor crisiscommunicatie van de overheid verkennen. De instrumenten die de overheid daarvoor tot zijn beschikking heeft kunnen worden onderverdeeld in vier groepen: telefonisch, internet, reguliere media en tot slot de meer fysieke instrumenten.

### Telefonisch

Onder *telefonisch* verstaan wij alle instrumenten voor crisiscommunicatie waarbij de (mobiele) telefoon een rol speelt. Hierin zijn drie vormen van instrumenten te onderscheiden: het publieksinformatienummer, SMS-alertering en *cell broadcast*-berichten. In Nederland heeft 93% van de huishoudens één of meerdere mobiele telefoons en hiermee is Nederland de koploper in de Europese Unie. Door het hoge percentage mobiele telefoons in ons land is bieden van crisisinformatie op locatie een interessant crisiscommunicatiemiddel.

#### **Publieksinformatienummer**

Ten tijde van crisis kan er overwogen worden om een publieksinformatienummer te openen. Het publieksinformatienummer is een *inbound* telefoondienst, die in incidentele gevallen ook wordt gebruikt om mensen terug te bellen. De burger moet zelf actief contact opnemen met de informatieverstrekker. Een organisatie (gemeente, regio, bedrijf, etc) kan een telefoonnummer openen voor vragen over een crisis. Daarnaast kan het NCC, na aanvraag, het publieksinformatienummer (0800-1351) beschikbaar stellen. Deze telefoondienst wordt bemand door professionele telefonisten van Postbus 51.

De doelgroep van het publieksinformatienummer is breed; iedereen met vragen over een crisis kan contact opnemen met dit nummer. Dit kunnen mensen zijn met hele specifieke vragen of bijvoorbeeld mensen die minder bekend zijn met, of geen toegang hebben tot, alternatieve informatiebronnen zoals het internet, radio of televisie.

### SMS-alertering

Door middel van SMS-alertering kan de overheid crisisinformatie sturen naar een groep mensen door middel van een SMS-bericht op de mobiele telefoon. Er zijn drie alerteringssystemen die via SMS-tekstberichten een boodschap verspreiden onder een groep deelnemers: SMS-Alert, Burgernet en Amber-alert.

#### **SMS-alert**

SMS-alert is een *opt-in* dienst; dit houdt in dat de burger zich moet aanmelden voor de dienst door zijn nummer door te geven aan de dienstverlener. Zonder aanmelding krijgt de burger geen bericht. De informatieverstrekker, in dit geval de overheid, kan vervolgens met één of meerdere berichten van 160 tekens de doelgroep informeren. Vooralsnog worden er geen foto's met de berichten verstuurd.<sup>32</sup>

In de meeste gevallen kan de burger zich aanmelden in aanloop naar of tijdens een crisis. Door een SMS-bericht met een boodschap (bijvoorbeeld; "crisis aan") te SMS'en naar een daarvoor ingesteld nummer. De gebruiker ontvangt hierop direct een bevestiging en betaald niets voor de ontvangen berichten. Diverse gemeenten en politiekorpsen roepen hun inwoners op om zich aan te melden voor deze dienst.

Na een succesvolle pilot op de Afrikaandermarkt in Rotterdam werkt de politie Rotterdam-Rijnmond nu met SMS-alert bij bijvoorbeeld zakkenrollerij en vermiste kinderen. De gemeente Rotterdam roept bewoners in bepaalde postcodegebieden op om zich aan te melden voor SMS-alert. De Nederlandse politie maakt steeds vaker gebruik van SMS-Alert om vermiste personen terug te vinden, ontvangers van

---

<sup>32</sup> MMS: Multimedia Messaging Service

berichten te betrekken bij het oplossen van misdrijven en voor het versturen van preventieberichten. In 2008 is hier ongeveer 600 keer gebruik van gemaakt waarvan 116 keer succesvol (Nu.nl, 2008). In de Hoeksche Waard hebben 10.000 personen zich aangemeld voor SMS-Alert. De politie heeft inmiddels diverse SMS-alerts verzonden. Bij een aantal oproepen hoopten zij op reacties van jongeren, deze bleven echter uit. Daarom is de politie nu een speciale campagne gestart om jongeren te enthousiasmeren voor SMS-alert. Om de jeugd warm te maken krijgen aangemelde jongeren sms'jes die hen waarschuwen voor bepaalde (verkeers)controles. Als deze campagne succesvol verloopt zal deze ook in andere regio's worden doorgevoerd.

In 2006 heeft de gemeente Purmerend de Wherebom -een groot explosief uit de Tweede Wereldoorlog-geruimd. Nog niet eerder was er een bom van deze omvang geruimd. Daarnaast lag de bom in een woonwijk en tijdens deze ruiming moesten de bewoners uit de omgeving worden geëvacueerd. De gemeente heeft een breed scala van reguliere als nieuwere instrumenten ingezet om burgers zowel vooraf als tijdens de ruiming te informeren. De gemeente maakte onder andere gebruik van SMS-alert (Jong, Regtvoort, & Siepel, 2009). Burgers hadden zich hiervoor aangemeld, zij kregen tijdens de ruiming van de burgemeester berichten over de stand van zaken. Van de bewoners meldde 35% zich aan voor deze dienst en van de bedrijven in het gebied 79%. Van de bewoners was 89% tevreden over deze dienst (Gemeente Purmerend, 2007).

Uit een publieksenquête naar aanleiding van de Stroomuitval in de Bommeler- en Tielerwaard in december 2007 blijkt dat 5% van de inwoners door SMS-alertering op de hoogte is gebracht van de oorzaak en aard van de stroomstoring. Gedurende de stroomstoringperiode heeft 7% van de burgers informatie via SMS ontvangen (Scholtens et al., 2008). Er zijn diverse andere initiatieven die regelmatig gebruik maken van SMS-alertering. In april 2009 zijn er afspraken gemaakt die ertoe zullen leiden dat SMS-Alert zal opgaan in Burgernet.

### **Burgernet**

Burgernet, een initiatief van de politie, is een samenwerkingsverband tussen burgers, gemeente en de politie om de veiligheid van de woon- en werkomgeving te bevorderen.<sup>33</sup> Deelnemers kunnen zich aanmelden voor de dienst (*opt-in*) en krijgen van de meldkamer bij gebeurtenissen een ingesproken bericht op hun (mobiele) telefoon of een tekstbericht per SMS.

Deelnemers van Burgernet kunnen zowel bewoners van- als werknemers in een gemeente zijn die zich hebben aangemeld. Tussen november 2008 en mei 2009 zijn er negen proeven gedaan in diverse gebieden met Burgernet. De stuurgroep Burgernet heeft deze proeven als succesvol bestempeld en zij pleit dan ook voor landelijke invoering (Vijver et al., 2009). Uit dit onderzoek blijkt dat de meeste deelnemers van Burgernet in de leeftijdsgroep tussen de 36 en 54 jaar vallen. In de categorie jongeren (15 tot 24 jaar) waren er relatief weinig deelnemers.

### **Amber Alert**

Amber Alert Nederland is een dienst die deelnemers op de hoogte stelt van vermissing of ontvoering van kinderen. Amber Alert maakt gebruik van een crossmediale aanpak en hoort daarom niet alleen thuis onder de kop SMS-Alertering, maar ook 'Internet' en 'Reguliere Media'. Om een compleet beeld van Amber Alert te krijgen beschrijven wij hier hun crossmediale aanpak. Naast SMS-berichten of e-mail wordt een waarschuwing direct verspreid via de reguliere media en diverse nieuwe media, zoals; radio, televisie, borden boven de snelweg, pop-ups op PC's, beeldkranten/ berichten op grote (reclame)schermen, PC-screensavers, e-mail, visuele SMS-berichten, Live Messenger (MSN), newsfeeds en website Alerts en banners op internetpagina's. Sinds kort worden Amber Alert berichten ook via Twitter verspreid. Het aantal volgers via Twitter is in tien dagen gegroeid tot 4600.<sup>34</sup> Amber Alerts zijn altijd landelijk.

Door de inzet van diverse media heeft Amber Alert een groot bereik. Enerzijds via de TV, radio en de borden boven de snelweg. Anderzijds hebben duizenden websites van personen en organisaties zich

<sup>33</sup> Burgernet.nl

<sup>34</sup> [http://twitter.com/AMBER\\_NL\\_news](http://twitter.com/AMBER_NL_news) en [http://twitter.com/AMBER\\_Alert\\_NL](http://twitter.com/AMBER_Alert_NL)



aangemeld voor directe alarmering, waaronder de websites van de NS, Connexxion en de Koninklijke Marechaussee. Daarnaast ontvangen bijna 88.000 deelnemende organisaties en personen Amber Alerts via de e-mail en ruim 126.000 via de SMS. Daarnaast maakt Amber Alert gebruik van pop-ups op sociale media-sites zoals Hyves (> 27.000) en iGoogle (> 1.000). Ook worden er op bijna 28.000 PCs en grote reclameschermen in bijvoorbeeld bussen, zwembaden, sportscholen, bioscopen en supermarkten Amber alerts getoond.

### **Cell broadcast**

*Cell broadcast* is een dienst van telecomoperators. Zij bieden de overheid de mogelijkheid om een SMS-bericht te sturen naar alle mobiele telefoongebruikers in een bepaald geografisch gebied. *Cell broadcast* is een *opt-out* dienst. De burger zou zich in theorie moeten kunnen afmelden voor het ontvangen van berichten. Eigenaren van mobiele telefoons hoeven zich dus niet aan te melden.

De doelgroep kan direct door de overheid geïnformeerd worden over de situatie en een handelingsperspectief kan geboden worden (Rijksoverheid, 2008). Berichten kunnen voorzien worden van een alarmtoon en gespecialiseerde toestellen kunnen de berichten omzetten naar spraakberichten wat erg prettig is voor blinden en slechtzienden. Onder enig voorbehoud (kostenaspect) wordt *cell broadcast* medio 2010 ingevoerd.

Ook in het buitenland wordt *cell broadcast* ingezet. Na Zuid-Korea wordt er nu ook in Japan gebruik gemaakt van *cell broadcast*. De afgelopen 10 jaar hebben er 7 grote aardbevingen plaatsgevonden waarbij meer dan 6.500 doden vielen. Daarom heeft de Japanse overheid in samenwerking met het Japans Meteorologisch Instituut (JMA) een systeem van alertering voor aardbevingen en tsunami's ontwikkeld. Dit systeem maakt zowel gebruik van traditionele media als van internet en *cell broadcast*. Inmiddels werken Japan's grootste providers mee aan deze service (74 miljoen gebruikers) (Seki, Okada, Ikeda†, & Sugano, 2008). Zodra de eerste voortekenen van een aardbeving of tsunami zich voordoen worden alle personen binnen een bepaald gebied gealarmeerd. Het bericht komt binnen enkele seconden aan, dit terwijl een SMS-bericht vertraging op kan lopen bij de verzending. Deze voorbeelden beschrijven de mogelijkheden van *cell broadcast* in situaties waarin een grote groep mensen bereikt moet worden. In Nederland zou in een overstromingssituatie dit instrument kunnen worden ingezet.

Voor alle SMS-diensten is er sprake van twee nadelen. Een groot nadeel zou kunnen zijn dat een zendmast beschadigd zou zijn door bijvoorbeeld een aardbeving en dat er daardoor geen berichten in een geografisch gebied kunnen worden verzonden. Daarnaast kunnen telefoons uit staan waardoor de berichten ook niet aankomen.

### Internet

internet is tegenwoordig één van de belangrijkste bronnen van informatie. Ook tijdens crisis wordt door zowel burger als overheid in toenemende mate gebruik gemaakt van dit medium om informatie te verzamelen over de stand van zaken. Traditionele media spelen hierdoor een minder centrale rol als voorheen in de informatie-uitwisseling tussen overheid en burger. Crisiscommunicatie via internet is een breed begrip. Doorgaans verstaan we hieronder het publiceren van informatie over een gebeurtenis op een website van de gemeente, de veiligheidregio of het ministerie. Ook traditionele media gebruiken steeds meer het internet als communicatiemedium, naast de bestaande televisie- en radiokanalen.

De overheid kan via internet rechtstreeks informatie bekend maken aan een groot publiek. In 2008 bezit 89% van de huishoudens een PC met internetverbinding (CBS, 2008). Het mobiele internetgebruik maakt een explosieve groei door (Telegraaf, 2009). Hierdoor is de doelgroep niet alleen thuis, maar op elke locatie te bereiken via dit medium.

### **Websites gemeente, regio of ministerie**

Ten tijde van rampen en crises worden overheidswebsites ingezet voor het informeren van de doelgroep. De overheidswebsite kan ingezet worden voor het duiden van de situatie en het benoemen van de handelingsperspectieven. De overheid kan via dit kanaal aangeven welke stappen ze neemt om de crisis

te beheersen. Ten tijde van de griepvloed en de Q-koorts hebben de ministeries van LNV en VWS een gezamenlijke overheidswebsite ingericht om de burger en bedrijven te informeren.

### ***Crisis.nl***

Voor overheden is het mogelijk om Crisis.nl via het NCC in te zetten. Deze site is ook een uitkomst wanneer het aantal bezoekers de servercapaciteit van de getroffen gemeente of regio overstijgt (Regtvoort & Siepel, 2007). Daarnaast is het vanuit de één-loketedachte goed voor de herkenbaarheid, bijvoorbeeld wanneer meerdere gemeenten getroffen zijn. Deze websites worden gebruikt om informatie te geven, handelingsperspectief te geven maar ook ter publicatie van persberichten, persverklaringen en Q & A's. De inhoud wordt geleverd door de partij die de dienst inzet (bijv. de gemeente). In elke veiligheidsregio in Nederland is er een pool van webredacteuren opgeleid (Erve, 2008).

### ***Amber Alert***

Zie paragraaf '2.2 Telefonisch'.

### Reguliere Media

De reguliere media omvat radio en televisie. Deze instrumenten worden van oudsher ingezet voor het verspreiden van crisisinformatie en vormen ook nu nog een belangrijk onderdeel van de crisiscommunicatie-strategie.

### ***Calamiteitenzender***

Via de radio en televisie kan de overheid zendtijd vorderen bij regionale omroepen voor het inlassen van een spoeduitzending. Een convenant tussen gemeenten en regionale omroepen maakt het mogelijk dat meldkamers nadat sirenes in werking zijn gesteld, inbreken in de radio-uitzendingen (televisie zit niet in het basispakket) voor een officiële overheidsmelding. Daarnaast is er natuurlijk de mogelijkheid om persconferenties en persverklaringen te geven. Afhankelijk van de omvang van de crisis zullen landelijke, regionale, lokale en zelfs internationale media aandacht besteden aan de crisis en zullen zij de informatie uit de persconferentie over nemen.

De burger zal zelf zijn radio moeten afstemmen op de calamiteitenzender in de regio om de berichtgeving te kunnen horen. Door de grote aanwezigheid van radio en televisie, gekoppeld aan de mogelijkheden om traditionele media ook via het internet te beluisteren, maakt dat een brede, grote doelgroep te bereiken is via de calamiteitenzender.

Uit een onderzoek van de gemeente Ede uit 2002 blijkt dat jongeren (15 tot 24 jaar) minder bekend zijn met de juiste calamiteitenzender dan ouderen, maar zij zou zouden wel verder gaan zappen totdat zij de juiste informatie hebben gevonden (Gemeente Ede, 2002). Door de opkomst van nieuwe communicatietechnologieën zal de rol van de traditionele calamiteitenzender afnemen (Jong, 2010b).

### ***Amber Alert***

Zie paragraaf '2.2 Telefonisch'.

### Fysiek

Naast de mogelijkheden om crisiscommunicatie door middel van telefoon, internet en de reguliere media plaats te laten vinden kan dit ook door het gebruik van meer fysieke instrumenten. Hieronder verstaan wij het waarschuwingsstelsel van sirenes, het inzetten van geluidswagens, het verspreiden van bewonersbrieven en het opzetten van een bewonersbijeenkomst.

### ***Sirenes***

In Nederland is er een waarschuwingsstelsel van 4175 sirenes. Dit waarschuwingsstelsel heeft tot doel om de bevolking in een specifiek gebied te waarschuwen voor de gevolgen van rampen en/of zware ongevallen. Wanneer de sirene gaat dient men naar binnen te gaan, deuren en ramen te sluiten en de radio en/of tv aan te zetten. Er zijn diverse campagnes gevoerd om burgers bekend te maken met deze wijze van handelen na alarmering van het waarschuwingsstelsel. Lokale autoriteiten bepalen of het

waarschuwingstelsel van sirenes moet worden ingezet (LFR, 2010). Omdat burgers worden opgeroepen om na het geluidssignaal van de sirenes de calamiteitenzender aan te zetten is het van belang dat deze met elkaar worden afgestemd.

Het waarschuwingstelsel van sirenes is locatiespecifiek. In theorie kan iedereen op gehoorsafstand van een enkele sirene worden gewaarschuwd. Dit gaat echter niet altijd goed. Nadat er in november 2009 een wolk salpeterzuur ontsnapt is bij een kaasfabriek in Dronpijp (Friesland) gaan per ongeluk in heel de provincie Friesland de sirenes af. De politie kreeg na het alarmtelefoontjes uit de hele provincie. Omrop Fryslân werd ingeschakeld als calamiteitenzender, de website van de regionale omroep werd overbelast (Nederlands dagblad, 2009). Dit blijkt vaker een knelpunt te zijn.

Volgens het Nederlands Genootschap van Burgemeesters voldoet het huidige waarschuwingstelsel van sirenes niet meer aan de eisen die de burgers op het gebied van alarmering en communicatie stellen aan de overheid omdat de sirene alleen maar alarmeert en te weinig handelingsperspectief biedt (Jong, 2010b).

Ondanks de waarschijnlijke invoering<sup>35</sup> van Cell Broadcast zullen de sirenes de komende jaren niet worden vervangen.

### ***Geluidswagens***

De geluidswagen kan naast alarmeren ook informeren en zou daarmee in theorie een oplossing bieden voor de tekortkomingen van de sirenes. Geluidswagens kunnen worden ingezet om bewoners in een gebied te informeren over een ramp of zwaar ongeval. De politie of brandweer kan door gebruik van de geluidswagen mededelingen doen of aanwijzingen geven.

Uit diverse evaluaties<sup>36</sup> blijkt dat de geluidswagen als middel niet effectief is, in het evaluatierapport van de stroomuitval in de Bommeler- en Tielerwaard in december 2007 staat dat het gebruik van geluidswagens 'vaak meer verwarring en commotie teweeg brengt dan dat het middel een toegevoegde waarde heeft' (Scholtens et al., 2008). Omdat de berichten die geluidswagen verspreiden vaak regelmatig niet goed te verstaan zijn.

### ***Schriftelijke informering***

Een crisisorganisatie kan bewoners voorlichten door middel van bewonersbrieven (of huis-aan-huis-bladen). In de brief kan informatie worden gegeven over de oorzaak, feiten en het verloop van een crisis en daarnaast kan deze een handelingsperspectief geven (in geval van vervuild water bijvoorbeeld een kookadvies).

Het is een instrument om een specifieke doelgroep, bijvoorbeeld de bewoners van een gebied in te lichten over een specifieke situatie in hun nabije omgeving. Over het algemeen kan je iedereen bereiken, maar door de relatief trage verspreiding zullen de mensen die hun crisisinformatie ook via andere kanalen verzamelen al eerder op de hoogte zijn van de informatie. In het geval van een (grootschalige) stroomuitval kan het verspreiden van schriftelijke informatie wel heel nuttig zijn.

### ***Bijeenkomsten***

Het laatste meer fysieke instrument voor crisiscommunicatie is het organiseren van een bijeenkomst. Een bijeenkomst waarbij de overheid en eventuele ander betrokken instanties informatie geven aan de burgers en hun vragen beantwoorden.

Met een bijeenkomst kan een specifieke doelgroep, zoals bewoners, of gedupeerden, direct worden geïnformeerd. De bijeenkomst heeft een interactief gehalte. Dat zie je niet terug in de andere crisiscommunicatiemiddelen. Daarnaast is het mogelijk om naast een boodschap ook een gevoel over te brengen.

---

<sup>35</sup> In de eerste helft van 2010 wordt hierover een besluit genomen.

<sup>36</sup> O.a. Brand Cindu Uithoorn, stroomstoring Haaksbergen, stroomuitval Bommeler- en Tielerwaard

Na het neerstorten van Turkish Airlines TK1951 in februari 2009 worden er al op de eerste dag door gemeente Haarlemmermeer uitnodigingen verstuurd voor een bewonersbijeenkomst en bewonersbrieven voor omwonenden van de diverse landingsbanen (IOOV, 2009).