

HALLO?!

OVER

CRISISCOMMUNICATIE EN

ZELFREDZAAMHEID VAN BURGERS



COLOFON

© December 2012, TNO

Deze publicatie is een combinatie van de resultaten van TNO projecten over crisiscommunicatie en zelfredzaamheid van burgers.

Dit onderzoek is mede mogelijk gemaakt door het Flood Control 2015 programma.

AUTEURS: Anne-Marie Brouwer, Arnout de Vries, Carien Caljouw, Carlijn Broekman, Dennis Bloeme, Gerard Veldhuis, Gillian Visschedijk, Hester Stubbé, José Kerstholt, Lisette de Koning, Marjoleine 't Hart en Martijn van Emmerik

CONTACT: hester.stubbe@tno.nl

EINDREDACTIE: Hester Stubbé en Marcel van Berlo

VORMGEVING: Bert Koning grafischontwerp

Foto voorpagina: <https://beeldbank.rws.nl>,
Rijkswaterstaat / Bart van Eyck

TNO innovation
for life ■

Flood Control
2015

CRISISCOMMUNICATIE

ingericht op de toekomst

Wat doe je als er in je omgeving iets gebeurt? Een overstroming, een opstootje of een ongeluk? Of als de stroom langdurig uitvalt, gas of water afgesloten raken in een strenge winter? En wat als er in je huis of kantoor brand uitbreekt?

Gelukkig maken we dit als burger niet zo vaak mee. Het nadeel daarvan is wel dat we er dus ook niet op voorbereid zijn. Dat betekent dat beslissingen meestal niet rationeel genomen worden, maar meer op een onderbuikgevoel en aan de hand van vuistregels, die voor iedereen anders kunnen zijn. Als je een boodschap wil zenden is het handig om rekening te houden met de ontvanger, om zo de kans te vergroten dat de boodschap ook werkelijk overkomt.

Tegelijkertijd zijn burgers de eigenlijke 'first responders' bij een incident: zij zijn het eerst ter plekke, hebben informatie nog voordat de hulpdiensten gewaarschuwd zijn en kennen hun eigen buurt vaak veel beter dan welke hulpverlener ook. Reacties van burgers lopen behoorlijk uiteen; sommigen bellen direct 112, anderen bieden hulp aan de slachtoffers, maar tegenwoordig is het ook heel gewoon om via internet berichtjes te sturen of informatie te zoeken. Op deze manier zijn burgers de ogen en oren van hulpdiensten.

Bij crisiscommunicatie is het dan ook de vraag wie de zender en wie de ontvanger is. De ontwikkeling van sociale media gaat onherroepelijk leiden tot een andere verhouding tussen hulpdiensten en burgers. Dit sluit aan bij de kleiner wordende overheid die haar rol op een andere manier moet gaan invullen. De hiërarchische invulling waarbij de overheid berichten zendt en de burger die ontvangt, voldoet niet meer in een tijd waarin communicatie via netwerken verloopt en informatie vanuit veel bronnen tegelijkertijd gedeeld wordt. Crisiscommunicatie wordt daarmee meer communicatie in de volle betekenis van het woord: een tweezijdig proces waarin wederzijds vragen gesteld en beantwoord worden, informatie gedeeld en gezocht wordt.

In deze veranderende omgeving is het een uitdaging om juiste en betrouwbare informatie tijdig te verspreiden. Terwijl burgers dat wel verwachten. Tegenstrijdige informatie of een persconferentie 24 uur na het incident, zijn de beste

manieren om het vertrouwen van burgers te verliezen. Traditioneel zijn hulpdiensten hier nog niet op ingesteld. Dit betekent dat de organisatie ingericht moet worden op deze veranderingen. Dit zal gevolgen hebben voor zowel de verantwoordelijkheden en bevoegdheden van mensen als ook voor de invulling van de bemensing zelf. In veel veiligheidsregio's worden de eerste stappen hiervoor al gezet. We hopen dat deze publicatie mag bijdragen aan een verdere uitwerking daarvan.

*Mr. Ida M. Haisma,
M.Sc. Director of Innovation,
TNO Safety and Security Research*

... de hiërarchische invulling [...] voldoet niet meer in een tijd waarin communicatie via netwerken verloopt en informatie vanuit veel bronnen tegelijkertijd gedeeld wordt.

INHOUDSOPGAVE

PRAKTIJK

(CRISIS) COMMUNICATIE ALS MANIER OM ZELF-REDZAAMHEID VAN BURGERS TE VERSTERKEN	8	BRAND OP DE CAMPING	22
Nu budgetten schaars worden en de samenleving meer complex, zijn er nieuwe oplossingen nodig om de veiligheid te garanderen. Burgers zijn gelukkig bijna altijd ter plaatse tijdens incidenten. Een overzicht van hedendaagse gedachten over crisiscommunicatie en de rol van de burger.		Gasten op een camping ruiken brand, zien rook en horen zelfs een sirene. Toch komen ze pas in actie als ze persoonlijk gewaarschuwd worden door campingpersoneel. Een experiment over beslisgedrag van mensen tijdens een crisis.	
CRISISCOMMUNICATIE IN DE PRAKTIJK	10	VERLAAT UW HUIS EN GA NAAR HOGER GELEGEN GEBIED	24
Overstromingen bij de Waal, een stroomstoring in Zaltbommel en de brand in Moerdijk laten vier terugkerende thema's rond crisiscommunicatie zien. Hoe kunnen we dit verbeteren?		Burgers die niet weten wat er aan de hand is – of zelfs niet in de gaten hebben dat er iets aan de hand is – zoeken extra informatie. Welke informatie, van welke bron, zoeken ze?	
BURGERS VERWACHTEN SNELLE REACTIE NA MELDING OP SOCIALE MEDIA	14	DE BUITENWERELD BINNENHALEN	25
Een interview met Menno van Duin, lector crisisbeheersing bij het NIFV en de Politieacademie		Een interview met Eric Seugling, senior communicatie adviseur bij de brandweer Hollands Midden	
ZELFREDZAAMHEID VAN BURGERS, EEN DILEMMA BIJ HET BEHEERSEN VAN CRISES	15	HET GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA TIJDENS INCIDENTEN	28
De meeste burgers komen in actie als ze te maken krijgen met een incident. Hulpverleningsdiensten krijgen daardoor te maken met het dilemma tussen gebruik maken van deze hulpbronnen en ook de controle houden over de beheersing.		Zowel burgers als hulpverleningsdiensten gebruiken sociale media tijdens incidenten. Dit experiment richt zich op de voorkeuren van burgers en de knelpunten die hulpverleningsdiensten tegenkomen bij het gebruik van sociale media.	
ALLEDAAGSE COMMUNICATIE-ERVARINGEN	16	ONDERZOEK NAAR MENSELIJK GEDRAG	32
Een paar voorbeelden hoe burgers crisiscommunicatie ervaren.		Het is niet makkelijk data te verzamelen over de reacties van mensen op een incident. Een virtuele omgeving zou wel eens een oplossing kunnen zijn.	
ONDERZOEK		HET EFFECT VAN DE BOODSCHAP	36
TOP 3 MYTHES CRISISCOMMUNICATIE	18	Crisiscommunicatie kan het gedrag van mensen beïnvloeden. Maar wat doen burgers als ze niet voldoende informatie hebben? En wat kunnen we met het gegeven dat niet iedereen op dezelfde manier reageert op een boodschap, vanwege eerdere kennis en ervaring?	
Er zijn een paar hardnekkige aannames over crisiscommunicatie. Vasthouden aan deze overtuigingen staat effectieve crisiscommunicatie in de weg. In dit artikel beschrijven we de top 3 mythes en de gevolgen ervan.		'112 ...? ER IS EEN ONGELUK GEBEURD!'	38
VANUIT DE BURGER BEZIEN	20	148 proefpersonen waren getuige van een ongeluk in een virtuele omgeving. Hun vastgelegde (re)acties bieden antwoord op onze hypothesen over gedrag van mensen in relatie tot de informatie in crisiscommunicatie boodschappen.	
Als burgers een (crisiscommunicatie)boodschap ontvangen, gebruiken ze de inhoud om een weloverwogen beslissing te nemen. Het helpt crisiscommunicatie adviseurs om te begrijpen welke stappen burgers doorlopen tijdens hun beslissing; ze weten dan beter wat ze moeten doen om dit proces te ondersteunen.			

SOCIALE MEDIA

SOCIALE MEDIA IN GETALLEN	40	DE GEVOLGEN VAN JE KEUZES	54
		Als je ziet wat de gevolgen van je acties en keuzes zijn, onthoud je dit beter. Hoe kunnen serious games hier aan bijdragen?	
WAAROM DE OVERHEID SOCIALE MEDIA NIET ZOU MOETEN NEGEREN	42	SERIOUS GAMING	55
Er zijn twee redenen waarom de overheid sociale media niet kunnen negeren; een positieve en een negatieve benadering. Zie hoe het gebruik van sociale media hulpverleningsdiensten kan helpen!		Serious games zijn een goede manier van leren: het bijvoeglijk naamwoord serious betekent vooral dat er een doel is buiten de game. Hoe kunnen serious games gebruikt worden om mensen te trainen? Als ze meegesleept worden, merken ze niet eens dat ze aan het leren zijn!	
DE KRACHT VAN SOCIALE MEDIA	43	GAMES OM VAN TE LEREN	56
Sociale media zijn een welkome aanvulling op de meer traditionele communicatiemiddelen voor crisiscommunicatie. Naast het zenden van boodschappen, bieden zij nog drie unieke mogelijkheden.		Dit artikel beschrijft de gestructureerde aanpak die de basis vormt van serious game design: definiëren en vaststellen van de leerdoelen vroeg in de ontwerpfase, zodat ze het ontwerpproces kunnen sturen en focus geven.	
SLIM FILTEREN VOOR REAL-TIME BEELDVORMING	44	BURGERS IN BEELD	57
Twitcident is een web-based tool dat automatisch berichten zoekt, filtert en analyseert in relatie tot een incident. Deze tool helpt hulpverleningsdiensten hun aandacht te richten op wat er werkelijk toe doet tijdens een incident.		Een interview met Marlou Verheul, strategisch beleidsadviseur veiligheid bij de gemeente Soest	
SOCIALE MEDIA: ONGEVEER JUIST OF PRECIËS VERKEERD	46	DE PAPER-BASED GAME	58
Wat zou er met burgers gecommuniceerd moeten worden? Dubbel-gecontroleerde feiten (precies, maar wel later) of voorlopige informatie (ongeveer juist, maar wel sneller).		Op dit moment is de serious game crisiscommunicatie in de papieren fase, de tweede stap van het ontwerpproces van games. In dit artikel laten we zien hoe hij er nu uitziet.	
EEN SWOT ANALYSE VOOR SOCIALE MEDIA	47	BETER VOORBEREID OP JE EIGEN ROL	59
Om een overzicht te krijgen van de voor- en nadelen van sociale media, hebben we een beproefde methode van stal gehaald: de SWOT analyse. Wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van deze nieuwe ontwikkeling?		Een interview met Clarion Wegerif, communicatie adviseur bij Hoogheemraadschap De Stichtse Rijnlanden	
TRAINING		LEERDOELEN IN DE GAME	60
BETER WORDEN IN JE WERK	51	De leerdoelen vormen de basis van de serious game crisiscommunicatie; een korte beschrijving hoe ze terug te vinden zijn in het ontwerp en de scenario's.	
Je leert omdat je beter wil worden in je huidige of toekomstige werk. Er zijn een paar factoren om in je achterhoofd te houden om deze 'transfer of training' te vergroten.		BEST PRACTICES VOOR ONTWERP VAN SERIOUS GAMES	62
ER WAS EENS ...	52	Documenten en specificaties alleen zijn niet genoeg om games te ontwerpen. Het is belangrijk eindgebruikers te betrekken om gevoel te krijgen bij de dynamische elementen van een game. Om dit te ondersteunen maken we gebruik van een iteratief ontwikkelproces, met een speelbare versie in een vroeg stadium.	
Verhalen en spelletjes zijn krachtige middelen waarmee mensen hun 'ongeloof kunnen uitstellen', zodat ze zich mee laten slepen in een alternatieve wereld. Hierdoor kunnen ze leren terwijl ze spelen.		SAMEN DE TOEKOMST TEGEMOET	64
VANUIT DE PRAKTIJK	53	Om communicatie tussen hulpverleningsdiensten en burgers verder te verbeteren zal TNO haar onderzoek voortzetten, samen met de experts uit het veld.	
Een interview met Eveline Heijna, senior communicatie adviseur bij VDMMP			

(Crisis) Communicatie als manier om zelfredzaamheid van burgers te versterken



Traditioneel gezien was veiligheid een onderwerp dat exclusief bij de overheid belegd was. Er werd geïnvesteerd in betere middelen om de reactietijd te verlagen, in de ontwikkeling van procedures en in training van de hulpverleningsdiensten zodat zij beter konden omgaan met de situaties waar ze mee te maken kregen. Overheden realiseren zich echter steeds meer dat zij niet de enige zijn die de veiligheid en het welzijn van burgers kunnen garanderen. Niet alleen vanwege een toenemende druk op het budget en menskracht en de complexiteit van de samenleving, maar ook omdat burgers zeer waarschijnlijk al aanwezig zijn op de plaats van de ramp. Zij hebben de intentie, kennis, mogelijkheden en middelen om adequaat te reageren op de situatie.

Omdat overheden zich realiseren dat burgers een cruciale rol spelen in deze 'first responder'-fase, wordt meer verantwoordelijkheid bij de burger gelegd. Om goede keuzes te maken, hebben burgers echter wel informatie nodig over risico's, over de werkelijke situatie en over de mogelijke handelingsperspectieven tijdens een werkelijke crisis.

RISICO COMMUNICATIE

De perceptie van burgers van een risico komt meestal niet overeen met de objectieve risicoanalyse: mensen weten bijvoorbeeld dat vliegen veiliger is dan autorijden. Maar toch weigeren ze een vliegtuig in te stappen, terwijl ze wel elke dag vrolijk met de auto heen en weer naar hun werk gaan. Een belangrijke reden hiervoor is dat risicoperceptie niet alleen beïnvloed wordt door kennis van kansen en de ernst van de gevolgen, maar ook door gevoel. Het cognitieve en het gevoelssysteem hebben relatief onafhankelijke effecten op de perceptie van risico's en worden daarom beïnvloed door verschillende factoren.

Tot nu toe richtte crisiscommunicatie zich vooral op het cognitieve systeem, door burgers alleen te informeren over het daadwerkelijke risico. Als je alleen al een realistische afbeelding van het incident toevoegt aan een standaard bericht, beïnvloed je de risicoperceptie al. Het opnemen van eenvoudige berichtjes zoals 'je kunt dit makkelijk doen' en 'dit gedrag helpt om het gevaar te verminderen' heeft tot gevolg dat mensen meer informatie gaan zoeken en aangeven van plan te zijn maatregelen te nemen om zichzelf te beschermen.

Een vraag die hieraan gerelateerd is, is hoe deze boodschappen dan naar burgers gestuurd moeten worden. Veel burgers bezoeken nooit de website over risico's in hun eigen omgeving. Het eerste knelpunt is dus om burgers zover te krijgen dat ze dit soort berichten gaan lezen. Sociale media lijken een veelbelovende manier te zijn om dit voor elkaar te krijgen. De volgende uitdaging is om de berichten zo te presenteren dat ze ook daadwerkelijk de perceptie van het risico vergroten.

CRISISCOMMUNICATIE

Tijdens een recente brand in een chemiebedrijf in Moerdijk (2011) kregen burgers de boodschap dat er geen giftige stoffen in de rook aangetroffen waren, terwijl ze tegelijkertijd aangeraden werd om binnen te blijven en ramen en deuren te sluiten. Het evaluatierapport van dit incident benoemde veel verbeterpunten, waaronder allereerst dat dubbelzinnige boodschappen tot onzekerheid leiden. De betrokken partijen communiceerden niet (genoeg) met elkaar en brachten tegenstrijdige informatie naar buiten. Verder duurde het even voordat juiste informatie gedeeld werd. In de tussentijd deelden burgers vragen, zorgen en gevoelens via sociale media. De officiële crisiscommunicatie

hield hier geen rekening mee. Dit incident toont een veelgemaakte fout in crisiscommunicatie: de informatie wordt gegeven op basis van de technische aspecten van het incident en houdt geen rekening met de behoeften van burgers. Dit kan deels opgelost worden door (wederzijdse) communicatie tussen zender en ontvanger te garanderen in plaats van alleen berichten uit te zenden.

VERANDERING IN DENKEN

Het verleggen van de verantwoordelijkheid richting burgers vraagt om een verandering in houding van de betrokken partijen. Om dit te ondersteunen kan de kennis van menselijk beslisgedrag geïntegreerd worden met onderzoek naar communicatie en interactie. Dit zal helpen om de omslag te maken van communicatie gebaseerd op de kenmerken van een (mogelijk) incident, naar communicatie gebaseerd op de behoeften van de betrokkenen in dit incident. De dialoog met burgers zou echter niet beperkt moeten blijven tot crises. Naast een bewustzijn van risico's en mogelijke voorbereidingsmaatregelen, zouden burgers zich moeten realiseren dat zij de verantwoordelijkheid en de mogelijkheid hebben om de regie naar zich toe te trekken (perceived efficacy).

TNO zal haar onderzoek naar verschillende vormen van communicatie en samenwerking (voor, tijdens en na crises) tussen hulpverleningsdiensten en burgers, de mogelijkheden van data-mining tools zoals Twitcident en innovatieve manieren om mensen te trainen in deze nieuwe manier van communicatie en samenwerking voortzetten. De resultaten zullen meer inzicht geven in effectieve manieren van risico- en crisiscommunicatie en bijdragen aan de benodigde verandering in denken om de zelfredzaamheid van burgers te versterken.

Overheden realiseren zich steeds meer dat zij niet de enige zijn die de veiligheid en het welzijn van burgers kunnen garanderen.

CRISISCOMMUNICATIE IN DE PRAKTIJK

DRIE VOORBEELDEN



HOOGWATER BIJ DE WAAL (1995)

Tijdens het hoogwater in februari 1995 werd het gebied in midden Nederland, rondom de Waal, bedreigd door hoog water. Crisiscommunicatie was in dit geval voornamelijk gericht op de (voorbereiding tot) evacuatie. Het officiële beeld van het bestuurlijk optreden tijdens de watersnood van 1995 is dat de autoriteiten en de overheidsdiensten het er goed vanaf hebben gebracht. Ook de wijze waarop de evacuatie van ongeveer een kwart miljoen mensen in goede banen is geleid, heeft veel lof ge oogst. Wel moet hierbij worden opgemerkt dat de uitgangspunten bij deze evacuatieoperatie gunstig waren: er was sprake van een zichtbare en reële dreiging, er waren mogelijkheden tot het treffen van de noodzakelijke voorbereidingen en er was sprake van een grote mate van zelfredzaamheid.

STROOMSTORING ZALTBOMMEL (2007)

Op woensdagavond 12 december 2007 vloog een Apache gevechtshelikopter nabij het Gelderse Hurwenen tegen de hoogspanningskabels, die daar de Waal oversteken. Door het breken van een aantal van deze kabels viel de stroom uit in de Bommelerwaard en delen van de Tielerwaard. De reparatiewerkzaamheden, en daarmee de stroomuitval, bleken uiteindelijk tot vrijdagavond te duren. Crisiscommunicatie werd bemoeilijkt doordat veel van de gebruikelijke communicatie kanalen niet werkten en ingezette middelen zoals geluidswagens niet effectief bleken. Hierdoor werden veel betrokkenen niet of pas laat bereikt. De berichtgeving was optimistischer dan de toch al optimistische prognoses over de duur van de stroomstoring, waardoor niet-reële verwachtingen zijn gewekt bij de burgers in de regio. Het communicatieproces werd ingevuld als klassieke eenrichtingsvoorlichting, zonder bewuste aandacht voor een terugkoppeling over het effect van de crisisbeheersing vanuit de bevolking.

BRAND MOERDIJK (2011)

Op 5 januari 2011 leidde een zeer grote brand bij een chemisch bedrijf in Moerdijk tot een grootschalige inzet van allerlei crisisbestrijders. Vanwege de enorme rookontwikkeling, trok de brand meteen de aandacht van een groot publiek. Door de wind bleven de gevolgen van deze brand niet beperkt tot de feitelijke locatie. De sirenes werden ingeschakeld om inwoners het basisalarmsignaal te geven: 'ga naar binnen, sluit ramen en deuren, schakel ventilatie uit en luister naar de regionale zender'. Tijdens de ontwikkeling van deze grote brand bleek dat de overheid er daarmee nog niet was. De sirenes geven slechts een eerste waarschuwing af: er is iets ernstigs aan de hand. Meteen daarna vragen de inwoners zich af wat er dan aan de hand is. Meer informatie is wenselijk en zelfs noodzakelijk. Informatie vanuit de overheid liet echter zeer lang op zich wachten en werd als onbetrouwbaar beoordeeld. Media haalden veel van hun informatie van Twitter, waar een actieve discussie gaande was, zonder dat de overheid daar op inspeelde.



Burgers vinden eigenlijk altijd dat de frequentie van communicatie te laag is.

DEZE VOORBEELDEN ILLUSTREREN VIER TERUGKOMENDE THEMA'S:

1. DE SNELHEID EN FREQUENTIE VAN COMMUNICATIE

Burgers verwachten dat er snel na een incident informatie komt over wat er aan de hand is. Dat betekent dat de druk om in 'het gouden uur' snel te reageren, groot is. Het is ook het moment waarop het nog mogelijk is om beeldbepalend te zijn. Tegelijkertijd is dit een dilemma omdat informatie per definitie nog niet compleet is. Een andere belemmerende factor om snel te communiceren is de mandaatregeling die bepaalt dat bijvoorbeeld pas gecommuniceerd mag worden na toestemming van de burgemeester. Burgers vinden eigenlijk altijd dat de frequentie van communicatie te laag is. Ook het feit dat er geen nieuws is, of dat zaken onderzocht worden is nieuws voor hen.

Bij Moerdijk werd aanvankelijk helemaal niet vanuit de overheid gecommuniceerd, terwijl de brand al lang een 'trending topic' was op Twitter. Pas een dag na het voorval werd een persconferentie belegd. In Zaltbommel werd een nieuwsbrief over de stroomstoring pas laat verspreid en liep informatie over de storing op www.calamiteitgelderlandzuid.nl enorm achter.

2. DE INHOUD EN TOON VAN DE BOODSCHAP

Informatie die niet klopt, niet volledig is of zelfs tegenstrijdig, ondermijnt het vertrouwen van de burger in de overheid. Toch lukt het niet altijd om inhoudelijk goede boodschappen te verspreiden.

Soms was er gewoon niet aan gedacht om informatie te delen: bij het Hoogwater was mensen niet verteld dat ze hun huisdieren mee moesten nemen bij de evacuatie. In deze categorie valt ook het niet uitleggen van beslissingen: waarom werden bepaalde gebieden wel en andere gebieden niet ontruimd? Bij de stroomstoring in Zaltbommel was er daarnaast sprake van misverstanden: de verwachte duur van de stroomstoring klopte niet en veranderde telkens. Er werd niet duidelijk gemaakt dat het slechts een prognose was. Bij Moerdijk werd op een persconferentie over de meetresultaten van het RIVM niet gesproken over de verhoging van lood in een bepaald gebied. Een dag later zei een toxicoloog op televisie dat in het rapport gegevens stonden over een verhoging van lood in een bepaald gebied.

Soms was er gewoon niet aan gedacht om informatie te delen

3. DE ORGANISATIESTRUCTUUR

Tijdens een incident worden binnen korte tijd teams gevormd en moeten organisaties ineens intensief samenwerken. Deze samenwerking wordt nog verder onder druk gezet doordat er snel gehandeld moet worden. Onduidelijkheden op het gebied van verantwoordelijkheden of problemen in de samenwerking beïnvloeden crisiscommunicatie op een negatieve manier. Bij de casus Hoogwater speelde er een interne strijd tussen Rijkswaterstaat en burgemeesters. Men had weinig vertrouwen in elkaar en ondergroef (in de media) elkaars autoriteit.

Een andere moeilijkheid met betrekking tot de organisatiestructuur is het snel acteren en opschalen zonder verlies van de rode draad in de crisiscommunicatie. Het is belangrijk dat de boodschappen van de verschillende partijen op elkaar zijn afgestemd. Dit wordt als lastig ervaren, onder andere door de veelheid aan partijen. Hierdoor is het niet altijd duidelijk wie de stakeholders zijn, vooral wanneer het gaat om partijen buiten het veiligheids- of bestuurlijk netwerk of om bedrijven die bij een incident specifiek getroffen worden.

4. DE ROL VAN SOCIALE MEDIA

Sociale media krijgen steeds meer een plaats in onze samenleving. Burgers gebruiken sociale media om met elkaar te communiceren en hun mening te delen. Op dit moment heeft het meer zin om een klacht over een energiemaatschappij op twitter te zetten, dan om de klantendienst te bellen: je klacht is dan sneller opgelost. Dit was vooral zichtbaar in het voorbeeld van Moerdijk. Burgers hadden toegang tot informatie van sociale media, maar de overheidscommunicatie kwam later en was tegenstrijdig. Hierdoor verloren burgers hun vertrouwen in de overheidscommunicatie. Als gevolg hiervan heeft het incident veel meer aandacht gekregen, onrust en emoties opgeroepen, dan nodig was.

Tussen veiligheidsregio's bestaan grote verschillen in het gebruik van sociale media en over het algemeen kan gesteld worden dat ze worstelen met de manier waarop sociale media het best ingezet kunnen worden ten behoeve van crisiscommunicatie. Dat heeft veel te maken met twee grote zorgen: Hoe kun je inschatten of de informatie die je via sociale media krijgt ook betrouwbaar is? En hoe kun je voorkomen dat de grote hoeveelheid aan informatie zorgt voor een 'information overload'?

Discussie tijdens een conferentie met professionals leidde tot de volgende stelling: Sociale media zijn 'just another tool in the toolbox' en zullen dus net als andere media bewust en doordacht ingezet moeten worden. Een doordachte communicatiestrategie is de basis hiervoor.

CONCLUSIE

Deze verkenning in de praktijk heeft duidelijk gemaakt dat burgers het gevoel hebben dat de snelheid en frequentie van communicatie hoger mag zijn. Dit is onder andere het gevolg van de toename van het gebruik van sociale media: er wordt vaak al veel via sociale media gecommuniceerd voordat officiële communicatie plaatsvindt.

Hierdoor wordt de behoefte aan (gerichte) communicatie groter. Dit veroorzaakt een spanningsveld tussen snelheid en juistheid van communicatie. Snel communiceren kan tot onzorgvuldigheid leiden. Als gevolg hiervan zal de inhoud en toon van boodschappen waarschijnlijk moeten veranderen, bijvoorbeeld door goed te duiden wat al geverifieerd is en wat nog niet, maar ook door te communiceren dat er nog geen nieuwe informatie is.

De organisatiestructuur is hier nog niet overal op ingericht; er zijn grote verschillen tussen de veiligheidsregio's. Wel is duidelijk dat dit onderwerp overal hoog op de agenda staat. De invloed van nieuwe manieren van communiceren, nieuwe technologische mogelijkheden en de veranderende rol van de burger, nodigen ons uit om na te denken over een passende organisatiestructuur.

'just another tool in the toolbox'

Burgers verwachten snelle reactie na melding op sociale media



Een interview met
Menno van Duin
Lector Crisisbeheersing bij het NIFV
en de Politieacademie

‘Zoals het recente voorbeeld in Haren laat zien, zouden de overheid en hulpdiensten zowel moderne media (Twitter, Facebook, ed.) als ook de klassieke media (meldingen 112, radio en tv verslag) moeten omarmen in hun communicatieaanpak. Gebruikers van sociale media verwachten in toenemende mate dat hulpdiensten gericht reageren op meldingen of input op sociale media. Dit gebeurt ook al op verschillende plekken, maar nog niet altijd even effectief.

Deze uitspraak wordt onderbouwd door de resultaten van een enquête die eind september 2012 op de NIFV-site zijn gepubliceerd. Het merendeel van de burgers verwacht van hulpdiensten dat zij sociale media 24/7 monitoren en dat zij direct reageren op berichten voor hulp. Verder geeft 85% van de geënquêteerden aan dat zij sociale media gebruiken om in contact te komen met hulpdiensten. Het gaat hier dan niet alleen om grote crisis, maar ook om bijvoorbeeld de melding van een kleinkind dat de medicatie van oma op is. Daarnaast verwachten burgers ook dat tweets of een discussie worden gezien en opgepakt door hulpdiensten. Men verwacht dat over vijf jaar opvolging op een melding van een acute noodsituatie op bijvoorbeeld Facebook even normaal is als op een telefonische melding via 112.

Hoewel het onderzoek de beperking heeft dat het is uitgevoerd onder sociale media gebruikers, verwacht Van Duin dat het gebruik van sociale media de komende jaren verder zal toenemen. Jongeren gebruiken deze vorm van communicatie al veel vaker dan ouderen. Maar ook de huidige 55-jarigen gebruiken sociale media al voor communicatie met kinderen en kleinkinderen of in hun werk. Over 10 jaar zal communicatie via sociale media dus nog veel meer ingeburgerd zijn.

‘De keerzijde van deze verwachtingen van burgers is dat hun vertrouwen in hulpdiensten kan afnemen als er niet adequaat op hun meldingen en berichten gereageerd wordt. Hierdoor zullen zij meer het heft in eigen hand nemen, zullen er meer particuliere initiatieven ontstaan en de rol van de publieke sector afnemen.’

Dit betekent dat de rol van de communicatie experts bij een veiligheidsregio en hulpdienst zal veranderen. Van passieve volger worden zij een actieve spin in het communicatie web. Dat betekent verder dat de communicatie over incidenten meer een continue discussie wordt in plaats van het gericht uitvragen van burgers. Niet alleen in de warme fase, tijdens het incident, maar ook preventief ter voorkoming van mogelijke incidenten of crisisscenario's. Van Duin verwacht dan ook dat er meer menskracht en deskundigheid nodig is om deze rol goed en effectief in te vullen. De effectiviteit van optreden zal voor een belangrijk deel afhangen van de wijze waarop wordt gereageerd en geanticipeerd op de behoeften van burgers aan informatie en communicatie.

‘Het besef moet groeien dat de overheid niet langer de enige actor is in het verspreiden van informatie, maar één van de actoren. Deze verschuiving gaat samen met een verschuiving van autoriteit. Wanneer de slag rond sociale media wordt verloren, of de overheidsorganisaties onvoldoende aanhaken, hebben zij straks het nakijken.’

Het besef moet groeien dat de overheid niet langer de enige actor is in het verspreiden van informatie, maar één van de actoren

ZELFREDZAAMHEID VAN BURGERS, EEN DILEMMA BIJ CRISISBEHEERSING

De meeste incidenten doen zich voor zonder al te veel waarschuwing vooraf. Ze worden gemeld door burgers die toevallig ter plaatse zijn. Ondanks het hoge niveau van hulpverlening in Nederland, kost het tijd voordat hulpdiensten ter plaatse zijn. Als ze aankomen, zullen burgers al acties genomen hebben.

GOEDE VOORBEELDEN

Hier zijn goede voorbeelden van: na het neerstorten van het vliegtuig in de Bijlmer (Amsterdam, 1992) namen burgers het initiatief om voor elkaars kinderen te zorgen (informele opvang). Hierdoor hadden meer volwassenen de handen vrij om op andere manieren te helpen. Na de explosie in de vuurwerkfabriek in Enschede in 2000 richtten burgers eerstehulpdiensten in, waar de gewonden beoordeeld werden op de ernst van hun verwondingen. Burgers hielpen ook met de communicatie, door met brommers door de stad te rijden en boodschappen af te geven omdat communicatiemiddelen niet meer werkten. In de nasleep van de brand in het café in Volendam op oudjaarsavond 2001, haalden burgers slachtoffers met brandwonden van de straat en zetten hen onder de douche. Nadat het vliegtuig van Turkish Airlines vlak bij Schiphol neergestort was, in 2009, reden boeren hun tractoren naar plaats van het ongeluk. Het vliegtuig was midden in een geploegd veld neergestort, zodat ambulances moeite hadden het te bereiken vanwege de smalle toegangswegen en de modder. Tractoren waren al in de buurt en hadden geen problemen met de modderige ondergrond. Hoewel dit soort burgerinitiatieven zeker tot meer onduidelijkheid leidden over de hoeveelheid slachtoffers en waar ze zich bevonden, is het duidelijk dat levens gered zijn en verdere schade voorkomen is.

VERANTWOORDELIJKHEID

Dit zijn slechts een paar voorbeelden van hoe burger handelen als ze geconfronteerd worden met een incident. Dit soort acties zijn al in gang gezet op het moment dat de hulpverleningsdiensten ter plaatse komen. Van nature hebben hulpverleningsdiensten de neiging om de situatie over te nemen; zij zijn verantwoordelijk, niet alleen voor het correct en efficiënt afhandelen van het incident, maar ook voor de veiligheid van betrokkenen (zowel slachtoffers als burgers). Burgers hebben aan de andere kant veel te bieden; op een moment dat er veel gedaan moet worden, en alle hulp welkom is.

HULPBRONNEN

Burgers zijn de ogen, oren en handen van de professionele hulpverleningsdiensten; ze zijn al ter plaatse, ze zien wat er gebeurt. Bovendien kennen ze hun eigen buurt vaak erg goed. Zij weten hoe de straten lopen, wat een normaal waterpeil is, dat er een oude vrouw op de derde verdieping van een flat aan het einde van de straat woont en ze kennen de mensen uit de straat. Vergeet daarnaast niet dat burgers ook hun eigen kennis, en ervaring meebrengen. In hun werk zijn ze

misschien wel arts of verpleegkundige, werkzaam in de techniek of gewaardeerd manager. Het zou zonde zijn als deze hulpbronnen niet gebruikt zouden worden tijdens een crisis.

DILEMMA

Dit veroorzaakt een dilemma. Hoewel alle hulp tijdens en na een crisis nuttig en nodig is, is het voor hulpverleningsdiensten moeilijk om de controle te houden en verantwoordelijkheden op te pakken. Om ten volle gebruik te kunnen maken van wat burgers te bieden hebben, hebben ze antwoorden nodig op de volgende vragen. Hoe kun je snel inschatten wat burgers al aan het doen zijn? En, nog belangrijker, hoe weet je zeker dat deze acties ook goed uitgevoerd worden? Tenslotte, wie is verantwoordelijk als burgers gewond raken terwijl ze anderen helpen? Een database met namen en bijbehorende expertises gaat hier geen antwoord op geven, we hebben meer dynamische manieren nodig om de kwaliteiten van burgers en hun mogelijke inzet in een specifieke situatie vast te stellen. Deze discussie zal gevoerd moeten worden vanuit de overtuiging dat burgers een waardevolle bijdrage aan crisismanagement kunnen leveren.



DAGELIJKSE VOORBEELDEN VAN COMMUNICATIE

Den Haag, vrijdag 17.15. Ik sta op het punt om in Den Haag de trein richting Amersfoort te nemen. Net voor ik instap controleer ik via mijn mobiele telefoon of de trein op tijd zal vertrekken. Ik lees dat deze trein niet zal rijden vanwege een versperring op het spoor in de buurt van Gouda. Als ik de conducteur hier naar vraag, weet hij van niks. Vijf minuten later wordt omgeroepen dat de trein vanwege een nog onbekende oorzaak niet zal rijden.'



Zaterdagavond, 23.30. Ik kom thuis na een avondje uit. Als ik mijn straat in rij, staat er een politieagent midden op de straat. Voorzichtig verder rijdend, zie ik er nog één, 50 meter verderop. Bij de derde politieagent stop ik en vraag wat er aan de hand is. Is het veilig om naar huis te gaan? Natuurlijk is er niks aan de hand en kan ik naar huis. De volgende dag lees ik in de krant dat ze aan het zoeken waren naar een inbreker op de vlucht, die zich verborgen hield in de achtertuinen van de huizen in mijn straat.'



Bij hoog water en een dreiging van dijkdoorbraak werd besloten tot een gecontroleerde dijkdoorbraak. Daardoor zou het teveel aan water in een overstromingsgebied wegstromen en de stadskern gespaard blijven. Jammer genoeg werd dit niet goed gecommuniceerd: de vrijwillige brandweer organiseerde zichzelf en dichtte de dijk met zandzakken.

Zondagmiddag, 14.30. In mijn achtertuin geniet ik van het mooie weer. Een politiehelikopter vliegt langzaam over mijn huis. Vijf minuten later zie ik hem weer. Dit gaat zo nog 20 minuten door. Internet en de gemeentewebsite geven geen informatie over een reden hiervoor. Ondanks het mooie weer, besluiten we naar binnen te gaan en alle deuren te sluiten.'



TOP 3

MYTHES ROND

CRISISCOMMUNICATIE

Door (te) lang te wachten met communiceren over een dreiging, krijgen burgers geen kans om hun eigen beslisproces te doorlopen.

Rondom crisiscommunicatie bestaan nogal wat stellige overtuigingen. Zo hoor je wel dat het niet verstandig is om beschikbare informatie met burgers te delen. Ze hoeven niet alles te weten, ze begrijpen het toch niet, lopen maar in de weg en kunnen in paniek raken. In dit artikel beschrijven we een aantal van die mythes en de gevolgen ervan voor crisiscommunicatie (Disaster Research Center, US).



CONCLUSIE

Om burgers te ondersteunen meer zelfredzaam te zijn tijdens incidenten, moet de communicatie vanuit de overheid beter aansluiten bij de (informatie)behoeften van burgers. Crisiscommunicatie zou daarom rekening moeten houden met de stappen die een burger doorloopt met betrekking tot beslisgedrag, in plaats van vast te houden aan mythes. Belangrijke onderdelen hiervan zijn duidelijke, eenduidige taal die past bij de doelgroep en het controleren of burgers de boodschap ontvangen en begrepen hebben.

1. WAARSCHUWINGEN LEIDEN TOT PANIEK

De overheid denkt dat burgers in paniek raken als er iets gebeurt. Het voorbeeld dat in deze context vaak aangehaald wordt is 'de schreeuwer op de Dam'. Tijdens de dodenherdenking op 4 mei 2010 begon een dakloze tijdens het stiltemoment te schreeuwen. In een reactie daarop kwam de aanwezige menigte in beweging en raakten 63 mensen gewond. In de pers werd gesproken van paniek, maar eigenlijk was daar geen sprake van; mensen vertoonden een logische reactie op een verstoring van de stilte: ze liepen weg van de plek waar onrust was. Binnen heel korte tijd was de rust hersteld en kon de Dodenherdenking doorgaan.

GEVOLG

Het gevolg van deze mythe is dat er vaak lang, tot het laatste moment, gewacht wordt met communiceren over een mogelijke dreiging.

WERKELIJKHEID

In werkelijkheid blijkt dat crisiscommunicatie het moet opnemen tegen wat sociologen de 'normality bias' noemen. Dit is de neiging van mensen om afwijkende informatie in eerste instantie niet als afwijkend te interpreteren. Ze zullen het zien als een variatie van de normale situatie, en dus geen dreiging ervaren. Pas als het niet langer mogelijk is om de afwijkende informatie te negeren (de boodschap blijft hetzelfde of wordt sterker over de tijd, verschillende bronnen berichten over dezelfde dreiging), zullen ze accepteren dat er werkelijk iets aan de hand is. De metafoer die hierbij wel gebruikt wordt is die van het 'tuimelpoppetje'. Door een gewichtje in de onderkant kan het poppetje wel uit balans gebracht worden, maar zal het steeds weer terug komen in de beginstand. Pas als het poppetje ongeveer op zijn zijkant gelegd wordt, valt hij om.

RESULTAAT

Door (te) lang te wachten met communiceren over een dreiging, krijgen burgers geen kans om hun eigen beslisproces te doorlopen. Er zullen dus meer burgers dan nodig geen gehoor geven aan een oproep tot handelen.

2. BURGERS DIE NIET LUISTEREN NAAR WAARSCHUWINGEN VAN DE OVERHEID ZIJN 'STOM'

Hulpverleningsdiensten hebben over het algemeen het gevoel dat zij de experts zijn. Als zij een bericht uitsturen, waarin ze oproepen tot actie, verwachten ze dat burgers daar (onmiddellijk) naar handelen. Burgers die dat niet doen zijn 'stom': ze begrijpen de situatie of het risico dat ze lopen niet.

GEVOLG

De overheid denkt dat er goed gecommuniceerd is: zij hebben een boodschap uitgestuurd, de burgers verteld wat ze van hen verwachten. Als mensen ervoor kiezen daar niet naar te handelen, dan is dat hun eigen keuze.

WERKELIJKHEID

In werkelijkheid kan het zijn dat een boodschap burgers niet bereikt heeft, dubbelzinnig was of onvoldoende handelingsperspectief gaf. Mensen doorlopen een beslisproces voordat ze de keuze maken om te handelen. Ze stellen zichzelf daarbij de volgende vragen: Is er iets aan de hand? Raakt dat mij? Kan ik er iets aan doen? Wat kan ik er aan doen? Als er iets fout gaat in dit proces (waarschuwingen bereiken hen niet, de informatie is onduidelijk) kan een burger beslissen om niet in actie te komen. Daarmee is hij of zij niet per definitie 'stom'.

RESULTAAT

Door ervan uit te gaan dat het aan de burgers ligt en niet aan de manier van communiceren, zal het niet lukken om meer mensen in actie laten komen. Pas als je vanuit de burger gaat denken, krijg je aanknopingspunten om hier iets aan te doen. Burgers die onvoldoende of onduidelijke informatie krijgen, kunnen het vertrouwen in de overheid als informatiebron verliezen. Elke volgende communicatie zal dan minder serieus genomen worden. Hierdoor vergroot je de kans dat ze een volgende keer weer niet in actie komen.

3. BURGERS BEGRIJPEN TECHNISCHE TERMEN

Hulpverleningsdiensten beschrijven een incident nogal eens in technische en rationele termen. Dit is de manier waarop intern over een incident gesproken wordt. Als je weet wat deze termen betekenen, zijn ze heel duidelijk en effectief. Wanneer ze in crisiscommunicatie richting burgers worden gebruikt, kan het voorkomen dat burgers deze termen niet goed begrijpen. Hierdoor kunnen burgers de waarschuwing ook niet op een juiste manier interpreteren.

GEVOLG

De overheid denkt dat er goed gecommuniceerd is, ze hebben een boodschap uitgestuurd waarin de juiste, technische termen gebruikt zijn. Tegelijkertijd kunnen burgers in verwarring zijn over de inhoud van de boodschap of deze verkeerd interpreteren (terwijl ze denken dat ze het wél begrepen hebben).

WERKELIJKHEID

In de werkelijkheid kan er veel verwarring bestaan over wat specifieke termen betekenen en wat burgers wel of niet zouden moeten doen. Onderzoek in Amerika heeft aangetoond dat slechts ongeveer 50% van de burgers de definitie van een Tornado Watch en een Tornado Warning uit elkaar kon houden. De term Watch wordt gebruikt voor het continu in de gaten houden van de situatie met betrekking tot tornado's. De term Warning wordt gebruikt voor de waarschuwing waar iedereen ogenblikkelijk naar moet handelen. Doordat ze de definities van deze termen niet kenden, konden burgers niet inschatten hoe acuut de situatie was. Het maakt nogal uit of er gewaarschuwd wordt voor een naderende tornado of dat er een waarschuwing gegeven wordt om nu de schuilkelders in te gaan.

RESULTAAT

De overheid denkt dat er goed gecommuniceerd is. Burgers denken of te weten wat een waarschuwing inhoudt (terwijl ze het mis hebben) of ze zijn in de war omdat ze niet begrijpen wat de waarschuwing betekent. In beide gevallen zullen ze niet de juiste acties nemen.

Vanuit de burger bezien

Burgers kunnen zelfredzaam zijn tijdens een crisis en zijn dat ook. Crisiscommunicatie is een krachtig middel om deze zelfredzaamheid te vergroten. Om crisiscommunicatie effectief in te kunnen zetten is het daarom van belang om aan te sluiten bij het perspectief van de burger en beslissingsprocessen van mensen.

IN GROTE LIJNEN ZOEKEN MENSEN TIJDENS EEN CRISIS HET ANTWOORD OP DE VOLGENDE VRAGEN:

1. Is er iets aan de hand?
2. Raakt dat mij?
3. Kan ik daar iets aan doen?
4. Wat kan ik daar aan doen?

Om antwoord te kunnen geven op deze vragen doorloopt een burger een aantal stappen. Deze stappen gaan van heel concreet (Krijgt de burger de boodschap wel?) tot het uiteindelijke beslismoment (Ben ik in staat om een actie te nemen die mij kan helpen in deze situatie?).

Als er ergens in dit proces iets niet goed verloopt, zal een burger een waarschuwing niet opvolgen. Effectieve crisiscommunicatie zou hier dus aandacht aan moeten geven. De tabel op de pagina hiernaast beschrijft de stappen van het beslissingsproces en geeft tips om crisiscommunicatie te versterken.

STAPPEN IN HET BESLISSPROCES VAN MENSEN

1. ONTVANGEN VAN DE BOODSCHAP Burgers moeten de waarschuwing fysiek ontvangen.	Tip: Gebruik meer middelen/media (per doelgroep specifiek) zodat de kans groter is dat een boodschap aankomt.
2. BEGRIJPEN VAN DE BOODSCHAP Als burgers de boodschap ontvangen hebben, moeten ze in staat zijn om de boodschap te verwerken en te begrijpen wat deze betekent.	Tip: Zorg dat een boodschap eenduidig is, gebruik niet te moeilijke of technische taal.
3. OVERTUIGD ZIJN DAT DE WAARSCHUWING GELOOFWAARDIG IS Burgers moeten geloven dat de bron betrouwbaar is en dat de dreiging daadwerkelijk plaats kan vinden (geen grap of gerucht).	Tip: Ben als bron betrouwbaar (betrouwbare en tijdige informatie voor en tijdens een crisis) en zorg voor bevestiging vanuit verschillende bronnen.
4. BEVESTIGEN VAN DE DREIGING Burgers moeten stappen ondernemen om te controleren dat de dreiging in de waarschuwing nu (of heel binnenkort) plaatsvindt.	Tip: Zorg voor bevestiging vanuit verschillende bronnen dat de dreiging daadwerkelijk plaatsvindt.
5. PERSONALISEREN VAN DE DREIGING Burgers moeten geloven dat deze dreiging henzelf daadwerkelijk kan raken.	Tip: Geef dusdanige informatie dat burgers begrijpen en inschatten dat deze dreiging hen daadwerkelijk kan raken.
6. VASTSTELLEN OF HET NODIG IS OM BESCHERMENDE MAATREGELEN TE NEMEN Burgers moeten beslissen of ze actie moeten nemen.	Tip: Geef dusdanige informatie dat burgers begrijpen en inschatten dat deze dreiging hen daadwerkelijk kan raken.
7. VASTSTELLEN OF BESCHERMENDE MAATREGELEN MOGELIJK ZIJN Burgers moeten beslissen of er mogelijke acties zijn die hen zouden helpen in deze situatie. Tip: Bied een handelingsperspectief, specifiek per doelgroep.	Tip: Bied een handelingsperspectief, specifiek per doelgroep.
8. BESLUITEN OF JE DE MIDDELEN HEBT OM BESCHERMENDE MAATREGELEN TE NEMEN Burgers moeten middelen (geld, middelen en capaciteiten) hebben om daadwerkelijk te doen wat gevraagd wordt.	Tip: Voeg een extra bericht toe dat het geloof van burgers in hun eigen kunnen versterkt, zoals: 'Deze actie is makkelijk uit te voeren.', of 'Je hebt waarschijnlijk de mogelijkheden om deze actie te nemen.'

BRAND OP DE CAMPING

Op een dinsdag in November roken gasten op een camping op de Veluwe brand. Toen ze om zich heen keken, zagen ze ook rook. Kort daarna hoorden ze een sirene. Deze klinkt niet hard en stopt al snel. Is dat een officieel signaal? 'Als er echt iets aan de hand is, maken ze wel meer lawaai.' Pas nadat de medewerkers van de camping op hun fiets springen en de gasten persoonlijk waarschuwen, komen mensen in actie. In de brandoefening duurde het ongeveer een half uur voordat de camping volledig ontruimd was.

Twee mensen kunnen
precies dezelfde boodschap
krijgen en deze toch
anders interpreteren.

Onderzoek naar crisiscommunicatie heeft zich lang gericht op waarschuwingssystemen. De conclusies waren dat deze waarschuwingen tijdig en relevant moesten zijn, en van een betrouwbare bron moesten komen. Toch kunnen twee mensen precies dezelfde boodschap krijgen en deze anders interpreteren. Dit heeft recent tot het inzicht geleid, dat individuele beslisprocessen hier een rol bij moeten spelen. De evacuatie hangt waarschijnlijk meer af van de tijd die mensen nodig hebben om een beslissing te nemen, dan van de omgevingsfactoren (zoals smalle gangen of wegen of slechts een evacuateroute).

De belangrijkste conclusie van de oefening 'Brand op de camping' is dat de meeste deelnemers op specifieke instructies wachtten, zelfs nadat ze brand geroken hadden en/of vuur gezien hadden. Pas nadat de campingmedewerkers aangegeven hadden dat er brand was en dat ze de camping zo snel mogelijk moesten verlaten, kwamen de deelnemers in actie. Dit toont aan dat mensen het nodig hebben om te begrijpen wat er aan de hand is, als je wil dat ze zich zelfredzaam gedragen. Eén alarm is niet genoeg, een combinatie van signalen lijkt meer effectief te zijn. Daarbij, burgers alleen vertellen dat ze weg moeten gaan volstaat niet: je moet ze ook wijzen op de evacuateroute, waar ze naar toe moeten gaan en hoe ze dat het best kunnen doen. Alleen dan nemen de kansen toe dat mensen daadwerkelijk in actie komen.



HOEVEELHEID INFORMATIE

De algemene overtuiging met betrekking tot crisiscommunicatie is dat deze kort moet zijn. Ten tijde van een crisis hebben burgers echter behoefte aan alle informatie die ze kunnen krijgen. Hoe meer informatie ze krijgen, hoe beter ze de situatie begrijpen. Dit helpt hen om betere beslissingen te nemen. Omdat veel informatie mondeling gegeven wordt tijdens een incident, hebben burgers wel moeite om alles te onthouden. Het helpt om de boodschap (een paar keer) te herhalen.

VERTROUWEN

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat de mate van vertrouwen in de overheid en de pers de beste voorspeller is van evacuatiegedrag van burgers. In dit experiment werden de meeste kinderen gewaarschuwd door hun docent, ze verlieten het gebied meestal in een grotere groep. De meesten wisten niet precies wat er aan de hand was, en volgden anderen. Ongeveer driekwart van de kinderen gaf aan dat ze niks meegekregen hadden van de situatie. Dit zou kunnen beteke-

nen dat de evacuatie in een groep tot onzekerheid bij individuen in die groep leidt. Dit kan verminderd worden door zoveel mogelijk individuele informatie te geven.

In de context van zelfredzaamheid was het opvallend dat oudere vrouwen hun eigen oordeel minder vertrouwen dan oudere mannen. Bovendien zoeken oudere vrouwen minder extra informatie dan oudere mannen. Dit dus een groep om in de gaten te houden; het is nog belangrijker dat zij informatie over de situatie ontvangen.

INFORMATIE ONDER- STEUNT HET NEMEN VAN BESLISSINGEN

De resultaten van dit onderzoek komen grotendeels overeen met het model van beslisproces van mensen, zoals beschreven in het vorige artikel. Een waarschuwing moet fysiek ontvangen worden voordat burgers er iets mee kunnen doen (een klein gedeelte van de deelnemers had helemaal geen waarschuwing gekregen). Burgers moeten vervolgens de boodschap kunnen begrijpen (het geluidssignaal werd niet als waarschuwing opgevat). De bron

moet betrouwbaar gevonden worden, en de boodschap moet vanuit verschillende bronnen bevestigd worden (brandlucht, rook, sirene, waarschuwing door campingmedewerkers en docenten en gedrag van anderen). Als ze zich realiseren dat ze zelf in gevaar zijn, zoeken burgers naar de beste manier om te reageren (de camping verlaten) op een manier die het best bij hen past (te voet, met de auto). Dit bevestigt nogmaals dat communicatie niet stopt nadat burgers gewaarschuwd zijn. Als er vanwege tijdgebrek keuzes gemaakt moeten worden, zou daarom ingezet moeten worden op communicatiemiddelen in plaats van op bordjes die aangeven waar de nooduitgang is.

De evacuatie hangt
waarschijnlijk meer af van
de tijd die mensen nodig
hebben om een beslissing
te nemen, dan van de
omgevingsfactoren.



'Er is een risico op een dijkdoorbraak. Als de dijk breekt zal het water snel stijgen en we adviseren u maatregelen te nemen.' Dit bericht krijg je als een SMS op je mobiele telefoon. Wat doe je? In een experiment zijn alle acties vastgelegd die 25 deelnemers namen als reactie op deze boodschap. 25 andere deelnemers kregen een iets andere boodschap: naast deze waarschuwing kregen ze ook een concreet handelingsperspectief: 'Er is een risico op een dijkdoorbraak. Als de dijk breekt zal het water snel stijgen en we adviseren u om uw huis te verlaten en naar hoger gelegen gebied te gaan.'

Verlaat je huis en ga naar hoger gelegen gebied

INFORMATIE ZOEKEN

Burgers die niet precies weten wat er aan de hand is, of niet eens in de gaten hebben dat er een risico is, zoeken aanvullende informatie. Dit heeft te maken met hun eigen interpretatie van de informatie. Mensen hebben tegenwoordig toegang tot een breed scala aan bronnen. Als ze bedreigd worden door een overstroming, kunnen ze verschillende websites en sociale media raadplegen, ze kunnen hun familie SMS-sen, ze kunnen naar de burens lopen om de situatie te bespreken. Op basis van deze verzamelde informatie, eerdere ervaringen en hun eigen inschatting van de dreigende crisis, nemen ze een onafhankelijke beslissing of ze wel of niet gaan evacueren

HANDELINGSPERSPECTIEF

De burgers in dit onderzoek bleken sneller te beslissen om te gaan evacueren als de overheid ze daartoe aanspoorde. Als je wil dat mensen actie nemen, is het handig om hen een concreet handelingsperspectief te geven dat ze kunnen volgen.

Onafhankelijk van deze beslissing, zochten alle deelnemers extra informatie. Beide groepen vroegen evenveel informatie op, van dezelfde bronnen en dezelfde soort informatie. Het advies om te evacueren beïnvloedt dus niet zozeer de manier waarop informatie gezocht wordt, maar wel het nemen van de beslissing zelf.

VERANTWOORDELIJKHEID

Burgers voelen zich zelf verantwoordelijk voor de beslissing om te evacueren. Daarom hebben ze ook het gevoel dat ze extra informatie moeten opzoeken. Het vaakst werd informatie van de overheid en experts opgezocht, met een voorkeur voor de experts. Wat de inhoud betreft, waren burgers op zoek naar de gevolgen van de overstroming: hoe hoog zal het water komen? Als ze onzeker zijn over het risico van overstroming en de gevolgen ervan, aarzelen burgers om het advies van de overheid zonder meer op te volgen. Als experts elkaar tegenspreken, veroorzaakt dat veel onzekerheid, waardoor burgers uiteindelijk niks doen.

VUISTREGELS

Hoewel deelnemers op 25 verschillende cellen konden klikken, was het gemiddelde aantal cellen dat aangeklikt werd slechts 8 (32%). Dit laat weer eens zien dat mensen geen beslissing nemen op basis van een uitputtende analyse van de beschikbare informatie (rationeel), maar heuristische (vuistregels) gebruiken. Er zijn bijvoorbeeld deelnemers die altijd voorzichtig zijn (en dus evacueren). Anderen vertrouwden op wat experts zeiden. Verschillende mensen hanteren verschillende vuistregels en nemen dus totaal verschillende beslissingen op basis van dezelfde informatie.

Naast de cognitieve overwegingen die mensen maken, spelen ook sociale afwegingen een belangrijke rol. Mensen reageren op wat anderen in hun omgeving doen en volgen dat gedrag vaak. Dit kan ook als een vuistregel gezien worden: 'Als de burens vertrekken, ga ik ook.' Dit soort heuristieken kun je ook gebruiken om mensen te beïnvloeden. Als belangrijke spelers in een sociaal netwerk vertrekken, zullen de burgers die dat als vuistregel gebruiken ook vertrekken.

Burgers volgen advies van de overheid niet zonder meer op. Op basis van kennis, ervaring en beschikbare informatie maken ze hun eigen afweging over wat goed voor hen is. Als je het uitgangspunt hanteert dat burgers hun eigen afwegingen maken, zou crisiscommunicatie misschien niet alleen gericht moeten zijn op het beïnvloeden van gedrag ('ga evacueren'), maar ook op het verwerken van informatie. Zo kan de overheid expliciet communiceren over onzekerheden, of over de meest betrouwbare informatiebron. Op deze manier kunnen de beslisprocessen van mensen effectiever beïnvloed worden, waardoor meer mensen het gewenste gedrag vertonen (het gebied verlaten).

De buitenwereld binnenhalen

Een interview met Eric Seugling

Senior communicatieadviseur

Brandweer Hollands Midden



'Crisiscommunicatie is niet alleen belangrijk voor de beheersing van een incident, maar ook voor de totale afhandeling ervan. Natuurlijk ben je tijdens een incident vooral bezig met informeren, duiden en schadebeperking. Je wil graag dat burgers het goede doen; en dat kan variëren van weggaan tot actief meehelpen. Zo hebben wij eens een fotograaf gevraagd om een foto van een incident te mailen naar het Regionaal Operationeel Team. Hij was ter plekke en wij nog niet. Deze foto gaf ons binnen een paar minuten een goed beeld van de situatie. Tegelijkertijd zou je al tijdens een incident in je achterhoofd moeten houden dat acties in de acute fase gevolgen kunnen hebben voor de nafase. Vragen die je niet (afdoende) beantwoordt, krijg je later als een boemerang terug.'

'Dat is de reden waarom wij partners rondom een incident al snel opzoeken en hen ook gebruiken bij de verspreiding van informatie. Media zijn voor ons daarbij meer een transportmiddel om een boodschap te verspreiden dan een gesprekspartner. Het is een mooie manier om een grote doelgroep te bereiken, maar in de boodschap zit minder ruimte voor interpretatie.'

'Om effectief te kunnen communiceren, moet je de buitenwereld naar binnen halen. Welke vragen leven er bij burgers, welke informatie hebben zij die ons kan helpen, en welke emoties leven er? Dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Door de veelheid aan berichtjes tijdens een incident zie je als communicatieadviseur door de bomen het bos niet meer. Een analysemogelijkheid die je helpt om in een oogopslag vragen van uitroepen te onderscheiden, of die via een wordcloud zichtbaar

maakt welke onderwerpen het meest genoemd worden, helpt dan al enorm. Uiteindelijk wil je natuurlijk zelf de relevante berichtjes zien, om een goede afweging te kunnen maken. Maar als je door een goede analyse een veel kleiner aantal berichtjes onder ogen krijgt, dan scheelt dat heel veel!'

'Als we dan ook nog gedurende en na het incident kunnen volgen wat er gebeurt, dan krijg je een mooi beeld van de ontwikkeling van het incident, en het effect van onze communicatie daarop. Crisiscommunicatie wordt steeds diffuser, maar je moet wel gericht communiceren. Daar hebben we de buitenwereld hard bij nodig!'

Uiteindelijk wil je natuurlijk zelf de relevante berichtjes zien.

Burgers volgen advies
van de overheid niet
zonder meer op.
Op basis van kennis,
ervaring en beschikbare
informatie maken ze hun
eigen afweging over wat
voor hen het beste is.



GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA TIJDENS INCIDENTEN

Twee vrienden rennen in paniek met een noodvaart door een stad... ze klimmen over muren, springen over auto's; op weg naar het huis van een vriend waar vermoedelijk iets verschrikkelijks mee is gebeurd. Nadat ze deur ingebeukt hebben, roepen ze hun verbaasde vriend (die net zijn telefoon -die onder de bank gevallen was- oppakt) toe: 'Gast, we hadden al 12 seconden niks meer van je gehoord: geen tweets, geen sms, zelfs niet eens een pingetje, geen whats app ... What's up?'

WHAT'S UP?!'

Deze commercial wil ons doen geloven dat iedereen altijd actief is op sociale media. Nu is dat natuurlijk niet waar, maar het is een feit dat er al tijdens incidenten op de situatie en op nieuwsberichten gereageerd wordt via sociale media zoals Facebook, Hyves en Twitter. Dit betekent dat de hulpdiensten deze media tijdens een incident in de gaten kunnen houden en op hun beurt kunnen reageren op infor-

matie, sentimenten en vragen van betrokkenen. Deze maatschappelijke ontwikkelingen nodigen uit om de informatie uitwisselingscyclus tussen burgers en hulpverleners met nieuwe ogen te bekijken. In dit project is geïnventariseerd hoe informatie uitgewisseld wordt tijdens een (gesimuleerd) incident en hoe dit proces verbeterd kan worden.

Eén van de meest gehoorde reacties met betrekking tot het gebruik van sociale media tijdens incidenten door communicatie professionals is: 'Daar hebben we de tijd niet voor.' Op de tweede plaats komt de uitspraak: 'We weten niet of de informatie op sociale media betrouwbaar is.' Hoewel sommige veiligheidsregio's de mogelijkheden van het inzetten van sociale media tijdens incidenten aan het verkennen zijn, zoeken veel van hen nog naar manieren waarop dit voor hen van toegevoegde waarde kan zijn. Om te verkennen wat de communicatie professionals zou kunnen helpen deze moeilijkheden te overwinnen hebben we hen een analysetool voorgelegd. Dit was een zogenaamde 'low-tech demonstrator': aan de oppervlakte doet het wat je er van zou verwachten, maar er zat geen werkend systeem achter. De experts probeerden de verschillende analyse-mogelijkheden uit en gaven ons hun feedback over de bruikbaarheid.

Vier communicatiespecialisten uit de veiligheidsregio's Groningen, Holland Midden en Brabant-Noord kregen toegang tot een set van echte tweets, gerelateerd aan de brand in de regelkamer van de Nederlandse Spoorwegen in Utrecht in 2010. Het gevolg van deze brand

was dat al het spoorverkeer van en naar Utrecht meerdere uren ontregeld was. Veel reizigers waren gestrand en er was veel onduidelijkheid.

Aangezien tijd, de hoeveelheid informatie en de betrouwbaarheid van informatie de voornaamste problemen zijn bij het gebruiken van sociale media tijdens incidenten hebben we gezocht naar analyses die hier een bijdrage aan kunnen leveren. Om snel te kunnen bepalen welke tweets een tweede blik nodig hebben, hebben we de volgende analyses toegevoegd: Sentiment trend; Wordcloud; Aantal vragen afgezet tegen het aantal uitroepen; Kaart met de locaties van relevante tweets en Bijlagen (foto's en links). De communicatie experts hoeven niet alle tweets te zien, maar kunnen zich focussen op de tweets die waarschijnlijk het meest relevant en informatief zijn. Om de betrouwbaarheid van tweets te kunnen bepalen, hebben we de volgende analyses toegevoegd: Kaart met de locaties van relevante tweets; Top 10 tweets met de meeste volgers; Top 10 tweets met het grootste bereik; Top 10 tweets met de meeste invloed en Bijlagen (foto's en links). Het idee hierachter is dat iemand die in de omgeving van een incident is, waarschijnlijk betrouwbaarder

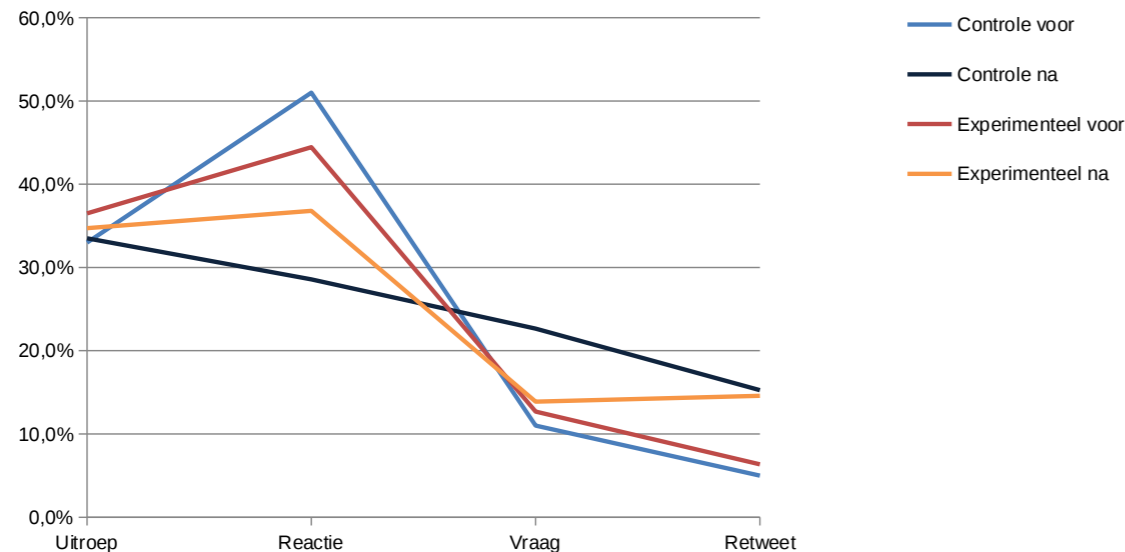
informatie kan geven dan iemand die zich aan de andere kant van het land bevindt. Bovendien is het belangrijk tweets met een groot bereik serieus te nemen, anderen nemen deze namelijk ook serieus! Tenslotte is er een 'zoek'-functie aangeboden.

Aangezien onze analysetool een low-tech demonstrator was, hebben we alle tweets met de hand geanalyseerd (met drie onafhankelijke analisten). Hierdoor hebben we uit eerste hand ervaren hoe lastig het is om een groot aantal tweets op basis van deze functionaliteiten te sorteren. Zo lukte het bij een paar tweets bijvoorbeeld niet, zelfs niet na herhaaldelijke discussie, te bepalen of ze een positief of negatief sentiment bevatten. Als wij dit al niet kunnen, hoe kunnen we dit dan van een tool verwachten? Een ander voorbeeld is het sorteren van vragen en uitroepen. Hoewel het gebruik van vraagtekens en uitroepetekens een goed begin was, had niet elke vraag een vraagteken op het einde. De volgorde van het onderwerp en het werkwoord gaf een extra hint, maar het was nog steeds moeilijk om algemene regels te gebruiken om hierover te beslissen.

Screenshots van de low-tech demonstrator



Verhouding tussen verschillende soorten tweets



RESULTATEN

De communicatie experts waren overwegend positief over de analyse functionaliteiten van de low-tech demonstrator. Vooral de Wordcloud met meest gebruikte woorden uit de tweets werd gewaardeerd. De Wordcloud gaf hen een beter beeld van wat er gaande was dan de Sentiment trend. De opdeling van tweets in twee groepen (vragen en uitroepen) was ook een openbaring. Dit gaf hen snel inzicht in het soort vragen dat mensen stellen. Zelfs als ze sommige vragen missen, krijgen ze toch een gevoel bij welke vragen gesteld worden op een bepaald moment. Sorteren op basis van bijlagen zou hen de mogelijkheid geven snel foto's te vinden van het incident. Foto's worden betrouwbaarder gevonden dan berichten en ze bevatten waardevolle informatie voor de hulpverleners die als eerste op de plaats van het incident aankomen.

Naast deze analyses van de inhoud van tweets, vonden de communicatie experts de analyses van de betrouwbaarheid ook belangrijk. De

top tien van meest gevolgde tweets of de Twitter-gebruikers met het grootste bereik gaven onmiddellijk een gevoel bij de afzender van een bericht. Dit hielp hen om de betrouwbaarheid van de afzender en het bericht in te schatten. Het algemene gevoel was dat ze met deze analyse functionaliteiten de 'information overload' die het monitoren van sociale media met zich meebrengt, binnen de perken konden houden. De analyses zouden continu moeten zijn (en niet slechts een momentopname) om het meest effectief te zijn. Gebaseerd op deze informatie zouden ze niet zozeer andere dingen hoeven te doen, maar zouden ze het wel gericht en effectiever kunnen doen.

BURGERS

Gerelateerd aan deze test met de communicatie experts, wilden we onderzoeken welke informatie burgers nodig hebben en zoeken tijdens een incident en of het helpt om hun specifieke vragen te beantwoorden in vergelijking met het geven van standaard informatie. Om dit te meten werden 20 deelnemers

in een simulatie van een incident tijdens een concert gebracht. Nadat het concert ongeveer zeven minuten bezig was, ging het beeld op zwart. Tegelijkertijd was een harde knal te horen. Vervolgens liep de simulatie nog tien minuten door. De deelnemers konden informatie en vragen delen op Twitter en ontvingen (standaard) informatie over de situatie. De deelnemers was gevraagd zo veel mogelijk te twitteren, wat ze ook deden. Om een beeld te kunnen krijgen van hun mentale toestand hebben de deelnemers zowel voor als na de simulatie een vragenlijst ingevuld. Toen het incident begonnen was, ontvingen tien deelnemers standaard informatie (op basis van een script). De overige tien deelnemers ontvingen informatie die beter paste bij hun eigen vragen. Hiervoor hadden we een lijst met antwoorden voorbereid op vragen die wij verwachtten. Op het moment dat een van deze vragen gesteld werd, reageerden we met het van tevoren bepaalde antwoord.

RESULTATEN

Kijkend naar de antwoorden op de vragenlijst, waarin gevraagd werd naar de mentale toestand van de deelnemers, werd duidelijk dat deelnemers duidelijk geraakt waren door het gesimuleerde incident. Over het algemeen voelden ze zich minder comfortabel en waren ze kwader. Het is opvallend dat de experimentele groep, de groep die specifieke antwoorden op hun vragen kreeg, extremer reageerde dan de controle groep. Het lijkt erop dat hoe meer informatie je krijgt, hoe minder je je op je gemak voelt. Een reden hiervoor is mogelijk dat deelnemers zich meer betrokken voelden bij de situatie als ze specifiekere informatie ontvingen.

Een stijging in het aantal tweets gaf duidelijk het begin van het incident aan. Ondanks dat we deelnemers hadden gevraagd veel te tweeten, was er een duidelijke piek vlak nadat het beeld op zwart ging.

In eerste instantie vroegen beide groepen wat er gebeurd was. De groep die geen specifieke antwoorden kreeg, bleef deze vragen stellen. De experimentele groep, die wel antwoorden ontving op hun verzoek om informatie, begon andere vragen te stellen: zij vroegen handelingsperspectieven (Wat zouden we moeten doen?) en, later, duiding (Hoe heeft dit kunnen gebeuren? Wie is verantwoordelijk?). Dit lijkt aan te geven dat degenen die direct betrokken zijn bij een incident eerst behoefte hebben aan informatie over het incident ('Wat is er aan de hand?'), vervolgens een handelingsperspectief ('Wat zouden we moeten doen?') en tenslotte duiding ('Hoe heeft dit kunnen gebeuren?'). Het feit dat het aantal vragen afnam bij de experimentele groep, nadat hun vragen specifiek beantwoord waren, geeft aan dat het zinvol is om specifieke vragen van burgers te beantwoorden. Niet alleen stoppen de vragen, je

bevestigt hiermee ook dat burgers serieus worden genomen. Dit heeft een positieve invloed op de emoties die gedeeld worden via sociale media. Algemene informatie, zelfs als het dezelfde feiten bevat, heeft niet hetzelfde effect: het aantal gestelde vragen blijft gelijk.

Tijdens de discussie achteraf gaven de deelnemers uit de experimentele groep aan dat ze het gevoel hadden dat ze adequate antwoorden op hun vragen hadden gekregen. De controlegroep vond dat de informatie die ze kregen te laat kwam en te weinig was. Hierdoor raakten ze gefrustreerd; ze hadden het gevoel dat ze niet serieus genomen werden. Beide groepen vonden mobiele communicatie (SMS of Twitter) het beste middel voor situaties als deze: als je direct betrokken bent bij een incident, heb je niet altijd de mogelijkheid om een website te bezoeken of de radio of TV aan te zetten.

'Hier gelukkig niemand gewond.'

Grafiek links: verhouding van de verschillende soorten tweets over de tijd
Foto onder: Spelers geven 'gescripte' informatie



GELEERDE LESSEN

- Zelfredzaamheid (en burgerparticipatie) kan het best gestimuleerd worden door voldoende en tijdige informatie te geven over een incident.
- Direct betrokkenen worden tijdens een incident het liefst mobiel geïnformeerd (SMS, Twitter). Daarna, of voor andere doelgroepen, kan dat ook een website of persconferentie zijn.
- De volgorde van de soort vragen die gesteld worden, lijkt de volgende: informatiebehoefte, handelingsperspectief, duiding.
- Vragen die al zijn beantwoord of geduid, worden niet meer gesteld. Dit leidt tot minder vragen (in de na-fase) en helpt om onzekerheid, spanning en irritatie bij burgers te voorkomen. Tegelijkertijd vermindert dit de druk op hulpverleners, zodat zij hun tijd en energie op andere taken kunnen richten.
- Met de juiste ondersteunende analysetools kunnen hulpverlenende instanties burgers gericht, en daardoor ook efficiënter, informeren.
- Vragen stoppen niet als de acute fase van een incident voorbij is. Ook na het incident moet communicatie gefaciliteerd worden.

'Navigeren in een virtuele omgeving' was de naam van een groot experiment waarin we hebben gekeken naar de gedragingen van 148 deelnemers tijdens een virtueel ongeluk. Onderzoek naar menselijk gedrag als reactie op een incident kan natuurlijk het best uitgevoerd worden in de werkelijkheid, maar meestal is dit praktisch niet mogelijk. Je weet simpelweg niet wanneer een incident plaats gaat vinden en wat voor soort incident het zal zijn. Als je er als onderzoeker bij aan wil sluiten, ben je altijd te laat. Daarbij is het ethisch niet acceptabel een onderzoeksproject uit te voeren waarin mensen daadwerkelijk risico lopen, met als doel hun reacties te meten.



Onderzoek naar menselijk gedrag kan natuurlijk het best in de werkelijkheid uitgevoerd worden, maar meestal is dit praktisch niet mogelijk.

ONDERZOEK NAAR GEDRAG

Over het algemeen worden de volgende drie methoden gebruikt om onderzoek naar gedrag te doen: assessment, mentale simulatie en 'real-life' simulatie. In een assessment wordt aan de mensen die betrokken waren bij een incident gevraagd wat ze op dat moment deden. Soms wordt een vragenlijst gebruikt, maar vaak hebben kwalitatieve methoden zoals (groeps) interviews de voorkeur. Bij mentale simulatie krijgen mensen een fictieve situatie voorgelegd, bijvoorbeeld: er is een brand. Vervolgens krijgen zij de vraag wat ze zouden doen in die situatie. In de 'real-life' simulatie worden mensen gevraagd deel te nemen aan een gesimuleerd incident. Gedurende het incident worden hun acties en reacties zo goed mogelijk vastgelegd. Al deze drie methoden bieden kansen om een gevoel te krijgen bij wat mensen doen wanneer iets gebeurt, maar tegelijkertijd kom je vaak niet achter het échte gedrag van mensen.

ASSESSMENT

Assessments worden, logischerwijs, altijd afgenomen na een gebeurtenis. Soms worden burgers pas lang na afloop van een incident bevraagd. Tegen die tijd is het moeilijk voor hen om terug te kijken en precies te zeggen wat ze deden, wanneer ze dat deden en waarom. Het incident is vaak al een 'verhaal' geworden in hun hoofd, aangevuld met informatie en inzichten van anderen. Daarnaast kan een groepsdiscussie een bepaalde dynamiek hebben die er voor zorgt dat ervaringen kleiner gemaakt worden of veranderen. Mensen kunnen bijvoorbeeld (onbewust) hun eigen rol positiever schetsen dan in werkelijkheid het geval was: een sociaal wenselijk antwoord.

MENTALE SIMULATIE

Bij mentale simulatie worden mensen gevraagd zich een situatie die (nog) niet gebeurd is voor te stellen. Dit wordt vaak ondersteund door geluiden, geuren en beelden, bijvoorbeeld door vooraf een video te laten zien, posters aan de muur van de testruimte te hangen of door buiten een klein vuurtje te stoken en zo rook te produceren. Vervolgens vraag je wat ze zouden doen. Niet iedereen is in staat om zich in te beelden dat ze in zo'n situatie zijn, dus antwoorden zijn vaak rationeel van aard: geen goede weergave van wat mensen daadwerkelijk doen.

Interessant is dat mentale simulaties vaak wel een goede voorspeller zijn voor toekomstig gedrag: als je tijd hebt besteed aan wat een goede reactie zou zijn op het uitbreken van een brand, is het waarschijnlijk dat je je dat herinnert op het moment dat er brand uitbreekt. Met andere woorden, mentale simulaties zijn vaak meer geschikt als voorbereiding of als trainingsmiddel dan als meetinstrument.

'REAL-LIFE' SIMULATIE

In 'real-life' simulaties wordt deelnemers gevraagd deel te nemen aan een gesimuleerd incident. Dit geeft hen de kans actie te nemen en gedrag te vertonen (daadwerkelijk de locatie te verlaten of klikken op informatiebronnen). Dit vergroot de kans dat je de 'echte' reacties krijgt. Het nadeel van deze methode is dat het moeilijk is individuele reacties en acties vast te leggen. Om dat te doen heb je één-op-één-monitoring nodig. Dit is erg duur, maar zou ook het experiment verstoren: van deelnemers kan niet verwacht worden dat ze zich natuurlijk gedragen als er zoveel observatoren aanwezig zijn. Het is dus moeilijk om échte data te verzamelen, ondanks dat de experimentele setting het wel zou garanderen. Een ander nadeel is dat 'real-life' simulatie is gebaseerd op 'gescripte' improvisatie. De situatie wordt gespeeld door professionals die een script volgen, maar er ook hun eigen persoonlijke interpretatie aan toevoegen. Hierdoor kan het nooit exact herhaald worden bij een nieuwe groep deelnemers.

VIRTUELE OMGEVING

Het gebruik van een digitale virtuele omgeving lost de meeste van deze problemen op. Ten eerste kunnen deelnemers rondlopen en acties ondernemen zoals ze dat ook in de echte wereld zouden doen. Ten tweede is het scenario volledig 'gescript' en worden alle acties vastgelegd. Het experiment kan daardoor oneindig vaak worden herhaald bij nieuwe groepen deelnemers. Zo is het mogelijk een groep deelnemers te creëren die groot genoeg is om er conclusies op te baseren. Aangezien alle acties en reacties vastgelegd zijn, kan individueel gedrag van deelnemers gemeten en vergeleken worden. Hoewel de ontwikkeling van een virtuele omgeving op zichzelf niet goedkoop is, is het relatief goedkoop als gekeken wordt naar de hoeveelheid individuele data die op deze manier verzameld kunnen worden. Monitoring door observatoren zou veel duurder zijn. Daarbij is het zo dat hoe vaker het scenario gebruikt wordt, hoe goedkoper het per deelnemer wordt. Dit geldt niet voor 'real-life' monitoring.

ECHT?

Ook wij hebben gemerkt dat sommige mensen (ongeveer 5%) het moeilijk vonden zich in te beelden dat ze betrokken waren bij een ongeluk, ze bleven het zien als een 'spel'. Een aantal deelnemers had behoorlijk moeite met het besturen van de virtuele omgeving. Ondanks een trainingsscenario verdwaalden ze in struiken of vielen ze over de rand van een brug in het water. Toch gaven opmerkingen als: 'Mijn slachtoffer is nu echt dood!', 'Waarom deed die stomme ambulance niets?' en 'Ik wilde wegrennen, maar iemand liep naar me toe en zei dat we moesten helpen', een duidelijke indicatie dat de meerderheid van de deelnemers geen moeite had zich in te leven.

SCREENSHOTS VAN HET SCENARIO



Gebruikmakend van de serious game Virtual Battlespace 2, ontwikkeld voor het trainen van militair personeel, hebben we een scenario ontwikkeld dat geschikt is voor burgers. De virtuele omgeving bestond uit een klein gebied met de zee aan de linkerkant en bergen een stuk verderop rechts. Mensen kregen het verzoek naar een sollicitatiegesprek te wandelen. Om daar op tijd te komen, moesten ze de kortste route nemen (er was een alternatieve route verder naar rechts, maar hierdoor zouden ze niet op tijd bij het sollicitatiegesprek kunnen zijn). Op de aangewezen route was een brug over een rivier. Wanneer de deelnemers de brug tot op ongeveer 60 meter benaderd hadden, vond een ongeluk plaats (vlak voor hun neus), waardoor de brug geblokkeerd werd.

Deelnemers konden op verschillende manieren reageren: niets doen, 112 bellen, weglopen, praten met omstanders of de slachtoffers helpen. Afhankelijk van hun acties, kwam er een reactie vanuit de virtuele omgeving: het rapporteren aan 112 werd bevestigd en mensen die wegliepen werden benaderd door omstanders: 'Wat is er aan de hand?', 'Moeten we niet helpen?'. Omstanders konden een aantal standaardvragen beantwoorden, maar ondernamen zelf geen actie. Ditzelfde gold voor de slachtoffers; ze gaven nauwelijks antwoord op de vragen, maar bleven kreunen van de pijn. De deelnemers konden ook de slachtoffers verplaatsen door ze op te pakken of bij de auto's weg te slepen.

Al deze acties werden vastgelegd, inclusief het verlopen van de tijd en de afstand van de deelnemer ten opzichte van het incident. Dit maakte het ons mogelijk een gedetailleerde analyse te maken van het gedrag van mensen als reactie op een ongeluk.

HET EFFECT VAN DE BOODSCHAP

Als aan mensen gevraagd wordt niet naar de Rode Beek te gaan vanwege een overstromingsrisico, hebben ze de neiging toch te gaan kijken of het echt zo erg is.

We weten dat crisiscommunicatie het gedrag van mensen kan beïnvloeden als de boodschap hen bereikt en als die betrouwbaar gevonden wordt. Het aanreiken van een handelingsperspectief verhoogt bijvoorbeeld de kans dat burgers bepaalde acties ondernemen. Maar wat doen burgers met een handelingsperspectief als ze nog niet genoeg informatie over het incident hebben?

We weten ook dat verschillende mensen op verschillende manieren kunnen reageren, ook al hebben ze dezelfde boodschap ontvangen. Dit heeft te maken met hun persoonlijkheid, voorkennis, ervaringen

en heuristieken. Is het mogelijk om hiervoor te compenseren door informatie over de risico's in hun omgeving met hen te delen? Ook al zijn mensen meer tevreden met procesinformatie dan zonder informatie, het is nog steeds onduidelijk welk effect het heeft op hun acties. Hoe zorgen we ervoor dat burgers tevreden zijn met crisiscommunicatie en toch actie ondernemen? In een experiment hebben we de hypothesen getoetst die ontstonden op basis van deze vragen. Hierbij hebben gebruik gemaakt van een model voor menselijk beslisgedrag.

MENSELIJK BESLISGEDRAG

1. ONTVANGEN VAN DE BOODSCHAP	Burgers moeten de waarschuwing fysiek ontvangen.
2. BEGRIJPEN VAN DE BOODSCHAP	Als burgers de boodschap ontvangen hebben, moeten ze in staat zijn om de boodschap te verwerken en te begrijpen wat deze betekent.
3. OVERTUIGD ZIJN DAT DE WAARSCHUWING GELOOFWAARDIG IS	Burgers moeten geloven dat de bron betrouwbaar is en dat de dreiging daadwerkelijk plaats kan vinden (geen grap of gerucht).
4. BEVESTIGEN VAN DE DREIGING	Burgers moeten stappen ondernemen om te controleren dat de dreiging in de waarschuwing nu (of heel binnenkort) plaats vindt.
5. PERSONALISEREN VAN DE DREIGING	Burgers moeten geloven dat deze dreiging henzelf daadwerkelijk kan raken.
6. VASTSTELLEN OF HET NODIG IS OM BESCHERMENDE MAATREGELEN TE NEMEN	Burgers moeten beslissen of ze actie moeten nemen.
7. VASTSTELLEN OF BESCHERMENDE MAATREGELEN MOGELIJK ZIJN	Burgers moeten beslissen of ze er mogelijke acties zijn die hen zouden helpen in deze situatie.
8. BESLUITEN OF JE DE MIDDELEN HEBT OM BESCHERMENDE MAATREGELEN TE NEMEN	Burgers moeten middelen (geld, middelen en capaciteiten) hebben om daadwerkelijk te doen wat gevraagd wordt.

HANDELINGSPERSPECTIEF

Burgers verschillen in hun reacties op incidenten. Sommigen komen onmiddellijk in actie, anderen willen eerst meer weten over het incident of wachten officiële communicatie af. Onderzoek heeft uitgewezen dat mensen sneller in actie komen als crisiscommunicatie ze een handelingsperspectief biedt. Dit is in overeenstemming met het menselijk beslisgedrag: in de laatste stap, voor de definitieve beslissing, vragen ze zich af welke acties zouden helpen in hun situatie. Een boodschap waarin specifieke acties worden genoemd, helpt ze deze stap te doorlopen. Ze moeten echter nog steeds het gevoel hebben dat ze fysiek, mentaal en financieel in staat zijn deze acties uit te voeren.

Hulpdiensten hebben nog vaak het gevoel dat burgers de voorgestelde handelingsperspectieven niet opvolgen. Als aan mensen wordt gevraagd niet naar de Rode Beek te gaan vanwege overstromingsgevaar, hebben ze de neiging er massaal heen te gaan om te kijken of het echt zo erg is. De mogelijke reden hiervoor is, naast risico zoekend gedrag, dat het een stap is in het beslisproces. Als burgers niet overtuigd zijn dat er een echt risico is, of dat het risico hen raakt, zullen ze het voorgestelde handelingsperspectief niet opvolgen.

Dit leidt tot twee hypothesen:

- Burgers die een handelingsperspectief krijgen, zullen vaker of eerder actie ondernemen dan burgers die geen handelingsperspectief krijgen.
- Burgers die een handelingsperspectief krijgen, in combinatie met betekenisvolle informatie, zullen deze handelingsperspectieven vaker of eerder opvolgen dan mensen die geen betekenisvolle informatie (geen informatie of procesinformatie) ontvangen.

RISICOCOMMUNICATIE

Mensen verschillen allemaal van elkaar, simpelweg omdat ze een andere persoonlijkheid of andere achtergrond hebben. Mensen verschillen ook in de ervaringen die ze

opgedaan hebben in hun leven. Het soort incidenten dat je tegenkomt, hangt bijvoorbeeld deels af van de plaats waar je bent opgegroeid. Als jij, of iemand anders in je directe omgeving, een vervelende ervaring heeft meegemaakt, reageer je anders als een soortgelijke situatie zich voordoet. Aangezien crises niet vaak voorkomen in Nederland, heeft het merendeel van de burgers weinig ervaring op dit gebied. Desondanks wonen veel mensen in een omgeving waar het risico op incidenten zeer aanwezig is. Hierbij kan gedacht worden aan de kustlijn, het centrale rivierengebied en gebieden dicht bij grote (chemische) industriegebieden. Onderzoek heeft uitgewezen dat mensen zich vaak niet bewust zijn van de risico's in hun buurt en ze niet actief opzoek gaan naar informatie over deze risico's. Dit wordt nog versterkt doordat de overheid hier bijna nooit expliciet over communiceert.

Burgers die zich niet bewust zijn van de risico's in hun eigen omgeving zijn moeilijker te overtuigen van een bedreiging of van de ernst van een incident. Op basis van het model van menselijk beslisgedrag hebben ze meer behoefte aan informatie en dus meer tijd nodig om te beslissen of de crisis hen persoonlijk raakt. Communicatie over risico's kan op deze manier een bijdrage leveren aan crisiscommunicatie.

Dit leidt tot nog een hypothese:

- Burgers die eerder geïnformeerd zijn over potentiële risico's zullen eerder (en/of vaker) actie ondernemen dan mensen die deze informatie niet hebben gekregen.

PROCESINFORMATIE

Als reactie op de verwachtingen van burgers met betrekking tot snelle en frequente informatie over incidenten, zijn hulpdiensten meer aandacht gaan besteden aan 'procesinformatie'. Dit is informatie over wat je als hulpdienst aan het doen bent, zelfs als er geen nieuwe resultaten te melden zijn. Burgers accepteren niet meer dat er niet gecommuniceerd

wordt voordat er volledig bevestigde informatie beschikbaar is. Als professionals in crisiscommunicatie hier niet aan kunnen voldoen worden burgers ontevreden of verliezen ze vertrouwen. Een mogelijk antwoord hierop is het verstrekken van procesinformatie: door te communiceren dat je hard aan het werk bent ('We zijn op weg naar de plek van het incident'), voorkom je dat mensen ontevreden worden.

Hulpverleners hebben daarentegen het gevoel dat burgers hierdoor passiever aan het worden zijn. Als burgers denken dat de overheid met een situatie bezig is en de controle heeft, zullen ze niet zo snel zelf actie ondernemen: hun gedrag wordt minder zelfredzaam. Hoe vind je de juiste balans tussen het voorkomen van ontevredenheid van burgers en ze toch actief houden?

Het antwoord op deze vraag is waarschijnlijk te vinden in de risicoperceptie van mensen; een overheid die communiceert dat alles onder controle is, geeft mensen het idee dat er geen daadwerkelijke risico's zijn. 'Procesinformatie' is hier op zichzelf waarschijnlijk niet het beste antwoord op. Betekenisvolle 'procesinformatie' ('We zijn onderweg naar de plek van het incident en zullen daar over ongeveer zeven minuten aankomen'), eventueel in combinatie met een handelingsperspectief, voldoet waarschijnlijk wel. Het zou ook interessant zijn om te bekijken of burgers eerder of vaker in actie komen als ze helemaal geen informatie krijgen; de 'procesinformatie' beïnvloedt de risicoperceptie dan niet en hierdoor kan het maar zo zijn dat ze zelfredzaamheid vertonen als reactie op de situatie waarin ze zich bevinden.

Dit leidt tot nog twee hypothesen:

- Burgers die 'procesinformatie' ontvangen zullen minder vaak, of later, actie ondernemen dan burgers die betekenisvolle informatie ontvangen.
- Burgers die 'procesinformatie' ontvangen zullen minder, of later, actie ondernemen dan burgers die helemaal geen informatie ontvangen.

112?

Er is een ongeluk gebeurd!

Onze 148 deelnemers waren getuige van een ongeluk in een virtuele omgeving dat vlak voor hun neus plaatsvond. Na hun eerste eigen reactie moesten ze omgaan met verschillende combinaties van elementen van crisiscommunicatie: eerdere informatie (ja/nee), betekenisvolle informatie (ja/nee) en handelingsperspectief (ja/nee). Al hun (re)acties werden opgeslagen, zodat we konden analyseren welk gedrag opgeroepen werd door een bepaalde combinatie van elementen van crisiscommunicatie.

COMBINATIES VAN ELEMENTEN VAN CRISISCOMMUNICATIE

ELEMENTEN VAN CRISISCOMMUNICATIE	EERDERE INFORMATIE	BETEKENISVOLLE INFORMATIE	HANDELINGS-PERSPECTIEF
Groep 1	Nee	Nee	Nee
Groep 2	Nee	Nee	Ja
Groep 3	Nee	Ja	Nee
Groep 4	Nee	Ja	Ja
Groep 5	Ja	Nee	Nee
Groep 6	Ja	Nee	Ja
Groep 7	Ja	Ja	Nee
Groep 8	Ja	Ja	Ja

EERDERE INFORMATIE

De eerdere informatie die deelnemers ontvingen zat verborgen in de beschrijving van de vacature. De ene helft van de deelnemers ging naar een sollicitatiegesprek voor een functie bij een bedrijf dat reclame maakt voor een gezonde leefstijl. De andere helft solliciteerde op een baan waar men mensen bewust moest maken van verkeersveiligheid.

BETEKENISVOLLE INFORMATIE

Deelnemers die betekenisvolle informatie ontvingen, kregen berichten als: 'De ambulance is onderweg en zal over ongeveer zeven minuten aankomen.' De andere helft ontving 'procesinformatie': informatie over acties die ondernomen worden, zonder expliciet antwoorden te geven. Bijvoorbeeld: 'De ambulance is onderweg.'

HANDELINGSPERSPECTIEF

De ene helft van de deelnemers ontving een handelingsperspectief, een specifiek voorstel voor een actie die een individuele burger zou kunnen opvolgen. Bijvoorbeeld: 'Kijk of de slachtoffers gevaar lopen.' De andere helft ontving geen handelingsperspectief.

RESULTATEN

In dit artikel kunnen we alleen de eerste resultaten van dit experiment beschrijven, uitgevoerd in september-oktober 2012. Eind 2012 zullen alle data geanalyseerd zijn en kunnen meer gedetailleerde conclusies getrokken worden.

Het experiment bestond uit een scenario van 30 minuten waarin een botsing van een auto en een vrachtwagen op een brug plaats vond. Er waren twee slachtoffers bij dit ongeluk: één uit beide voertuigen. Eén van de slachtoffers was duidelijk zichtbaar (Slachtoffer 1), de ander was verborgen achter een van de voertuigen (Slachtoffer 2). Dit maakt contact met Slachtoffer 1 behoorlijk logisch. Om contact met Slachtoffer 2 te maken, moesten de deelnemers tussen de voertuigen doorlopen en naar hem op zoek gaan. Voordat het echte scenario gestart werd, hebben de deelnemers geoefend met het gebruik van de virtuele omgeving. In een oefenscenario hielpen ze een vrouw haar verloren pakketjes terug te vinden. Zo gebruikten ze alle relevante knoppen van de omgeving.

DEELNEMERS

In totaal namen 148 mensen deel aan het experiment. Per conditie (groep 1-8) waren er 15-18 deelnemers. De achtergronden (man/vrouw en opleidingsniveau) waren vergelijkbaar in de verschillende groepen.

EERDERE INFORMATIE

Deelnemers met eerdere informatie en een handelingsperspectief (groepen 6 en 8) liepen minder vaak weg bij het ongeluk dan deelnemers die geen eerdere informatie maar wel een handelingsperspectief ontvingen (groepen 1 en 3). Dit lijkt aan te geven dat de beslissing van burgers om bij het incident te blijven en de slachtoffers te helpen, beïnvloed wordt door eerdere informatie. De eerdere informatie in dit experiment zat verborgen in de tekst voor een sollicitatiegesprek; deelnemers ontvingen deze informatie niet bewust als een waarschuwing en gingen er niet uit zichzelf naar op zoek. Dit geeft aan dat zelfs subtiele vormen van eerdere informatie het beslissingsproces kunnen beïnvloeden.

BETEKENISVOLLE INFORMATIE

Deelnemers die besloten weg te lopen van het ongeluk deden dit eerder als ze geen betekenisvolle informatie hadden ontvangen (groepen 1, 2, 5 en 6). De aanwezigheid van een handelingsperspectief maakte hier geen verschil. Betekenisvolle informatie lijkt geen invloed te hebben op de beslissing om weg te lopen. Maar als deelnemers besluiten weg te lopen, lijkt het wel invloed te hebben op de tijd die ze nodig hebben tot deze beslissing te komen. Betekenisvolle informatie kan mensen overhalen langer bij een incident te blijven en slachtoffers te helpen. Deelnemers die geen betekenisvolle informatie en handelingsperspectief ontvingen (groepen 1 en 5) hadden het minst vaak contact met het

tweede slachtoffer. Om contact te maken met Slachtoffer 2 moesten de deelnemers specifieke acties ondernemen. Ze leken die moeite niet te doen als ze geen betekenisvolle informatie en handelingsperspectief ontvingen. Een combinatie van betekenisvolle informatie en een handelingsperspectief lijkt de beste aanpak om burgers te stimuleren actie te ondernemen.

HANDELINGSPERSPECTIEF

De data tonen aan dat deelnemers die een handelingsperspectief kregen (groepen 2, 4, 6 en 8) minder vaak weg liepen bij het ongeluk dan deelnemers die geen handelingsperspectief ontvingen. Daarnaast maakten deelnemers die een handelingsperspectief kregen, zonder betekenisvolle informatie (groepen 2 en 6) eerder contact met Slachtoffer 2 dan de deelnemers die geen handelingsperspectief hadden gekregen (groepen 1 en 5). Het aanbieden van een handelingsperspectief stimuleert deelnemers daarom bij het incident te blijven en beide slachtoffers te helpen. Dit komt overeen met resultaten van andere onderzoeken; burgers zijn meer geneigd actie te ondernemen als ze een handelingsperspectief krijgen.

96% VAN DE 18-35 JARIGEN
NEMEN DEEL AAN SOCIALE MEDIA

300.000
AANTAL NIEUWE TWITTER GEBRUIKERS
PER DAG

1993
Het jaar dat
internet startte

5.900.000
Unieke bezoekers per
maand op Hyves in 2012

69%
VAN DE MOBILE
BELLERS IN DE VS
BENADEREN INTERNET
DAGELIJKS VIA HUN
MOBIELE TELEFOON

1.700.000

Nederlandse accounts
dat een tweet verstuurd in een
periode van drie maanden

3.135.000
LinkedIn gebruikers in
Nederland in 2012

1.8 ZETTABYTES
HOEEVEELHEID INFORMATIE WERELDWIJD OPGESLAGEN

8
VAN DE 10 NEDERLANDERS
IS ACTIEF OP SOCIALE MEDIA

55.000
HET GROOTSTE AANTAL
TWEETS PER UUR
VERZAMELD DOOR TWITSIDENT (VERKIEZINGEN 2012)

2
Maximum aantal sociale
netwerken dat de meeste
gebruikers gebruiken

5.972.360
Facebook gebruikers in
Nederland in 2012

2.500.000
AANTAL FOTOS DAT MAANDELIJKS
WORDT GE-UPLOAD NAAR
@FACEBOOK

WAAROM DE OVERHEID SOCIALE MEDIA NIET MOET NEGEREN

Al tijdens, of anders onmiddellijk na een incident beschrijven gebruikers van sociale media wat ze hebben gezien, wat ze weten (of denken te weten) over het incident, in woord en in beeld. Journalisten op weg naar de plaats van het incident versturen al vast de eerste nieuws tweets. Als de overheid blijft vasthouden aan haar traditionele, starre benadering, zal zij een van de laatste zijn die communiceert over hetzelfde incident. Dit zou een negatief effect kunnen hebben. Burgers zouden de indruk kunnen krijgen dat de overheid geen informatie heeft, niks doet, of zelfs dat ze geen mening heeft die ze wil delen.



VIRTUELE CRISIS

Erger nog, op sociale media kan onrust ontstaan over een crisis die helemaal niet plaatsvindt, maar bewust is verzonnen door mensen met als doel om de rust te verstoren of door geruchten die niet door informatie ontkracht zijn. Zulke virtuele crises hebben in de werkelijkheid nooit plaatsgevonden, maar kunnen toch een behoorlijke invloed op maatschappelijke onrust hebben. Als hier niet snel en adequaat op gereageerd wordt, kunnen ze werkelijke incidenten veroorzaken.

Neem het voorbeeld van Bommen Berend, de jaarlijkse viering van het einde van het beleg van Groningen in 1672. Tijdens het festival van 2012 was op sociale media een behoorlijke onrust te zien onder de menigte die zich verzameld had op het marktplein, op het moment dat er een stroomstoring was tijdens (maar niet veroorzaakt door) de vuurwerkshow. Net toen het helemaal stil werd, worstelden twee ambulances zich door de verwarde menigte. De lokale overheden en politie konden de commotie beïnvloeden door, onder andere, berichten op sociale media te verspreiden dat er een stroomstoring was, maar dat deze niks te maken had met de aanwezigheid van de ambulances. Dankzij deze alerte reactie, bleef de paniek beperkt tot de online reacties.

TWEE BENADERINGEN

Het is duidelijk dat we sociale media niet langer kunnen negeren, hiervoor zijn twee redenen. Allereerst is er de negatieve benadering: het is er, en burgers verwachten dat de overheid het gebruikt. Soms is een crisis zelfs (deels) te wijten aan sociale media. Een virtuele crisis kan zelf schadelijker zijn dan een crisis in de werkelijke wereld. Om dit te voorkomen of bij te sturen, moet je zelf ook aanwezig zijn op sociale media. Ten tweede is er de positieve benadering: sociale media bieden mogelijkheden voor een betere omgevingsanalyse; van het bron- en effectgebied (feiten), maar ook van de reacties erop (sentiment) in de maatschappij. Hier biedt ook mogelijkheden tot samenwerking (burgerparticipatie) omdat sociale media toegang bieden tot grote hoeveelheden aan real-time informatieboodschappen en het mogelijk maakt om eenvoudig contact te leggen met burgers.

Een meer samenwerkende vorm van crisismanagement is nodig. Een crisis is te belangrijk om aan professionals over te laten. Gelukkig bieden sociale media precies wat we nodig hebben.

... een crisis is te belangrijk om aan professionals over te laten.

De vier sterktes van sociale media

Sociale media stellen burgers in staat om een stapje verder te gaan in hun bijdrage aan de veiligheid. Iedereen kan zich opgeven voor RSS of Twitter feeds en een oogje houden op YouTube kanalen. Dat betekent dat veiligheidsorganisaties perfecte toegang hebben tot de ogen en oren, maar ook tot de kennis van burgers. Hierdoor kan de informatie die nodig is om snel en accuraat te acteren tijdens crisis situaties veel sneller en in meer detail verzameld worden.

In feite stellen sociale media de veiligheidsorganisatie in staat om burgers als 'sensoren' te gebruiken, waardoor ze toegang krijgen tot een ontelbaar aantal extra informatiebronnen. En, anders dan normale sensoren, voegen wij mensen kennis en interpretaties toe aan de data in plaats van ze alleen maar te (re)produceren. De uitdaging voor alle partijen die betrokken zijn bij crisis situaties is om deze sensoren op vier manieren te gebruiken: door sociale media voortdurend te monitoren, berichten uit te zenden, vragen te stellen en de interactie met burgers aan te gaan.

MONITOREN

Veel burgers die relevante informatie hebben over een incident plaatsen hierover een berichtje op sociale media. Het monitoren van sociale media stelt veiligheidsorganisaties in staat om een (potentiele) crisis snel te signaleren, een up-to-date overzicht van de situatie te houden en om geruchten en onjuiste informatie te corrigeren. Zo hou je zicht op wat burgers bezig houdt (inhoudsnetwerk), op wie ze zijn en wie bij hun netwerk hoort (actoren netwerk). Monitoring is de basisactiviteit bij het gebruik van sociale media. Zodra de relevante



informatie geanalyseerd is, kan informatie verzonden worden, kunnen vragen uitgezet worden en een dialoog gestart.

ZENDEN

In dit geval zendt de overheid informatie, maar verwacht geen antwoord van burgers. Burgers worden zo geïnformeerd en krijgen soms een handelingsperspectief. Bijvoorbeeld: 'Er is een grote brand: ga naar binnen en sluit ramen en deuren.'

VRAGEN

Naast het verzenden van informatie, kan de overheid burgers via sociale media ook vragen om specifieke informatie of hulp. Sociale media bieden de mogelijkheid om veel mensen, op het moment van het incident en tegen lage kosten te bereiken. Sociale media kunnen ook gebruikt worden om (indirecte) slachtoffers te vinden, zodat zij de hulp kunnen krijgen die ze nodig hebben. Een voorbeeld hiervan is het AMBER Alert: 'Vermist: Jan de

Bruin: 14 jaar, uit Den Haag. Blond haar, zwarte jas, witte schoenen. Vermist sinds 26-10-2011. Foto op <http://amberalert.nl>. Als je informatie hebt, twitter: #vermist@jandebuin, tel. 0800-6070.'

INTERACTIE

Zowel burgers als veiligheidsorganisaties kunnen een vraag stellen op sociale media met als doel om een dialoog of multiloog te starten. Dit werkt goed voor situaties waarin een een-op-een antwoord niet het doel is. Kijk bijvoorbeeld naar deze tweet van @noniem: @politie_aa 'Waarom is er zoveel politie op de #dam in #Amsterdam?' en de reactie: '@noniem, niks aan de hand. Politie aanwezig vanwege verwachte #demonstratie vandaag in #Amsterdam. @noniem kan dan weer reageren (dialoog), maar andere mensen kunnen dat ook (multiloog).'

slim filteren voor real-time

Steeds meer foto's, filmpjes en geschreven teksten van mensen die getuige zijn van een incident worden online gezet, zonder dat de hulpverleningsdiensten daarvan specifiek op de hoogte worden gesteld. Deze snelle berichtgeving over incidenten of rampen verwordt al snel tot een berg aan data die theoretisch gezien heel bruikbaar is, maar praktisch gezien volstrekt ongestructureerd is en daarom onmogelijk om te overzien.

De fundamentele vragen zijn dan ook: hoe kunnen we omgaan met deze enorme hoeveelheid aan informatie op sociale media, en wat kunnen we er mee? Welke informatie kunnen we uit de berichten destilleren, en hoe beslissen we welke berichten relevant zijn? Twitcident is een tool die speciaal ontwikkeld is voor hulpverleningsdiensten om hen te helpen bruikbare informatie te vinden en deze in een gebruikersvriendelijk dashboard te presenteren.

TWICIDENT

TNO, TU Delft en een in Amsterdam gevestigde startende onderneming hebben kort geleden Twitcident ontwikkeld, een web-based tool die berichten over een (dreigend) incident automatisch zoekt, filtert en analyseert. Twitcident destilleert potentieel relevante berichten op basis van twee filters. De eerste filter onderscheidt berichten op basis van de context waarin ze verstuurd zijn: locatie, evenement of groep. De tweede filter haalt uit deze verzameling potentieel relevante berichten die berichten die informatie bevatten die door de eindgebruiker als relevant bestempeld is, op basis van de inhoud (door woorden te gebruiken zoals brand, geweld of menigte/onrust). De ervaringen leren dat slechts een klein percentage (6-10%) van de

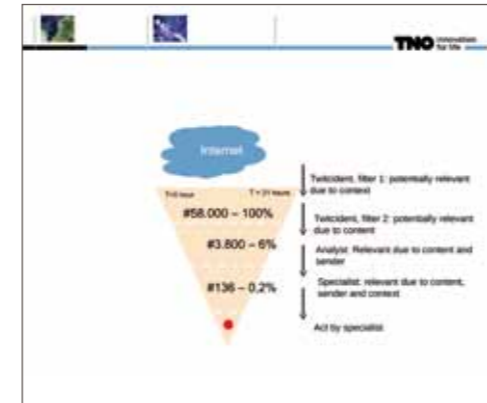
tweets die op basis van de context relevant zijn, overblijft na de inhoudsfilter. De overgebleven berichten kunnen weergegeven worden in een lijst, op geotag en in grafieken. De foto's die meegestuurd zijn kunnen getoond worden en je kunt verschillende tijdstippen selecteren. Dit maakt de analyse die door mensen gedaan moet worden gebruikersvriendelijk en eenvoudig, wat belangrijk is onder stress. De volgende stap is het analyseren van de geselecteerde berichten. Deze analyse moet nog steeds met de hand gedaan worden. In de toekomst verwachten we dat een deel van dit werk alsnog door intelligente systemen overgenomen kan worden.

KWANTITATIEVE EN KWALITATIEVE BERICHTEN

Twitcident is gevalideerd als een 'real-time' informatiebron, maar data kunnen ook na afloop van een ramp verzameld worden. Analyses van veel verschillende soorten incidenten laten zien dat er twee soorten berichten zijn:

1. Berichten die relevant zijn op basis van hun unieke inhoud. We noemen dit kwalitatieve berichten. Deze berichten bevatten voornamelijk feiten, zoals: 'Ik zie mensen vechten', of 'Ik ga ... vermoorden.' Dit is het soort berichten dat onmiddellijke actie vraagt. Hulpverleningsdiensten zullen de verzender willen opsporen, met hem in contact willen komen, of naar de locatie willen gaan die in het bericht genoemd wordt.

omgevingsanalyse



2. Berichten die relevant zijn omdat veel berichten een soortgelijke inhoud hebben. We noemen deze berichten kwantitatieve berichten. Dit soort berichten bevat meestal een gevoel of mening, zoals: 'Het ruikt hier raar.' of 'Het is erg druk hier.' Hulpverleningsdiensten zouden over het algemeen niet reageren op berichten waarin staat dat het druk is. Maar als een groot aantal mensen dezelfde informatie deelt, doen ze dat wel.

Het verschil tussen deze twee typen is relevant voor de analyse van berichten. Kwalitatieve berichten moeten door hulpverleningsdiensten gelezen worden. De kwantitatieve berichten hoeven niet allemaal stuk voor stuk gelezen te worden, een statistische analyse over alle kwantitatieve berichten geeft voldoende informatie.

TWICIDENT ALS EEN VROEG WAARSCHUWINGSSYSTEEM

Een van de rampen die geanalyseerd is, is het Pukkelpop Festival. In de zomer van 2011 raasde er een storm over het festivalterrein in België, waarbij de tenten beschadigd werden. Een case study, uitgevoerd door TNO en HKV Lijn in Water liet een explosie aan berichten zien met feiten, foto's en filmpjes. De enorme toename in het aantal berichten kan als een vroege waarschuwing beschouwd worden van de dreigende ramp.

Twitcident is ook gebruikt tijdens de Koninginnenacht en Koninginnedag (2012), toen Koningin Beatrix en de Koninklijke familie de provincie Utrecht bezocht. Het monitoren van tienduizenden berichten gaf de politie bruikbare informatie over de sfeer, potentiële dreigingen en drukte op de straten. Zo signaleerde Twitcident een ooggetuige van geweld en potentiële risico's waaronder doodsbedreigingen aan het adres van de koninklijke familie.

Als de autoriteiten gewaarschuwd kunnen worden voordat een ramp plaatsvindt, of in een vroeg stadium, dan kunnen zij deze feiten meenemen in hun beslisproces en onmiddellijk reageren op geruchten. Kaarten, foto's en gevisualiseerde statistieken geven hen een betere omgevingsanalyse. Deze toegevoegde waarde kan alleen gecreëerd worden als de relevante berichten op een slimme manier geanalyseerd worden, en als we weten hoe we deze signalen moeten interpreteren. Twitcident zal innovatieve oplossingen blijven ontwikkelen, gebruik makend van de intelligentie van mens en machine om de toegevoegde waarde te blijven vergroten.

Sociale media: ongeveer juist of precies verkeerd?

Ondanks dat de introductie van sociale media in crisismanagement en crisiscommunicatie veelbelovend lijkt, zijn er wel een aantal uitdagingen bij de invoering ervan. 'The wisdom of the crowd' is een veelgebruikte zin, maar hoe slim is een grote groep eigenlijk? Veel mensen weten samen veel: ze zien, horen en voelen wat er gebeurt. Omdat de politie niet overal tegelijk kan zijn, is dit soort informatie zeer welkom bij het beheersen van de openbare orde.

JUIST OF ONJUIST?

Niet alle informatie die zijn weg weet te vinden naar sociale media is juist. Het is een enorme uitdaging om uit te zoeken wat juist is en wat helemaal onjuist is. Geruchten over schietpartijen worden bijvoorbeeld doorgestuurd, wat onrust onder burgers veroorzaakt. Soms correct, maar vaak ook helemaal niet. Hoe groot het zelf-corrigerende mechanisme van de massa is – om geruchten te corrigeren – hangt voornamelijk af van het soort crisis. Wat zou de rol van de overheid kunnen zijn om de massa te beïnvloeden?

AFGEBAKENDE GRENZEN

Traditioneel zijn de veiligheidsorganisatie voornamelijk hiërarchisch ingericht. Maar de goed afgebakende grenzen waarmee vroeger aangegeven werd waar een organisatie begon en eindigde, en wie wat communiceert, zijn vaag geworden. Een nog grotere uitdaging is dat burgers geen vast omschreven rol hebben, ondanks dat ze een sleutelrol hebben. Het is lastig om transparante organisaties neer te zetten waarin taken en rollen volkomen duidelijk zijn. Dat roept de volgende vragen op. Hoe organiseer je in een open omgeving? Hoe werken genetwerkte

organisaties samen in een genetwerkte maatschappij? Hierdoor kan het gebeuren dat werk twee keer gedaan wordt, communicatie inconsistent wordt en er een gebrek aan duidelijkheid over verantwoordelijkheden bestaat. Als iedereen samenwerkt, wie is dan uiteindelijk verantwoordelijk als een situatie escaleert?

DILEMMA

Wat zou de overheid moeten communiceren: dubbel-gecontroleerde feiten of speculaties? Dit wordt de 'trade-off' tussen de snelheid en betrouwbaarheid van de boodschap genoemd. Sociale media voert de vraag naar snelle en frequente communicatie, een vraag waaraan de autoriteiten op dit moment niet kunnen voldoen. Het dilemma is om te kiezen tussen zorgvuldige

communicatie (precies verkeerd) of snelle, onvolledige en potentieel onjuiste communicatie (ongeveer juist). Burgers tevreden houden die geen fouten accepteren, maar ook op de hoogte gehouden willen worden, dat is de kunst!

Wat zou de overheid moeten communiceren: dubbel-gecontroleerde feiten of speculaties?

VOORBEELDEN VAN (GEBREK AAN) WISDOM OF THE CROWD

Tijdens een brand in de gemeente Valkenswaard gebruikten crisiscommunicatie adviseurs Twitter voor de eerste keer om te reageren op de vele tweets over de brand. Er was een gerucht over een dode brandweerman, en dat veroorzaakte veel onrust. De hulpverleningsdiensten wisten niet of dit gerucht klopte (lang leve de wisdom of the crowd). Een half uur later, toen ze konden communiceren dat het niet waar was, verdween het gerucht snel.

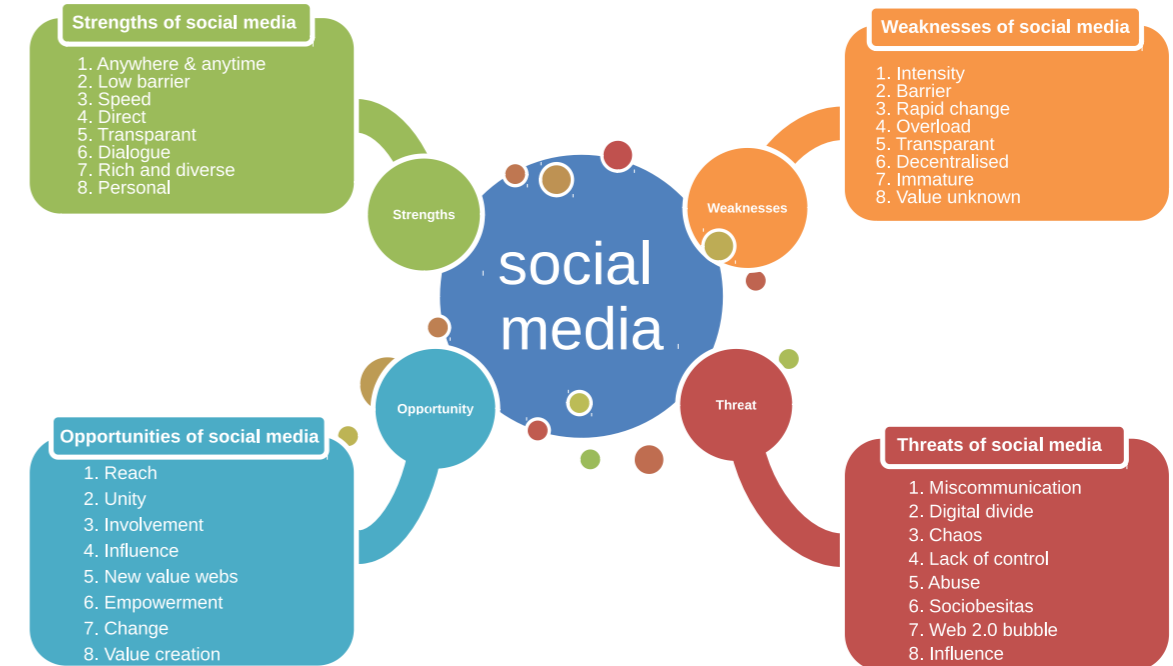
Kort na de schietpartij in het winkelcentrum De Ridderhof in Alphen aan de Rijn werd onjuiste informatie via Twitter verspreid. De naam van de schutter werd genoemd. Toevallig was er nog iemand met dezelfde naam, wat verwarring gaf. Een ander gerucht dat rondging, was dat de schutter ook zijn eigen moeder had dood geschoten. De hulpverleningsdiensten verzonden snel berichten dat deze geruchten uit de wereld hielp.

Al twee uur na de schietpartij op Virginia Tech begonnen studenten een Facebook groep genaamd 'I am OK at VT'. Binnen 24 uur konden alle vermisten opgespoord worden. De autoriteiten zouden er, met hun traditionele aanpak, zeker langer over gedaan hebben om dit te bevestigen.

A SWOT ANALYSE VOOR SOCIALE MEDIA

Om een overzicht te krijgen van de voor- en nadelen van sociale media, brengen we een oude vertrouwde methode in stelling: de SWOT analyse. In deze analyse identificeren we de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het gebruik van sociale media. Deze analyse kan handig zijn bij de besluitvorming over de communicatiestrategie en de rol die sociale media daarbij kan spelen.

Social media SWOT



A SWOT ANALYSE

STERKTES

- 1. ALTIJD, OVERAL:** Een intrinsiek kenmerk van internet is dat het de mogelijkheid biedt om overal in de wereld gebruikt te worden, wanneer je maar wil. Hierdoor zijn sociale media onafhankelijk van tijd en plaats, en dus uitermate toegankelijk.
- 2. LAGE DREMPEL:** Vroeger had je digitale vaardigheden, kennis en welvaart nodig om sociale media te kunnen gebruiken (en het internet in het algemeen). Maar de verbeterde gebruikersvriendelijkheid en de lager wordende kosten zorgen ervoor dat sociale media voor iedereen toegankelijk zijn.
- 3. SNELHEID:** Breedband en mobiel internet vergroten de snelheid waarmee bericht verzonden en ontvangen kunnen worden. Hierdoor verschuift online communicatie van asynchroon (e-mail) naar synchroon (chat). Bovendien kan informatie in de 'cloud' ook met grotere groepen tegelijk gedeeld worden.
- 4. DIRECT:** Door sociale media kunnen individuen direct en in grote getale tegelijk bereikt worden. Wat vroeger onmogelijk was, of erg duur, is nu goedkoop of zelfs gratis. Sociale media maken de wereld platter, omdat je direct kunt communiceren, zonder hiërarchie.
- 5. TRANSPARANT:** Omdat informatie eenvoudiger te vinden is, is de wereld transparanter geworden. 'Eerlijk duurt het langst' is nu realiteit, omdat alles wat je online doet, teruggevonden kan worden. Bovendien heerst op sociale media het gevoel dat het delen van informatie waardevoller is dan het bezitten ervan.
- 6. RIJK EN DIVERS:** Er zijn meer alternatieven dan ooit om te communiceren met anderen. Je kunt tekst gebruiken, beelden, filmpjes, spraak en gebaren om te communiceren. Nu media rijker worden, zullen mensen op een meer natuurlijke manier met elkaar in contact komen.
- 7. DIALOOG:** Sociale media verlagen de drempel om een dialoog te starten. Het kost bijna geen geld en moeite. Bovendien kun je nu met één, maar ook met meer mensen tegelijk communiceren (multiloog).
- 8. PERSOONLIJK:** In aanvulling op de informatie die je deelt, kun je dit nu ook op een persoonlijke manier doen. Het is waarschijnlijk waardevol om het aantal persoonlijke gesprekken te vergroten, hoewel veel organisaties dat nog lastig vinden om te doen.

ZWAKTES

- 1. INTENSITEIT:** Het ontbreken van tijds- en ruimtebeperkingen scheppen een risico op inefficiënt werken, waardoor de productiviteit lager kan worden. De enorme hoeveelheid informatie die met hoge snelheid binnen blijft komen, leidt tot hoge verwachtingen en sociale druk. Hierdoor kan er teveel aandacht naar sociale media gaan, wat stress kan veroorzaken.
- 2. BARRIÈRE:** Internet is voor bijna iedereen toegankelijk, maar toch zijn er nog steeds aanzienlijke groepen mensen die het niet gebruiken. Dit kan liggen aan een gebrek aan hardware zoals computers en telefoons, maar ook aan beperkingen zoals een handicap of lokale regelgeving.
- 3. SNELLE VERANDERINGEN:** Sociale media veranderen snel, met nieuwe mogelijkheden en bedreigingen. Voordat de 'late adopters' een nieuw medium hebben geaccepteerd, en voordat wetten en beleid hieraan aangepast zijn, is de volgende ontwikkeling al weer een feit. Nieuwe aanpassingen zijn nodig voordat de vorige geïmplementeerd zijn.
- 4. OVERLOAD:** De wekelijkse hoeveelheid van geproduceerde informatie kan nu in exabytes gemeten worden, wat meer is dan het totale internet een paar jaar geleden. Sociale media zijn de grootste aanjager van deze groei door de intensiteit (snelheid, directheid en hoeveelheid) en de spreiding (veel verschillende media).
- 5. TRANSPARANTIE:** Het wordt steeds eenvoudiger om het digitale spoor, netwerk en identiteit te volgen omdat je online acties steeds vaker gekoppeld zijn aan je profiel. Het wordt steeds lastiger om data te verwijderen. Er is ook een toenemend aantal applicaties dat data van verschillende bronnen combineert.
- 6. DECENTRALISATIE:** Formele communicatie is een grotere uitdaging geworden, omdat de consistentie van de boodschap makkelijker verloren gaat. Omdat iedereen de mogelijkheid heeft om te communiceren, wordt de invloed van traditionele zenders kleiner. Hierdoor wordt het lastiger om geïnformeerd te zijn en te blijven.
- 7. ONVOLWASSENHEID:** Ondanks dat we sociale media al langer dan 10 jaar gebruiken, zijn er nog steeds problemen. De netwerken, computers en software die de basis vormen zijn niet altijd betrouwbaar. Bovendien zijn wetten en beleid nog niet voldoende aangepast aan sociale media.
- 8. ONBEKENDE WAARDE:** De waarde, voor alle sleutelfiguren, is onbekend. Hier is nauwelijks onderzoek naar gedaan. Het is lastig om een kosten-baten studie te doen, helemaal voor de maatschappij als geheel. Gelukkig is het nu wel mogelijk om de waarde van de verschillende, individuele elementen van sociale media te meten.

VOOR SOCIALE MEDIA

KANSEN

- 1. BEREIK:** Ieders bereik is vergroot door sociale media, omdat je direct kunt communiceren met wie je maar wil, overal ter wereld. Het principe van 'zes afstandsgraden' raakt hierdoor snel uit beeld.
- 2. EENHEID:** Mensen kunnen hun krachten nu efficiënter en effectiever bundelen. Hierdoor verandert de manier waarop organisaties overheden en netwerken handelen. Burgers kunnen het productieproces en de waardeketen beïnvloeden, en zelfs revoluties ontketenen: kijk maar naar de Arabische lente.
- 3. BETROKKENHEID:** Als je tegen lage kosten met anderen kunt communiceren, kunnen burgers makkelijker samenwerken in het beleidsproces. Tweeweg communicatie biedt nieuwe mogelijkheden voor organisaties en individuen.
- 4. INVLOED:** De autoriteit die uitging van organisaties en opinieleiders is door sociale media afgenomen. Mensen kunnen zichzelf beter en makkelijker op de hoogte houden, en kunnen hun eigen mening kenbaar maken aan de wereld. De massa kan vervuilde en onjuiste informatie ook corrigeren.
- 5. WAARDEKETENS:** Sociale media bieden mogelijkheden voor collaboratie, sociale en technologische innovaties. Er is een beweging richting open innovatie en open data. Hierdoor wordt het makkelijker om aan te sluiten bij een waardeketen, nieuwe niches te ontdekken en nieuwe business modellen te ontwikkelen.
- 6. VERSTERKEN:** Sociale media stellen individuen in staat om makkelijk en goedkoop te communiceren met de rest van de wereld. Hierdoor worden ze versterkt, bijvoorbeeld in risico- en crisiscommunicatie. Bovendien bieden sociale media de mogelijkheid om krachten te bundelen en één sterke stem te laten horen.
- 7. VERANDERING:** Als gevolg van het snel veranderende karakter van sociale media kunnen organisaties en individuen zichzelf onderscheiden door de eerste te zijn die de nieuwe mogelijkheden van sociale media gebruikt.
- 8. WAARDE CREËREN:** Sociale media bieden mogelijkheden om relaties aan te gaan met derden en zo waarde voor iedereen te creëren. Door de dialoog aan te gaan, kunnen informatie en ideeën uitgewisseld worden en wantrouwen en frustraties verdwijnen.

BEDREIGINGEN

- 1. MISCOMMUNICATIE:** Sociale media vergroten de kans op miscommunicatie door onder andere een teveel aan informatie en de snelheid. Dit kan leiden tot onnauwkeurigheid, gebrek aan nuance en een gebrek aan compensatie voor de missende non-verbale communicatie. Hierdoor kun je onjuiste of te snelle conclusies trekken.
- 2. DIGITALE KLOOF:** Er zijn steeds grotere verschillen tussen 'early adapters' en 'late followers' als het om ICT gaat. In ontwikkelde landen wordt deze kloof kleiner, maar wereldwijd niet. Deze kloof zou wel eens steeds duidelijker kunnen worden: denk aan stemmen of financiële transacties.
- 3. CHAOS:** Communicatie via de meer traditionele media kan behoorlijk goed gecontroleerd worden, maar sociale media hebben meer weg van anarchie. Soms handelen mensen als een georganiseerde massa, maar meestal is hun gedrag chaotisch en onvoorspelbaar.
- 4. GEBREK AAN CONTROLE:** Sociale media stellen mensen in staat zich te organiseren en anderen makkelijker te overtuigen. Hierdoor wordt de controle (van de overheid) kleiner, wat gevaarlijke gevolgen kan hebben als mensen kwaad in de zin hebben. Vaak wordt deze macht ook nog onderschat: één berichtje kan al veel schade veroorzaken.
- 5. MISBRUIK:** Kwaadwillende mensen kunnen de transparantie van sociale media gebruiken om zichzelf te verrijken, bijvoorbeeld door de informatie te gebruiken die mensen op hun sociale netwerken zetten. Ondanks dat wet- en regelgeving dit misbruik probeert te minimaliseren, zal deze bedreiging waarschijnlijk alleen maar groter worden.
- 6. SOCIOBESITAS:** Naast de dreiging van infobesitas voegen sociale media nu nog een sociale component toe, waardoor er van gebruikers verwacht wordt dat ze continu online zijn. Als alle mogelijkheden van sociale media ten volle benut worden, zal dat schadelijk zijn voor efficiëntie en gezondheid.
- 7. WEB 2.0 BUBBEL:** Veel opties van sociale media bloeien op, maar verdwijnen ook weer. Friendster, MySpace en Second Life zijn al weer lang verdwenen. Wie weet hoe lang Facebook en Twitter mee zullen gaan? Dit veroorzaakt onzekerheid over hoeveel tijd en geld er in een platform geïnvesteerd zou moeten worden.
- 8. INVLOED:** Het versterken van mensen en netwerken kan leiden tot waarde vernietiging. Iedereen kan (juiste of onjuiste) informatie online zetten, maar de schade voor individuen, instellingen, merken en overheden kan enorm zijn.

Crisiscommunicatie gaat vooral over het geven van een antwoord op maatschappelijke onrust, het aangaan van het gesprek met de betrokken mensen en de maatschappij als geheel.



Vergroten van 'transfer of training'.

BETER WORDEN IN JE WERK

Uiteindelijk leer je omdat je je werk beter wil doen. Dat kan het werk zijn dat je nu doet, maar ook werk dat je later wil gaan doen. Het toepassen van wat je geleerd hebt in je eigen werkomgeving wordt ook wel transfer of training genoemd. Bij het ontwikkelen van leermiddelen is het handig om rekening te houden met dingen waarvan we weten dat ze de transfer of training kunnen vergroten.

MOTIVATIE

Natuurlijk helpt het als je gemotiveerd bent om te leren. Het is makkelijker om je te concentreren als je zin hebt om iets te leren. Verder helpt motivatie om toch door te zetten, ook als het even niet vanzelf gaat.

SNEL GEBRUIKEN

Het is prettig als je iets dat je net geleerd hebt daarna snel kunt gebruiken in je werk. Als je het wat langer geleden geleerd hebt, zakt het toch weg.

'ECHTE' TAKEN

We weten ook dat de transfer of training groter wordt als je 'echte' taken leert. Hiermee bedoelen we dat het moet gaan om problemen of situaties die je ook in je eigen werk tegen zou kunnen komen. Je wil ze dan gewoon goed oplossen.

ZELF ONTDEKKEN

Iets dat je zelf ontdekt hebt, blijft beter hangen in je geheugen dan iets wat anderen je verteld hebben. Je hebt er dan al zelf over nagedacht en begrijpt waarom dit de beste oplossing of aanpak is.

REFLECTIE

Als je nadenkt over je eigen gedachten, acties en houding en daar vervolgens verbeterpunten voor jezelf uit weet te halen, dan vergroot dat de transfer of training. Reflecteren is jammer genoeg best een lastige vaardigheid voor mensen. Je hersenen moeten bijvoorbeeld voldoende volgroeid zijn om dit te kunnen. Los daarvan is het best moeilijk om te weten of iemand over de juiste dingen reflecteert. Reflectie komt daarom het best tot zijn recht als het proces door een begeleider gestuurd wordt.

EMOTIE

Als laatste helpt het als je tijdens het leren emotie voelt. Hiermee bedoelen we natuurlijk niet dat iemand daadwerkelijk doodsbangsten moet uitstaan, want dan leer je helemaal niks meer. Maar een gezond gevoel van betrokkenheid, het voelen van tijdsdruk en teleurstelling als het niet lukt, helpen om de transfer of training te vergroten.

Serious gaming biedt veel mogelijkheden om mensen aan het werk te zetten met 'echte werksituaties' en ze zelf te laten ontdekken wat de beste oplossing zou kunnen zijn. Gecombineerd met een gestuurd reflectiemoment aan het einde van het spel, levert dit een waardevolle leerervaring op.

Hoe vaak hebben we deze woorden als kind niet gehoord, of lezen we de sprookjes nu weer voor aan onze eigen kinderen: 'Er was eens, hééél lang geleden, in een land hier ver vandaan ...'. Deze woorden waren altijd een uitnodiging om in een andere wereld te stappen. Een wereld van prinses en prinsesjes, draken en dwergen en niet te vergeten de heks of toverkol. Natuurlijk zijn er geen draken en kan een heks niet in duizend stukjes uit elkaar spatten; maar zo lang het verhaal duurde, vergaten we dat gewoon. Ook de modernere uitvoeringen in de versie van Tolkien of J.K. Rowling weten ons op dezelfde manier mee te slepen naar een andere werkelijkheid. Stiekem is het natuurlijk wel de bedoeling dat je iets leert van zo'n verhaal, er zit altijd een moraal in. Zo blijkt het goede altijd te winnen van het kwaad; je kunt je dus maar beter goed gedragen, ook al is het soms lastig.

UITSTELLEN VAN ONGELOOF

Wie wel eens gekeken heeft naar spelende kinderen, herkent dat zij in hun spel vaak een 'andere werkelijkheid' gebruiken. 'En dan was ik de moeder en jij was de vader ...'. Het meisje dat verklaart dat zij de moeder is, snapt heus wel dat haar teddybeer geen echte baby is. Maar voor de duur van het spel stelt ze haar ongelof uit, om plezier in het spelen te hebben. Als de teddybeer weer een levenloos stukje stof met vulling wordt, is er geen spel meer en kan er ook niet geleerd worden. Ook volwassenen kunnen hun ongelof uitstellen terwijl ze toch emotioneel betrokken zijn. Het grote succes van de Harry Potter films is hier een goed voorbeeld van. We weten dat dit niet past bij onze werkelijkheid, maar zo lang de film duurt, laten we er ons toch door meeslepen.



SPELEND LEREN

Deze vorm van leren is een van de eerste vormen die mensen gebruiken, naast herhalen en nadoen. Het is een krachtige, natuurlijke vorm van leren die verweven lijkt te zijn in onze hersenen. Al spelend kun je nieuwe dingen uitproberen in een veilige omgeving; als er in je spel iets niet goed gaat, heeft dat natuurlijk geen grote gevolgen in de werkelijkheid. Deze vorm van leren is daarom enorm bruikbaar – bijvoorbeeld in de vorm van serious gaming.

CONCENTRATIE

Bovendien kan serious gaming de effectieve speeltijd van volwassenen twee tot vier keer zo lang maken. Volwassenen kunnen zich ongeveer een half uur concentreren als ze passief aan het luisteren zijn. Als ze actief een spel spelen, en vooruitgang boeken, kan dit oplopen tot 1-2 uur. Dit kan nog meer worden als het spel raakt aan diepe persoonlijke interesses. Mensen hebben vaak zoveel plezier in het spel dat ze niet in de gaten hebben dat ze aan het leren zijn.

Vanuit de praktijk

Een interview met

Eveline Heijna

Senior communicatieadviseur bij
VDMMP, adviesbureau voor
openbare orde en veiligheid



Vanaf het begin van de klankbordgroep voor de crisiscommunicatie game is Eveline Heijna betrokken geweest. Als lid van de klankbordgroep heeft zij onder andere meegedacht over de inhoud en de oefendoele van de game en heeft zij in de pilots meegedraaid als spelleider. Ook heeft zij haar kennis en ervaring ingebracht door mee te denken met de scenario's en de feedback die wordt gegeven aan de spelers van de game.

Dat er met deze game aandacht is voor het proces van crisiscommunicatie binnen de crisisorganisatie is een stap in de goede richting volgens Eveline. 'Communicatie over een incident, crisis, calamiteit of ramp krijgt steeds meer aandacht en dat is goed. Verschillende incidenten en evaluaties hebben laten zien dat het niet makkelijk is om het goed te doen en dat het belangrijk is dat communicatiemensen opgeleid, getraind en geoefend zijn. Deze game draagt bij aan het verkrijgen van inzicht in het proces, informatiestromen en de verschillende partijen die tijdens een incident of crisis communiceren. Het inzicht krijgen in het speelveld van partijen en actoren die een rol spelen en een eigen verantwoordelijkheid hebben, draagt volgens mij bij aan een goede communicatie met de buitenwereld.'

'De game is een aanvulling op de manier van opleiden, trainen en vooral oefenen. De meeste oefeningen richten zich op de organisatie van de crisisorganisatie, de doelen van crisiscommunicatie en hoe je daar concreet invulling aan kunt geven. Verder worden de mensen vaak getraind op specifieke functies, vaardigheden en competenties die daarbij komen kijken, zoals het samenstellen van omgevingsanalyses. De game heeft een ander perspectief en gaat in op andere thema's. Denk aan het inzicht in welke informatie de verschillende partijen kunnen verschaffen, maar ook welke rollen, taken en verantwoordelijkheden de verschillende partijen hebben. Daardoor blijkt ook uit de pilot dat het een aanvulling is op de huidige oefeningen en verfrissend werkt.'

In de nabespreking van de game gaat het niet over goed of fout, maar juist om de discussie en de interactie tussen de deelnemers. Het gaat over de keuzes en de acties die zijn gedaan en welke gedachten en overwegingen hierachter hebben gezeten. Het delen van inzicht hierin tussen de deelnemers levert een belangrijke bijdrage aan het leereffect. In de papieren versie die nu is ontwikkeld, wordt de tevredenheid van de burger gemonitord door de spelleider en is een indicatie voor de deelnemer of acties en keuzes die worden gemaakt bijdragen aan de tevredenheid van de burgers in algemene zin. 'TNO is nu druk met het invullen van de mogelijkheden om de deelnemer op verschillende fronten van feedback te voorzien in een gedigitaliseerde versie van de game. In 2012 heeft TNO ingestoken op de ontwikkeling van de feedback en de leereffecten die kunnen worden bereikt.'

'Crisiscommunicatie is niet alleen een proces dat in gang wordt gezet bij incidenten en crises die samenhangen met fysieke veiligheid, zoals chemische branden, overstroming of uitval van nutsvoorzieningen. Crisiscommunicatie gaat vooral over het reageren op maatschappelijke onrust, de conversatie aangaan met de betrokkenen en de samenleving. Daarom is er in de tweede helft van 2012 een tweede scenario ontwikkeld dat vooral ingaat op maatschappelijke onrust en niet uitgaat van een klassieke crisis. Dit scenario gaat over onrust in een wijk en de tegenstelling tussen een tweetal groepen. Ook in dit scenario zijn de doelen van de game weer terug te vinden, waardoor de game bijdraagt aan de bewustwording van de communicatieadviseur.'

'Ik heb de deelname aan de klankbordgroep als nuttig ervaren en naast het brengen van kennis en ervaring heb ik ook weer dingen geleerd. TNO heeft volgens mij een mooie prestatie geleverd. Ik hoop dat de game bijdraagt aan een nieuwe impuls van de opleiding, training en oefening van communicatieadviseurs op het gebied van crisiscommunicatie.'

De gevolgen van je keuzes

Meestal leer je iets als je ook ziet welke gevolgen je acties hebben. Zo leer je dat het handig is om een jas of paraplu mee te nemen als het dreigt te gaan regenen; als je het niet doet, word je nat. In je werk leer je ook dat het niet handig is om een deadline voorbij te laten gaan zonder dat het werk gedaan is. Collega's en klanten zullen hier niet blij mee zijn en waarschijnlijk laten ze dat goed merken. De feedback die we dagelijks krijgen vanuit onze werkomgeving helpt ons dus om een volgende keer ander gedrag te laten zien.

FOUT!

In opleidingen wordt feedback vaak door docenten of instructeurs gegeven: zij beoordelen je prestaties en vertellen je of je het goed of fout gedaan hebt. Het is opvallend dat er vooral negatieve feedback gegeven wordt; feedback die aangeeft dat je het fout gedaan hebt. Ook sommige e-learning programma's hebben hier een handje van. Bij een verkeerde keuze verschijnt er een pop-up waarin met grote rode letters het woord FOUT! staat. Soms kun je niet eens verder werken voordat je je fout verbeterd hebt. Dit soort feedback komt eigenlijk van buiten. Als ontvanger moet je zo'n berichtje eerst interpreteren, het is niet altijd duidelijk waarom een keuze niet goed was. Je leert er dus ook niet altijd iets van.

ZELF ERVAREN

Feedback kan ook anders gegeven worden. Eigenlijk wil je naar de situatie zoals in het voorbeeld waarmee dit artikelje begint. Je wil dat mensen zelf ervaren dat het niet handig

is om hun paraplu te vergeten. Als ze een keer flink natgeregend zijn, zullen ze hem de volgende keer waarschijnlijk niet vergeten. Serious gaming biedt de mogelijkheid om feedback op een andere manier te geven; je kunt de gevolgen van keuzes of gedrag in het spel laten zien of ervaren. Daarmee blijf je in de leersituatie, geef je betekenis aan de situatie en kunnen spelers zelf ervaren dat een andere keuze waarschijnlijk handiger is. Feedback die op deze manier gegeven wordt, spreekt spelers op een andere manier aan. Ze gaan actief aan de slag en zoeken zelf een oplossing om het resultaat te verbeteren. Deze actieve houding zorgt ervoor dat het leermoment veel beter blijft hangen.



MAATWERK

Goede feedback sluit aan bij wat er geleerd moet worden, maar ook bij de doelgroep. Bij crisiscommunicatie is het lastig om vast te stellen wat juist of onjuist is. Bovendien zijn er meer manieren om het goed te doen. Dat betekent dat het niet logisch is om starre feedback te gebruiken die leidt tot een 'score'. Het is beter om bewustwording over de situatie te stimuleren, logische

partners in beeld te krijgen en je voor te stellen welke gevoelens burgers hebben als ze zo'n situatie meemaken. Om dit te kunnen moet je van buiten naar binnen denken: wat hebben anderen van mij nodig? Dit is het tegenovergestelde van wat communicatieadviseurs vaak doen: welke informatie heb ik die ik kan delen met anderen?

SPIEGEL

Om dit te veranderen, moeten we het 'belief-system' waar communicatieadviseurs mee opgegroeid zijn, veranderen. Hiertoe laten we de speler zien wat hij of zij gedaan heeft en hoe anderen daarop zullen reageren. We gebruiken daarvoor wel de metafoer van de 'spiegel'. Al spelende zullen deelnemers zich bewust worden van de noodzaak om te veranderen, de 'sense of urgency'. Op dat moment staan ze open voor een andere manier van communiceren. In discussie met medespelers kunnen ze verkennen welke manier van communiceren bij hen past, terwijl ze wel hun communicatiedoel bereiken. De volgende keer dat ze de game spelen, kunnen ze dit nieuwe gedrag uitproberen.



GOEDE INGANG TOT ONTWIKKELING

Iedereen kent wel de (internet)games die, vooral door jongeren, gespeeld worden. Het belangrijkste doel van deze games is het plezier dat mensen hebben tijdens het spelen. Maar tegelijkertijd zijn ze vooral bezig om 'missies te halen', punten te scoren, beter te worden dan anderen of een hoger level te behalen. Zo worden ze steeds beter in het spel. Daarmee is gaming dus een mooi middel om mensen nieuwe dingen te leren; als het spel leuk genoeg is, merk je niet eens dat je aan het leren bent.

'SERIOUS'

In tegenstelling tot wat de term doet vermoeden, is serious gaming niet serieus en saai. De toevoeging 'serious' betekent vooral dat de game een doel heeft buiten het spel. Bij klassieke games en spellen staat juist het ontbreken van een doel buiten het spel centraal. Een goede serious game probeert spelers te motiveren zich vaker, langer en meer geconcentreerd in een taak te verdiepen. Een game is daarmee heel geschikt als trainingsmiddel. De elementen van gamedesign moeten dan wel zo ingezet worden dat het de beoogde spelers ook daadwerkelijk motiveert.

KENNIS OVERDRAGEN

Traditioneel kiezen we nogal eens om in eerste instantie kennis over te dragen door middel van boeken of Power-Point presentaties. Daarna gaan we dan op zoek naar een manier waarop mensen deze kennis kunnen gaan toepassen in hun dagelijks werk. Dat is helemaal niet zo makkelijk. Je hoort cursisten dan ook vaak zeggen dat de dingen die ze in een cursus geleerd hebben, pas na een tijdje bij elkaar komen en op hun plaats vallen. Als het ons lukt om nieuwe dingen niet zo versnipperd aan te bieden (als kennis, als vaardigheden en vaak vergetend dat er ook nog een houdingsaspect aan kleeft), dan zou zo'n cursus wel eens veel effectiever kunnen zijn.

ZELF ERVAREN

Gaming biedt de mogelijkheid om een (nieuwe) taak integraal aan te bieden; mensen gaan actief aan de slag in een omgeving die lijkt op hun werkomgeving en ontdekken zelf wat de onderliggende regels en principes zijn. Ze krijgen daardoor een dieper begrip en onthouden beter. De omgeving van een serious game biedt de mogelijkheid om nieuw gedrag uit te proberen en de gevolgen van dat gedrag te ervaren. De ervaringen zijn dat dit nieuwe gedrag dan ook veel makkelijker in de eigen werkpraktijk toegepast wordt.



Het doel van een serious game is dat de speler er iets van leert. Sterker nog, het is de bedoeling dat er specifieke doelen behaald worden. Om dat mogelijk te maken moeten de leerdoelen al in een vroeg stadium duidelijk zijn; ze dienen als basis voor de game. De leerdoelen moeten passen bij het werk in de dagelijkse praktijk en de uiteindelijke doelgroep van de game moet het gevoel hebben dat ze ook belangrijk zijn. In het ontwikkelproces van serious gaming projecten doorlopen we drie verschillende fasen, met verschillende deskundigen.

Burgers in beeld

Een interview
met Marlous Verheul
Strategisch Beleidsadviseur
Veiligheid Gemeente Soest



GAMES OM VAN TE LEREN

INVENTARISATIE VAN LEERDOELEN

Bij de serious game crisiscommunicatie zijn we begonnen met vragen welke competenties een crisiscommunicatie adviseur moet beheersen om een incident of ramp zo goed mogelijk het hoofd te kunnen bieden. Zo ontstond een verzameling van ongeveer 70 leerdoelen. Deze leerdoelen zijn vervolgens gerangschikt naar competenties. De leerdoelen, inclusief de competentie waar ze onder vallen, zijn op aparte kaartjes afgedrukt.

KEUZE VAN LEERDOELEN

In een bijeenkomst hebben de leden van de klankbordgroep zich in tweetallen over deze stapel kaartjes gebogen. Ze konden leerdoelen wegleggen, nieuwe leerdoelen op aparte kaartjes toevoegen en ten slotte een top 10 samenstellen.

AFSTEMMEN

De resultaten van de verschillende tweetallen zijn daarna in de hele groep besproken. Aan het einde van deze sessie bleef er een lijstje van zeven leerdoelen over, waar iedereen achter stond. Tijdens een laatste review werden sommige van deze doelen gecombineerd, zodat er uiteindelijk vier leerdoelen overbleven waarop de ontwikkeling van de game gebaseerd is.

VOORDELEN

Deze gestructureerde aanpak heeft de volgende voordelen voor de ontwikkeling van serious games. Allereerst krijg je een overzicht van de belangrijkste leerdoelen die in de game opgenomen zouden moeten worden. Bovendien zijn alle leden van de klankbordgroep het hier over eens. De leerdoelen zijn daarom al vanaf het begin van het ontwerpproces beschikbaar en hoeven niet meer tussentijds veranderd te worden. Met deze leerdoelen als leidende basis, kan een game ontwikkeld worden.

'Ik heb met heel veel plezier meegewerkt aan de ontwikkeling van de game. Crisiscommunicatie is uiteindelijk het belangrijkste instrument dat je hebt wanneer het ergens fout gaat. Iedereen herkent wel de situatie dat je het minder erg vindt om in de file te staan als je weet waaróm je daar staat en als je ongeveer weet hoe lang het gaat duren. Ziekenhuizen spelen op deze kennis in door in de wachtkamers bij te houden hoe lang een spreekuur uitloopt en vervoersbedrijven zetten tegenwoordig op bussen die buiten dienst zijn een melding die duidelijk maakt waarom de bus de bushalte leeg voorbij scheurt. Dat is de sleutel van crisiscommunicatie: zorg dat mensen geïnformeerd zijn over de aspecten die voor hen van belang zijn, die impact hebben op hun dagelijks leven.'

'De game helpt professionals in het veld om zich beter bewust te zijn van die verschillende belangen en om zich te verplaatsen in de positie van de 'getroffenen' in de ruimste zin van het woord. Door die belangen scherp in beeld te krijgen wordt het makkelijker om de boodschap te formuleren.'

'We hebben in het spel geprobeerd om de speler feedback te geven vanuit de verschillende invalshoeken: hoe tevreden is 'het publiek' over de verkregen informatie? Hoe tevreden zijn de verschillende partners? Hoe tevreden is de eigen organisatie? Uiteindelijk is het heel persoonlijk welke van deze partijen het meeste indruk op je maken in de feedback die je krijgt, maar juist het feit dat die feedback van meerdere kanten georganiseerd is in het spel maakt het heel krachtig: je kunt ook zien of je in je werk meer geleid wordt door de wensen van je bestuurders of de wensen van het publiek en je kunt ervaren of er partijen zijn die voor jou eigenlijk helemaal buiten je blikveld raken.'

'Het was een bijzondere ervaring om met professionals uit verschillende velden aan deze game te werken. Ik vermoed dat het op termijn wel eens dé manier zou kunnen blijken om communicatie adviseurs op allerlei plekken in Nederland te ondersteunen in de voorbereiding op hun rol bij grotere incidenten.'



Nadat de conceptfase afgerond was, is de serious game crisiscommunicatie eerst als papieren spel ontwikkeld. Een papieren versie van het spel maakt het mogelijk om het daadwerkelijk te spelen. Ondanks dat er vanaf het begin verschillende partijen betrokken waren, is het vrij normaal om een lange lijst verbeterpunten over te houden aan een eerste spelsessie. Dit is tegelijkertijd ook het voordeel van een papieren versie; aanpassingen zijn makkelijk en goedkoper door te voeren.

De paper-based game

VERZAMELING KAARTJES

Het papieren spel bestaat uit een A3 speelbord en heel veel losse kaartjes. Er zijn drie soorten kaartjes: de kaartjes waarop mogelijke partners afgebeeld zijn, informatie-kaartjes en advieskaarten.

Voordat het spel begint, krijgt de speller een korte introductie van het scenario te lezen. Zodra de speler aangeeft dat hij of zij deze informatie gelezen heeft, begint het spel en loopt de tijd. Per scenario zijn partners geselecteerd, die informatie hebben die van pas kan komen. Voor een waterscenario zal het waterschap een partner zijn. Als het scenario over maatschappelijke onrust gaat, zijn zij weer niet de meest logische partner. Sommige partners geven zelf aan dat ze informatie voor je hebben, anderen geven alleen informatie als je ze daar expliciet om vraagt. Een speler kan dus reageren op partners die informatie aanbieden, maar hij of zij zal ook actief aan partners moeten vragen wat zij weten.

Op basis van deze informatie moet de speler een communicatie advies geven. Op een advieskaart vult hij of zij in wie zou moeten communiceren, wat (in hoofdlijnen) de boodschap is, aan wie de boodschap gericht is en met welk middel deze verspreid wordt. Elke advieskaart mag betrekking hebben op maximaal drie informatieberichten.

POP-UP

De kaartjes zijn eigenlijk een laag-technologische uitwerking van wat op een computer een pop-up zou zijn. In het papieren spel zorgt de spelleider er – met een stopwatch in de hand – voor dat alle kaartjes op het juiste moment en in de juiste volgorde aan de spelers gegeven worden.

SPELLEIDING

Het leiden van het papieren spel is behoorlijk intensief: een spelleider begeleidt één speler, of twee als ze in tweetallen spelen. Als ze samen spelen, discussiëren de spelers over de betekenis van de informatie-berichten en de manier waarop zij advies geven.

SCORE/BEOORDELING

De score van de speller is in deze versie heel globaal. Het doel van het spel is om burgers te ondersteunen bij het nemen van beslissingen tijdens incidenten en crises. De score geeft dan ook de tevredenheid van de burger weer met betrekking tot de snelheid, manier en inhoud van de communicatie.

Over het algemeen heeft niet communiceren of te laat communiceren een negatief effect op de score. Tijdig communiceren, naar de juiste doelgroep heeft een positief effect. In de digitale versie kan deze beoordeling in meer detail uitgewerkt worden.

PILOTS

We hebben de papieren versie van de game in drie pilots gebruikt om het concept en de scenario's te testen. In de eerste pilot hebben we ons gericht op de game zelf: hoe ervaren de spelers het spel, de spelregels, de tijdsdruk en de keuzes die ze moeten maken? Tegelijkertijd kregen we feedback op het scenario: is het realistisch genoeg om de speler mee te trekken in het spel? In de tweede pilot stond de feedback centraal: welke feedback heeft een speler nodig om van de game te leren en wat is het beste moment voor deze feedback? Voor de derde pilot hebben we een nieuw scenario ontwikkeld, om te testen of hetzelfde concept ook voor andere incidenten gebruikt kan worden.

We hebben alle reacties steeds opgenomen in nieuwe versies van het spel. In dit geval hebben we zes versies van de game gemaakt voordat we aan een digitale versie begonnen zijn.

Beter voorbereid op je eigen rol

Een interview met Clarion Wegerif
Communicatieadviseur bij
Hoogheemraadschap
De Stichtse Rijnlanden



Toen ik de oproep op crisisbeheersingnederland 2.0 las om vanuit de praktijk mee te werken aan de ontwikkeling van een trainingsmiddel voor crisiscommunicatie was ik direct enthousiast. Dat kwam door de combinatie van het onderwerp wateroverlast en de uitwerking in een serious game. Ik heb direct gemaild en werd uitgenodigd om mee te doen met de klankbordgroep.'

'Vanuit mijn eigen ervaring, toen ik bij een gemeente werkte, weet ik dat er daar weinig kennis is van waterbeheer. Zo weten ze vaak niet wat hun eigen afdeling rioleringsbeheer doet, welke problemen er kunnen ontstaan als gevolg van hevige regenval en welke partijen er bij betrokken zijn. Nu is de wereld van waterbeheer ook wel onoverzichtelijk; ze gaan niet alleen over wateroverlast, maar ook over bijvoorbeeld droogte en waterkwaliteit. Voor een waterschap zijn de communicatie adviseurs van de gemeente en de veiligheidsregio dan ook belangrijke partners.'

'Mijn belangrijkste bijdrage was inhoudelijk. Samen hebben we een scenario over wateroverlast ontwikkeld, op basis van echte ervaringen. Het is een heel realistisch scenario geworden met overlast in kelders, riolering en water op de snelweg. Waar moet je dan aan denken? Wat betekent dit voor je communicatie? Met welke partijen krijg je te maken? Wie is eigenlijk je doelgroep? Een grootschalige dijkdoorbraak komt bijna nooit voor, we kunnen daarom beter oefenen voor de kleinere incidenten. Dat is vaak al lastig genoeg! Ik heb het gevoel dat mijn tijd goed besteed was. De dingen die ik inbracht zijn ook echt gebruikt en in het spel naar voren gekomen.'

'De eerste pilot in Utrecht was een succes; het was mooi om te zien hoe mensen zich tijdens het spelen bewust werden van de verschillende partijen die betrokken zijn bij wateroverlast. Burgers zal het een worst wezen hoeveel of welke partijen er zijn. Die willen gewoon juiste en tijdige communicatie., Dat betekent dat je dit dus achter de schermen goed moet oppakken. Op deze middag werd heel duidelijk dat er veel kennis is en dat het belangrijk is om elkaar te leren kennen en erkennen in de eigen rol. Mensen gingen dan ook weg met heel concrete voornemens om dit op te pakken.'

'In de tweede pilot was een gemengde groep spelers betrokken. Mensen van veiligheidsregio's, gemeenten, waterschappen en Rijkswaterstaat hebben de game samen gespeeld. Dat leverde naast de inzichten die ook in de eerste pilot naar boven kwamen, ook ter plekke al mooie discussies op. Hoe doen jullie dat dan? Welke informatie hebben jullie eigenlijk op zo'n moment? Er gebeurde dus precies wat we wilden: mensen leerden elkaar en elkaars rol kennen.'

'De deelnemers waren erg enthousiast, zowel over de spelvorm als ook over de rol die je in het spel krijgt. Je werkt vanuit een soort helicopterview; je krijgt een almachtige rol. Daardoor leer je je beter inleven in andere partijen en rollen en krijg je een beter overzicht over het geheel. Dit maakt dat je vervolgens je eigen rol beter kunt invullen.'

Het belangrijkste doel van een serious game is om spelers de kans te geven om de dilemma's van elke dag te oefenen op een toegankelijke manier. Dit betekent dat een effectieve game aan een aantal randvoorwaarden moet voldoen, om spelers in staat te stellen er ook echt mee te oefenen.

Allereerst moet de inhoud van het scenario voldoende overeen komen met de werkelijkheid zodat de professional ook het gevoel heeft dat hij of zij iets kan leren dat nuttig is voor zijn of haar dagelijks werk. Daarnaast wil je dat een speler aan het einde van een spelsessie ook daadwerkelijk iets geleerd heeft; dat mag geen toeval zijn. Om dit te bereiken stellen we de leerdoelen centraal als we een game en de bijbehorende scenario's ontwikkelen.

GAME DESIGN

Sommige van de leerdoelen kunnen heel goed door het game design en de spelmechanismes ondersteund worden. Een van de leerdoelen van de serious game crisiscommunicatie is 'Werken onder tijdsdruk'. Het is eenvoudig om te zien hoe de game hieraan tegemoet komt: een speler krijgt 45 minuten voor een scenario. Dit zou voldoende moeten zijn om alle informatieberichten te lezen en actie te nemen. Sommige mensen hebben – of nemen – echter meer tijd dan anderen om de berichten te lezen en te interpreteren of om actie te nemen. Als je lang nadenkt over een mogelijk advies, hou je minder tijd over om alle verhaallijnen in het scenario af te handelen. Hierdoor ontstaat tijdsdruk, die spelers dwingt om sneller te werken of prioriteiten te stellen. In die zin lijkt het op een echte crisis.

TIJDENS HET SPEL

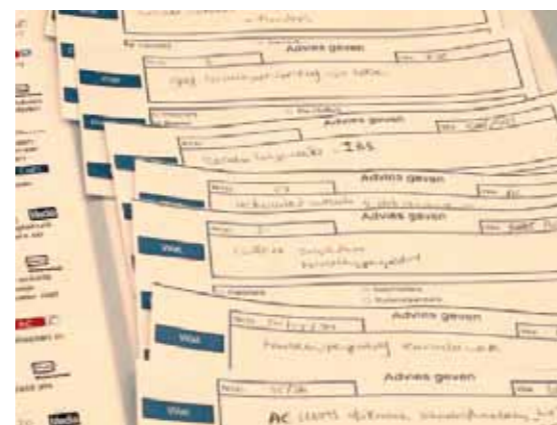
Tijdens het spel krijgen spelers voortdurend feedback van de klok. De klok begint op 45 minuten en loopt terug naar 0. Op deze manier kan de speler op elk moment zien hoeveel tijd er nog over is.

NA AFLOOP VAN HET SPEL

Na afloop van het spel krijgt de speller eerst te zien of hij of zij alle informatieberichten opgevraagd heeft. Daarna ziet de speller hoeveel advies hij of zij gegeven heeft en hoeveel tijd er zat tussen het binnenkomen van de informatie en het geven van het advies. Dit zegt al veel; als je veel tijd nodig hebt, vond je het waarschijnlijk lastig.

EVALUATIE

In de evaluatie, die geleid wordt door een trainer of coach, gaan we dieper in op dat advies dat wat meer tijd kostte. Waarom had de speler meer tijd nodig? Miste hij of zij informatie? Raakte het aan eerdere ervaringen? Door op die manier naar het scenario te kijken, kun je leren hoe je een volgende keer zo'n scenario aan kan pakken.



SCENARIO ONTWIKKELING

Voor de ontwikkeling van de scenario's gebruiken we de EBAT methode (Event Based Approach to Training). Werkend vanuit de leerdoelen, creëren we in de scenario's situaties waarin de speler het gedrag kan laten zien waar het om gaat. Terwijl de speler bezig is, roepen wij het 'juiste gedrag' of de bekende valkuilen op. Op deze manier kan de speller ervaring opdoen en leren van zijn of haar keuzes. Tijdens de evaluatie, ofwel nabespreking, wordt het meest geleerd. Aan de hand van concrete voorbeelden uit het scenario, worden de keuzes van de speler en alle overwegingen doorgesproken. Dit zet mensen echt aan het denken.

Bij crisiscommunicatie is het belangrijk dat spelers duidelijk voor ogen hebben wat hun eigen rol, taken en verantwoordelijkheden zijn. Tijdens een incident is er altijd teveel te doen en is er altijd te weinig tijd. Rolvastheid kan dan heel veel tijd schelen. Het helpt ook als de speler weet wie de waarschijnlijke partners zijn, en wat hij of zij van hen kan verwachten.

In het scenario maken we gebruik van het spanningsveld tussen tijdige en betrouwbare adviezen. Wat maakt het werk van een crisiscommunicatie adviseur nu zo lastig? En hoe kunnen we hem of haar laten inzien dat het ook anders kan? Om dit goed te doen, hebben we gebruik gemaakt van de praktische ervaring in onze klankbordgroep, die bestond uit vertegenwoordigers van veiligheidsregio's, gemeenten, waterschappen, NCC en crisiscommunicatie trainers.

TIJDENS HET SPEL

Voordat het spel begint, moet de speler aangeven welke partijen volgens hem of haar een rol spelen in dit scenario. Tijdens het spel wordt gewerkt met deze partners. Een partner die niet geselecteerd is, kan dus ook geen informatie in het spel brengen. Sommige partners – waaronder je eigen team – zullen altijd aangeven dat ze informatie voor je hebben. Andere, zoals waterschappen, doen dat niet altijd uit zichzelf. Als je als speler dus een reactieve aanpak kiest, ga je informatie missen.

Als je niet op tijd advies geeft, leidt dat soms tot een escalatie. In dergelijke gevallen krijgt de speler te horen, vaak via de pers of het eigen team, dat burgers een onhandige actie hebben gedaan of dat ze ontevreden zijn met de afhandeling van het incident. Deze realistische en natuurlijke feedback geeft spelers de kans om hun gedrag nog tijdens het spel aan te passen.

We hebben ook een tevredenheidsmeter ingebouwd, die aangeeft hoe tevreden burgers zijn met de keuzes die de speler gemaakt heeft met betrekking tot communicatieboodschap, -middelen en de tijdigheid van communicatie. Waar mogelijk, nemen we de specifieke inhoud van de berichten mee.

NA AFLOOP VAN HET SPEL

Na afloop van het spel krijgt de speler een aantal grafiekjes te zien. Deze geven weer of de speler reactief of pro-actief gespeeld heeft, welke partner het meest benaderd is en hoeveel advies hij of zij gegeven heeft. De speler kan ook zien hoe de tevredenheidsscore zich door de tijd heen ontwikkeld heeft. Dit kan dan weer aan de ontwikkeling van het scenario gerelateerd worden.

Dit geeft de speller inzicht in zijn of haar eigen aanpak en in de samenwerking met partners. Is hij of zij zich daar bewust van? Is het herkenbaar? Door de game vaker te spelen ziet de speller welke acties en adviezen de tevredenheid beïnvloeden. Zo krijgt hij of zij meer gevoel bij het eigen gedrag en hoe dat verbeterd kan worden.

EVALUATIE

De game is bedoeld voor crisiscommunicatie adviseurs van zowel veiligheidsregio's, gemeenten als waterschappen. Hierdoor kunnen we ons ook mooi richten op de samenwerking tussen deze partijen, terwijl we tegelijkertijd een grote potentiële doelgroep voor de game hebben. Dat is de reden dat er in de game geen aandacht is voor specifieke afspraken, protocollen en aanpakken van de verschillende organisaties. Tijdens de evaluatie, of nabespreking, moet dan ook specifiek aandacht besteed worden aan de verstaalslag van het geleerde naar de dagelijkse praktijk: wat kan ik doen om mijzelf te verbeteren? Hoe kan ik mijn werk anders organiseren? Wat kan ik morgen al oppakken?

VAN PAPER-BASED

De laatste jaren heeft er een enorme ontwikkeling plaatsgevonden in de game-industrie. De ervaringen die opgedaan zijn bij de ontwikkeling van games voor ontspanning en vermaak zijn heel goed te gebruiken bij het ontwerpen van serious games.

Op dit moment is het uitgangspunt dat er meer nodig is voor de ontwikkeling van games dan alleen maar documenten en specificaties. Een game bevat veel elementen en relaties, die moeilijk te begrijpen zijn als je ze niet hebt kunnen uitproberen. Ook spelers zelf zijn een onvoorspelbaar element in een game. Hoe vroeger in het ontwikkelproces je hier rekening mee kunt houden, hoe beter het is. Daarom volgt uit 'best practices' dat de ontwikkeling van een game in de meest flexibele vorm verkend zou moeten worden. Als er dan aanpassingen nodig zijn, kunnen die veel makkelijker (en sneller en goedkoper) meegenomen worden.

Daarom gebruiken wij de volgende vier stappen. Allereerst werken we aan een concept van de game, samen met een klankbordgroep. Vervolgens wordt op basis van dit concept een eerste papieren versie van de game gemaakt. Dit spel wordt uitgebreid getest met de klankbordgroep en de uiteindelijke doelgroep. Daarna wordt een digitale demonstrator ontwikkeld. Deze wordt ook weer uitgebreid getest. Tenslotte wordt pas een werkend prototype gebouwd.

1. CONCEPT

De eerste stap naar een concept is een schema-schets. Dit schema is een samenvatting van onze eerste aannames over, in het geval van de serious game crisiscommunicatie, het crisiscommunicatiedomein en de rol van de crisiscommunicatie adviseur tijdens een crisis. Daarna hebben we in samenwerking met de HKU (Hogeschool voor de Kunsten Utrecht) een eerste concept van de game gemaakt. Hiervoor gebruiken

NAAR PROTOTYPE

we een aantal brainstormsessies, waarbij de leerdoelen centraal staan. Het concept wordt dan voorgelegd aan een aantal individuele experts in het domein.

2. PAPER-BASED GAME

De paper-based game is de eerste speelbare uitwerking van het concept. De serious game crisiscommunicatie is 19 keer aangepast, op basis van de pilots, commentaar van de klankbordgroep en ook inzichten van het projectteam. Een paper-based ontwerp heeft grote voordelen voor de ontwikkeling van een serious game. Het belangrijkste voordeel is dat het spel al snel echt gespeeld kan worden. Hierdoor snappen de mensen uit de doelgroep veel beter hoe het spel eruit zal gaan zien (spelend uitproberen), dan wanneer je er alleen maar over vertelt. Zij kunnen dan ook veel betere feedback geven. Een ander voordeel is de tijd die nodig is om dingen aan te passen in de game. Als je aanpassingen wilt doen in software, dan kost dat vaak weken of maanden. In een paper-based versie kan dat meestal in uren of dagen. Een ontwerp is nooit in een keer perfect. Doordat we in een cyclisch proces werken, hebben we ruimte gegeven voor aanpassingen.

Vaak testen we een game al met onze klankbordgroep en in pilots met de doelgroep voordat een eerste aanzet gedaan wordt om het in software te ontwerpen. Zo krijgen we beter inzicht in de eisen waaraan de game moet voldoen tegen de tijd dat we aan de eerste digitale versie beginnen.

3. MOCK UP

Voor de serious game crisiscommunicatie, zal dit de volgende fase zijn. Grafisch gezien is een mock-up erg simpel, de personages aan tafel zijn bijvoorbeeld simpele tekeningetjes en er worden weinig kleuren gebruikt. In deze fase ligt de focus op het vertalen van spelregels en spelmechanismen van de paper-based game naar de software mock up. Vanuit de paper-based game heb je een behoorlijk goed idee van hoe de game eruit zou moeten zien en wat hij moet doen, maar dit moet nu goed uitgewerkt worden in een digitale vorm. Dit is ook het moment waarop we ons kunnen richten op de interactie van de speler met het beeldscherm. Games zouden eenvoudig en toegankelijk moeten zijn, passend bij de doelgroep. Ook de mock up wordt door de klankbordgroep en anderen uit de doelgroep getest.

4. PROTOTYPE

Het prototype is de 'mooie' versie van de mock-up. De spelregels en het spelmechanisme zijn dan al getest. Ook het beeldscherm en de interactie met de speler zijn goed bevonden. In dit stadium verschuift de focus van de ontwikkeling van de functionaliteiten naar de grafische gebruikersinterface. Dit zorgt ervoor dat het prototype steeds meer op een echte game gaat lijken.



SAMEN DE TOEKOMST TEGEMOET

Omdat de overheid niet alle burgers kan redden tijdens een incident of ramp, wegen hulpverleningsdiensten voortdurend af wat ze moeten doen en wat ze moeten communiceren – wanneer en hoe. Het effect van crisiscommunicatie op burgers is een belangrijke factor in deze overwegingen, omdat het hen kan helpen zo zelfredzaam mogelijk gedrag te vertonen.

Operationele keuzes voor een bepaalde aanpak, boodschap of communicatiemiddel betekenen impliciet dat je iets anders niet kunt doen. Wetenschappelijke onderbouwingen voor dit soort keuzes zijn er nog maar mondjesmaat. Dat maakt het lastig om de ‘juiste’ keuzes te maken. De ontwikkelingen en resultaten beschreven in deze publicatie zijn, onder andere, gebaseerd op experimenten over menselijk (belis)gedrag. De resultaten kunnen dus als bouwstenen gebruikt worden om de communicatie en interactie tussen hulpverleningsdiensten en burgers verder te optimaliseren.

De nadruk ligt op de manier waarop burgers de boodschap ontvangen en wat ze nodig hebben om in actie te komen. Deze kennis kan nu al gebruikt worden door communicatie experts bij de veiligheidsorganisaties. Samen werken operationele experts en onderzoeksinstellingen aan een verdere ondersteuning van de interactie tussen burgers en hulpverleningsdiensten.

Zowel burgers als hulpverleningsdiensten maken steeds meer gebruik van sociale media. Technologische ontwikkelingen stellen ons in staat om informatie te volgen en te analyseren zodat we die kunnen or-

ganiseren. Onderzoek naar communicatie tussen burgers en hulpverleningsdiensten zal deze ontwikkeling dus mee moeten nemen. Daarnaast zal er aandacht moeten zijn voor het effect van sociale media op zelfredzaamheid van burgers. Wat zijn de knelpunten, welke kansen kunnen opgepakt worden, samen met operationele deskundigen.

De wereld verandert en relevante partijen in het veiligheidsdomein zullen hier bij aan moeten sluiten. Dit leidt tot nieuwe aanpakken voor crisiscommunicatie. Hiervoor zijn vervolgens ook nieuwe competenties nodig. Het versterken van het bewustzijn van de effecten en impact van keuzes is een krachtige basis om tot leren te komen. Daarom wordt op dit moment gametechnologie gebruikt om effectieve en efficiënte vormen van leren te verkennen. Virtuele omgevingen kunnen gebruikt worden om nieuw gedrag uit te proberen en nieuwe aanpakken te verkennen. Organisaties in het veiligheidsdomein hebben ook het gevoel dat gametechnologie kan bijdragen aan hun professionalisering omdat het de organisatie van trainen minder complex maakt.

De verschillende mogelijkheden staan nog in hun kinderschoenen, maar de ervaring opgedaan bij defensie kan ons op weg helpen. Een goed voorbeeld hiervan is de civiel-militaire samenwerking; in deze samenwerking komen beide werelden samen, waarbij kennis en ervaring die over de jaren heen opgedaan is, ingezet wordt. Optreden zal alleen maar meer complex worden en samenwerking tussen gespecialiseerde afdelingen van defensie en hulpverleningsdiensten

zal alleen maar toenemen. Een aantal organisaties in Nederland werkt nu al met de resultaten en inzichten uit deze publicatie. TNO zal bovendien de leiding nemen in een gezamenlijk initiatief van veiligheidsregio's en waterschappen om te verkennen hoe deze bevindingen verder geïmplementeerd kunnen worden in aanpak en training om zodoende het bewustzijn en de zelfredzaamheid van burgers te vergroten. Een voorbeeld hiervan is het Flood Control 2100 initiatief, waarin verschillende onderzoeksinstellingen samenwerken met experts uit de praktijk om dit voor elkaar te krijgen.

Los daarvan zijn er ook internationale initiatieven zoals het EU framework-program Horizon 2020 en het Water Management of the European boundary crossing rivers. Communicatiestrategieën ten behoeve van de zelfredzaamheid van burgers zijn hier een essentieel onderdeel van.