

Masterproef aangeboden tot het
verkrijgen van het diploma
Master of Arts in de
journalistiek

**Sociale media in crisissituaties:
*Brusselse ordediensten en de aanslagen van
22 maart 2016***

Door: Tessa Van Obbergen
Promotor: Professor Dr. Michaël Opgenhaffen

ACADEMIEJAAR 2016-2017

DANKWOORD

Vooraleer u zich in dit onderzoek verdiept wil ik graag van de gelegenheid gebruik maken om enkele mensen te bedanken die bijgedragen hebben aan de totstandkoming van deze masterproef.

Eerst en vooral wil ik mijn promotor Professor Dr. Michaël Opgenhaffen bedanken voor de kritische, interessante en uiterst hulpvolle commentaren. Hij heeft mij de kans geboden meer uit mijn masterproef te halen dan ik aanvankelijk mogelijk achtte.

Daarnaast zou ik graag mijn *interviewees* bedanken. Julie Mampuy van Politie Brussel-West, Yves Stevens van het Crisiscentrum en Peter Dewaele & Gert Claus van de Federale Politie. Zonder hen had ik heel wat boeiende gesprekken gemist. Niet alleen als onderzoeker maar ook als afstuderende student leverden de gesprekken heel wat informatie op. Een carrière als communicatieverantwoordelijke of woordvoerder in de politiesector is er één waar ik kan van beginnen dromen.

Ook wil ik iedereen die me gesteund heeft bedanken. Mijn ouders die me al vier jaar de kans geven om te studeren wat ik graag doe en omdat ze steeds opnieuw tijd willen investeren in het nalezen van mijn schrijfsels. Mijn kotgenoten omdat ze als geen andere de lange avonden opvrolijkten (*die hoogst waarschijnlijk minder lang hadden geduurd zonder hun gebabbel, toch een dikke 10 voor sfeer en gezelligheid*).

Tot slot wil ik iedereen bedanken die deze masterproef zal lezen. Bedankt voor de interesse.

Tessa Van Obbergen

Inhoudsopgave

1. Abstract	4
1.1. Nederlands	4
1.2. Engels	5
2. Inleiding	6
3. Literatuurstudie	7
3.1. Dialoog	8
3.2. Viraliteit	10
3.3. Crisiscommunicatie	11
3.4. Gebruik door overheid	15
3.5. Gevaren	18
3.6. Politie en sociale media	19
4. Methode	23
5. Resultaten	26
5.1. Crisiscentrum	26
5.1.1. Inhoudsanalyse	26
5.1.2. Diepte-interview	28
5.2. Federale Politie	31
5.2.1. Inhoudsanalyse	31
5.2.2. Diepte-interview	33
5.3. Politie Brussel Hoofdstad Elsene	35
5.3. 1. Inhoudsanalyse	35
5.4. Politie Brussel-West	37
5.4.1. Inhoudsanalyse	37
5.4.2. Diepte-interview	37
6. Conclusie	41
7. Discussie	44
8. Bibliografie	46

1. Abstract

1.1. Nederlands

Sociale media zijn ingeburgerd in het dagelijkse leven van miljoenen mensen. Traditionele communicatie van bedrijven en overheden zoals telefoon, mailverkeer en zelfs websites moeten steeds vaker plaats ruimen voor communicatie via sociale media. Eerder onderzoek identificeert het toenemend gebruik van online platformen in crisissituaties. In dit onderzoek analyseren we hoe de Brusselse ordediensten sociale media implementeren in hun communicatiestrategieën en meer bepaald hoe de ordediensten omgaan met crisiscommunicatie nu sociale media steeds vaker geïntegreerd worden in professionele communicatie. Brussel werd op 22 maart 2016 getroffen door aanslagen, een crisissituatie van het hoogste niveau. In dit onderzoek zijn vier Brusselse ordediensten geanalyseerd aan de hand van inhoudsanalyses. De onderzochte ordediensten zijn: het Crisiscentrum, de Federale Politie, Politie Brussel Hoofdstad Elsene en Politie Brussel-West. De resultaten worden aangevuld met diepte-interviews van communicatie-experten van drie verschillende ordediensten.

Het onderzoek toont aan dat er door de Brusselse ordediensten uitgebreid gebruik gemaakt wordt van sociale media. Niet alleen in hun dagdagelijkse communicatie maar ook tijdens momenten van crisis maken sociale media zoals Facebook en Twitter deel uit van de communicatiestrategie. De Brusselse ordediensten maken daarnaast handig gebruik van de mogelijkheden die sociale media bieden om met hun publiek te interageren. Er wordt het vaakst in dialoog getreden met sociale mediagebruikers om samen te werken en zo meer informatie te bekomen over situaties. Tijdens crisissituaties worden sociale media ingeschakeld om de burger informatie te verschaffen over het verloop. Tegelijkertijd worden sociale media gemonitord door de ordediensten zodat de burger op dat moment als *watchdog* kan functioneren. Burgers worden dankzij sociale media een extra paar ogen en oren voor de Brusselse ordediensten. Toch zijn er nog problemen met een effectieve implementatie van sociale media in de algemene communicatiestrategie. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op een zoektocht naar manieren en richtlijnen waardoor de door de instanties geleerde strategieën ook daadwerkelijk kunnen worden toegepast in hun communicatie.

KEY WORDS: Crisiscommunicatie, sociale media, Brussel, ordediensten, politie

1.2. Engels

Social media are part of the daily lives of millions of people. Former communication methods used by companies and governments such as phone, websites and even mail are being replaced by communication through social media. Prior research identifies more frequent use of online platforms during a crisis. In this research we analyse how the Brussels forces implement social media in their communication strategies. And more specifically how they handle crisis communication, as social media are more and more integrated in professional communication. On March 22nd 2016 Brussels was targeted by terrorist attacks, a crisis situation at its highest level. A content analysis is applied to study four Brussels forces. In particular, the Crisiscentre, the Belgian Federal Police, Police Brussels Capital Ixelles and Police Brussels-West. Three in-depth interviews with communication experts have been conducted. These are additional material to the results, which enables the researcher to put the content analysis in context. The study shows that the Brussels forces extensively use social media and not only in daily communication but also when dealing with emergency situations. Facebook and Twitter are becoming part of their communication strategy. The Brussels forces are using the full scope of social media to interact with the civilians. Dialog with social media users is an important source of information. At the same time social media are monitored as the population can act as watchdog. They are an extra source of information for the police forces. Despite this, there are issues implementing social media to its full usage in the communication strategy. Additional research should be recommendable to study how measures and guidelines can be issued in order that forces can benefit of the strategies and implement them in their communication.

KEY WORDS: crisis, communication, social media, Brussels, police

2. Inleiding

Brussel werd op 22 maart 2016 getroffen door aanslagen. Hierbij kwamen 35 mensen om het leven. Om 7:58u ontplofte de eerste bom in de vertrekhal van Brussels Airport. Negen seconden later een tweede. Een derde bom ontplofte niet, deze werd achtergelaten door 'de man met het hoedje', terrorist Mohamed Abrini. Om 9:11u ontplofte een bom in een metrotrein aan het metrostation Maalbeek. De Brusselse politiediensten startten onmiddellijk de zoektocht naar de verdachte via opsporingsberichten op extra nieuwsbulletins maar ook op Facebook en Twitter. In dit onderzoek analyseren we of en hoe sociale media geïntegreerd worden in een (crisis)communicatiestrategie van Brusselse ordediensten waarbij onderzocht wordt of de Brusselse ordediensten gebruik maken van dialoog tussen de ordediensten en de burger. Daarnaast bekijkt het onderzoek ook hoe Brusselse ordediensten hun reputatie proberen te versterken via sociale media.

3. Literatuurstudie

Communicatie vindt steeds vaker plaats via en op sociale media (Kaplan & Haenlein, 2010). Online communicatie is een onderdeel geworden van het dagelijkse leven van miljoenen mensen (Kim, Jeong, Lee, 2010). Sociale media zorgen ervoor dat mensen op een efficiëntere manier met elkaar kunnen communiceren (Stephens & Malone, 2009). Deze communicatie gebeurt niet alleen via tekst, maar bovendien ook via de verspreiding van foto's, geluiden en filmpjes (McCrea, 2013).

Communicatie via traditionele kanalen verloopt niet altijd van een leien dakje, zo zijn traditionele media passiever dan sociale media (Neubaum, Rösner, Rosenthal-von der Pütten & Krämer, 2014). Het is hier dat sociale media communicatie proberen te vergemakkelijken, het publiek kan online veel actiever interageren (Isaacs, 2014). Online communicatie kan plaatsvinden onafhankelijk van tijd en ruimte (Gruzd & Wellman, 2014). Het gebruik van sociale media zoals Facebook, Twitter en applicaties zorgt ervoor dat je heel snel, heel veel mensen kan bereiken (Isaacs, 2014). Het zet gebruikers aan om actief content te zoeken, delen en maken en zo te communiceren om met elkaar samen te werken (Lee & Ma, 2012).

Sociale media zijn al van bij het ontstaan een nieuwe publieke sfeer geweest (Macnamara & Zeffass, 2012). Het zijn ruimtes toegankelijk voor elke burger, waar rationele discussies en gesprekken kunnen plaatsvinden zonder dat iemand er druk op uitoefent (Habermas, S. Lennox & F. Lennox, 1974). Dat aspect is een belangrijke grondslag van een democratie. Deze mogelijkheden zorgen ervoor dat de manier van informatieverbreiding kan veranderen (Lee & Ma, 2012). Dankzij nieuwe platformen kunnen mensen heel gemakkelijk zelf naar informatie op zoek gaan (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014). Zo heeft onderzoek van Macnamara en Zeffass (2012) aangetoond dat er een stijgende tendens waar te nemen is in het gepercipieerde belang van online communicatie en sociale media. Dit is mede te danken aan de toenemende betrouwbaarheid van informatie op sociale media (Osatuyi, 2013).

Sociale media bieden online softwaretools aan die gebruikers in staat stellen om in *realtime* met anderen te communiceren (Milton, 2014). Voorbeelden hiervan zijn Facebook, Twitter, blogs,... zij maken voortdurend gebruik van interactieve platformen waarop mensen individueel en in groep informatie kunnen delen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Een essentieel kenmerk van sociale media is dat informatie zich heel snel kan verspreiden (McCrea, 2013). Facebook was het allereerste elektronische sociale medium dat inspeelde op de snelheid van communicatie en veranderde hierdoor de manier van communiceren (Morrow, 2014). Daarnaast hebben sociale media ook veranderingen teweeg gebracht op vlak van communicatie tussen organisaties en individuen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Sociale media zijn zo prominent aanwezig, dat je ze als organisatie niet langer kan negeren. Niet aanwezig zijn in *cyberspace* is niet langer mogelijk (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociale media stellen ons in staat in twee richtingen te communiceren, waardoor er een meer symmetrische interactie zoals een dialoog mogelijk is tussen organisaties en hun publiek (Macnamara & Zeffass, 2012). Met het opkomend gebruik van sociale media is de communicatie van bedrijven meer gedemocratiseerd (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Zo worden sociale media steeds vaker gebruikt door organisaties om te communiceren met hun publiek (Morrow, 2014). Twitter, Facebook en blogs zorgen ervoor dat heel wat mensen kunnen deelnemen aan het gesprek (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Sociale media worden steeds nuttiger (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011), dat ontgaat ook overheden en bedrijven niet. Ze maken steeds vaker gebruik van sociale mediaplatformen (Zhou, Lei, Wang, Fan & Wang, 2015). Omdat mensen steeds meer toegang hebben tot online informatie en communicatiemogelijkheden, maakt het niet alleen makkelijker om informatie te verspreiden, maar het wordt ook eenvoudiger om mensen te bereiken en te overtuigen (Gruzd & Wellman, 2014). Toch bestaat er geen onderzoek over hoe er bij Belgische ordediensten van sociale media gebruik wordt gemaakt. Om de lacunes in de literatuur over het sociale mediagebruik bij Belgische ordediensten op te vullen, worden in dit onderzoek de Brusselse ordediensten geanalyseerd. Zij verzorgden de belangrijkste communicatie tijdens de aanslagen op 22 maart 2016.

Onderzoeksvraag 1: Wordt er door de Brusselse ordediensten gebruik gemaakt van sociale media in hun interne en externe communicatie?

3.1. Dialoog

Op sociale media kan informatie in twee richtingen stromen (Pirraglia & Kravitz, 2013). Dat is een kenmerk van online communicatie waardoor een gesprek heel gemakkelijk gefaciliteerd kan worden. Organisaties kunnen zo makkelijker deel uit maken van het gesprek tussen burgers (Stephens & Malone, 2009). Sociale media gaan veel verder in op de relatie tussen de organisaties en de gebruikers dan traditionele media dat zouden doen (Lee & Ma, 2012). De manier van communiceren verloopt efficiënter online dan via traditionele communicatiemiddelen (Kaplan & Haenlein, 2010). Dankzij dialoog en interactie kan er een veel snellere service geboden worden en kunnen zowel organisatie als publiek sneller feedback van elkaar ontvangen (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011). Sociale mediagebruikers zijn online verbonden door hun interesses. Op deze manier vormen ze gemeenschappen waarin over verschillende thema's wordt gediscussieerd (Lee & Ma, 2012).

Ook om jongeren aan te spreken zijn sociale media een efficiënter alternatief dan traditionele media. Zo worden Facebook en Twitter door jongeren als een belangrijk communicatiemiddel gezien (A. Vercic & D. Vercic, 2013; Shepherd, Sanders, Doyle & Shaw, 2015). Jongeren zien internet als een heel toegankelijk medium waar veel bruikbare bronnen op te vinden zijn (Spence, Westerman, Skalski, Seeger, Sellnow & Ulmer, 2007). Ze grijpen steeds vaker naar sociale media dan klassieke nieuwskanalen om op de hoogte te blijven van nieuws (Apenstaartjaren 6, 2016). Onderzoek heeft aangetoond dat jongeren een expliciete voorkeur hebben voor informatie die afkomstig is van sociale media ten opzichte van informatie die zich via traditionele media verspreidt (A. Vercic & D. Vercic, 2013). Onder meer omdat informatie op sociale media asynchroon verzonden kan worden, de gebruiker hoeft niet op hetzelfde tijdstip aanwezig te zijn om toch alle informatie te verkrijgen. Daarnaast stellen sociale media jongeren in staat om meer emotie te tonen en hun empathie te uiten (Quan-Haase & Young, 2010). Dankzij de brede verspreiding van sociale media kunnen minderheidsgroepen makkelijker gehoord en bereikt worden, zo ook jongeren (Macnamara & Zerfass, 2012).

Wanneer een overheid in dialoog gaat met het publiek kunnen ze leren hoe een bepaalde doelgroep denkt en handelt. Dat stelt de overheid in staat om hun strategieën aan te passen en verbeteren (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011, Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014). Waar je vroeger nood had aan een instantie die de communicatie tussen twee groepen faciliteerde is dat nu niet meer nodig. De gebruikers kunnen alles zelf mediëren (Yates & Paquette, 2011).

Sociale media zijn in toenemende mate mainstream geworden (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011). Het zijn heel krachtige communicatiekanalen. Toch zijn vele bedrijven en organisaties afwachtend om strategieën te ontwikkelen die zich toespitsen op sociale media (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Sommige bedrijven zijn weigerachtig ten opzichte van die sociale media omdat ze angst hebben dat werknemers op deze manier vertrouwelijke informatie naar buiten zouden brengen (Opgenhaffen & Claeys, 2017). Hoewel het niet aanwezig zijn op sociale media een gemiste kans zou zijn, is de keuze nog altijd aan de bedrijven om te beslissen of ze zich willen engageren om deel uit te maken van sociale media (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). De organisaties krijgen een belangrijk platform ter beschikking waarmee ze makkelijker kunnen communiceren, samenwerken en innoveren (Lee & Kwak, 2012). Sociale media zorgen ervoor dat bedrijven en overheden onmiddellijk kunnen participeren in een online gesprek met de consument (Kaplan & Haenlein, 2010).

Communicatie in twee richtingen is bevorderlijk voor het opbouwen van relaties met het publiek (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011). Sociale media stellen organisaties in staat om relaties te ontwikkelen en uit te bouwen met een heel verschillend publiek (Briones, Kuch,

Liu & Jin, 2011). Om optimaal op deze relaties in te spelen, kan het belangrijk zijn om *influencers* te vinden waar organisaties gebruik van kunnen maken. *Influencers* zijn mensen wiens opinies graag door het publiek gehoord worden (Gruzd & Wellman, 2014). Zo worden tweets door gerespecteerde journalisten, experts en politici veel sneller opgepikt door volgers. *Influencers* worden heel vaak geretweet omdat ze als betrouwbaar worden beschouwd. Dat zorgt er ook wel voor dat deze *influencers* extra voorzichtig moeten zijn in het delen van informatie (Jong & Dückers, 2016).

Organisaties moeten hun strategieën en tactieken aanpassen als ze zich willen verbinden met hun publiek. Zo heeft onderzoek aangetoond dat een traditioneel persbericht minder aantrekkelijk is (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011). Burgers nemen steeds vaker actief deel aan online gesprekken. Ze vinden het dan ook evident, en verwachten dat overheden aanwezig zijn in deze online samenleving (Aino & Vos, 2014). Je bereikt veel meer mensen wanneer je in gesprek gaat met je doelpubliek (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011). Daarnaast brengen sociale media ontelbaar veel communicatievoordelen met zich mee. Zo zijn efficiëntie, gebruiksgemak en een verhoogde betrokkenheid van burgers enkele voorbeelden (Kuzma, 2010). Het is net daarom dat communicatieverantwoordelijken behoefte hebben aan kennis over de uitgebreide mogelijkheden van sociale media.

Onderzoeksvraag 2: Treden Brusselse ordediensten in dialoog met de bevolking op sociale media?

3.2. Viraliteit

Mediaboodschappen zijn pas echt succesvol wanneer ze viraal gaan (McCrea, 2013), met andere woorden wanneer de boodschap zich zeer snel verspreidt over het internet (Isaacs, 2014). Om viraliteit op sociale media te definiëren wordt er gekeken naar hoe vaak een bericht gedeeld wordt tussen gebruikers (Alhabash & McAlister, 2015). Sociale media hebben uitstekende platformen om die boodschappen viraal te laten gaan. Ze faciliteren en moedigen gebruikers aan om informatie met anderen te delen (Thackeray, Neiger, Hanson, & Mckenzie, 2008).

Onderzoek van Hyun Suk (2015) heeft aangetoond dat berichten met belangrijke informatie veel sneller verspreid raken. Dat zorgt er dan op zijn beurt voor dat meer mensen de boodschappen gaan lezen en delen. Heel wat boodschappen kunnen viraal gaan op sociale media door de uitgebreide interactiviteitsmogelijkheden die zij bieden (Alhabash & McAlister, 2015). Berger en Milkman (2012) hebben bewezen dat boodschappen en inhouden die verband houden met angst of woede veel sneller online gedeeld worden dan neutrale boodschappen. Zowel sterke positieve als sterke negatieve emoties - *arousing content* - zorgen ervoor dat een boodschap veel sneller viraal gaat (Berger & Milkman,

2012). Ook de nuttigheid van informatie zorgt voor snellere verspreiding. In crisiscommunicatie is *information utility* uiterst belangrijk, de boodschap die verspreid wordt moet effectieve en nuttige informatie bevatten om dreigingen en gevaren te vermijden (Hyun Suk, 2015). Communicatiediensten die hier op inspelen zullen merken dat boodschappen veel meer gedeeld worden en aldus meer bereik halen (Berger & Milkman, 2012).

3.3. Crisiscommunicatie

Het delen van informatie via sociale netwerksites is sterk toegenomen. Zo heeft onderzoek van Osatuyi (2013) aangetoond dat sociale mediaplatformen het vaakst van al gebruikt worden om informatie die heet van de naald komt te delen. Dankzij sociale media kan iedereen iets toevoegen aan de informatie, een belangrijk voordeel hiervan is dat de online bijdrage gekoppeld is aan een naam. Dat zorgt ervoor dat overheden en organisaties heel snel contact kunnen opnemen met gebruikers (Yates & Paquette, 2011). Zo heeft Twitter bijvoorbeeld verschillende mogelijkheden om gebruikers te bereiken: hashtags, *trending topics*, retweets,... Zowel het directe als het indirecte bereik van Twitter is enorm groot (Gruzd & Wellman, 2014). Twittergebruikers zijn daarnaast het meest actief in vergelijking met andere sociale mediagebruikers, ze gaan veel meer boodschappen verspreiden. Ook verwijzen Twittergebruikers heel vaak naar de bron van hun informatie, bij het delen van een nieuwsfeit (Schultz, Utz & Göritz, 2011). Dit is een reden waarom sociale media zo belangrijk zijn voor crisiscommunicatie.

Hoewel het niet eenvoudig is voor overheden om in hun communicatiestrategie sociale media te implementeren, zijn de voordelen van online communicatie enorm (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociale media kunnen door organisaties efficiënt ingezet worden om risico en crisiscommunicatie beter te beheersen (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Crisiscommunicatie is heel complex van aard, het is belangrijk dat organisaties zo effectief mogelijk reageren tijdens crisissen (Jin, Liu & Austin, 2014). Overheden en organisaties gebruiken sociale media beter in crisiscommunicatie omdat een publiek veel meer aangetrokken is tot interactieve informatie (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Ook de traditionele media migreren massaal naar sociale media. *Breaking news* en extra informatie aan het publiek verschaffen gaat sneller online. Tijdens crisismomenten is er vaak niet voldoende tijd om correspondenten en materiaal naar de locatie te sturen, via sociale media is dat geen probleem. Informatie kan veel sneller verspreid worden (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014).

Sociale media zijn niet ontstaan in een vacuüm, ze zijn eerder onderhevig aan verschillende sociale processen. Zo werden sociale media oorspronkelijk niet gebruikt door bedrijven en overheden. Een technologie is een sociale constructie die ingevuld wordt door middel van de samenleving (Williams & Edge, 1996). Sociale media kregen een ruimere

invulling dan aanvankelijk was gedacht. Het is allemaal begonnen met burgers die communiceerden via sociale media tijdens crisissituaties (Shankar, 2008). Enkele jaren geleden bestond het publiek van traditionele media vooral uit heel passieve gebruikers, vandaag de dag is het publiek steeds actiever. Het publiek is voortdurend op zoek naar nieuwe informatie (Stephens & Malone, 2009). Sociale media zijn een vorm van communicatie waar gebruikers controle kunnen hebben over de creatie en verspreiding van informatie. Via geen enkel ander communicatiemedium is zo een grote gebruikersvrijheid mogelijk (Maresh-Fuehrer & Smith, 2016). Gebruikers worden voortdurend op de hoogte gesteld en kunnen anticiperen en deelnemen in online discussies. Online platformen met hun sterk visueel en interactief karakter stimuleren de betrokkenheid van mensen tijdens crisismomenten (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Ze vergemakkelijken crisiscommunicatie (Maresh-Fuehrer & Smith, 2016). Sociale media zijn een globaal fenomeen, daarom is het belangrijk om strategieën op een globale schaal uit te denken (A. Vercic & D. Vercic, 2013). Het is de flexibiliteit van sociale media die communicatieteams in staat stellen om snel gebruik te maken van online platformen ten tijde van crisismomenten (Veil, Buehner & Palenchar, 2011).

Technologische innovaties hebben het hele communicatieproces veranderd. Communicatie staat steeds vaker in het teken van sociale media. Communicatie-experten schenken veel meer aandacht aan hoe informatie gedeeld wordt, via welke gemeenschappen en hoe de interactie tussen het publiek en de organisatie verloopt (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Online platformen hebben daarnaast ook de manier veranderd waarop organisaties informatie verzamelen en naar het publiek toe communiceren op momenten van crisis (Maresh-Fuehrer & Smith, 2016). Sociale media zijn het meest geschikt om verschillende groepen en culturen te bereiken, maar het is belangrijk om te analyseren hoe je doelgroep bepaalde berichten interpreteert. Het begrijpen van hun gedachtegang is essentieel om te bepalen hoe je gaat communiceren en hoe verschillende culturen boodschappen interpreteren (Veil, Buehner & Palenchar, 2011).

Sociale media hebben daarnaast ook een invloed op het informatie- en kennismanagement van hulpdiensten (Yates & Paquette, 2011). De platformen bieden een grote ondersteuning aan hulpdiensten. Zo kunnen sociale media de ingrepen coördineren, belangrijke locaties in *realtime* identificeren en audiovisuele beelden van de crisislocatie kunnen gedeeld worden waardoor de hulpverleners zich niet volledig ongeïnformeerd naar de locatie verplaatsen (Maresh-Fuehrer & Smith, 2016).

Dat informatie heel snel geüpdatet kan worden is één van de grootste voordelen van sociale media, dit is vooral van cruciaal belang in een crisissituatie (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). De komst van het internet heeft er bovendien voor gezorgd dat snelheid in communicatie nog belangrijker is geworden (Coombs, 2010). Crisiscommunicatie gaat

gepaard met vier belangrijke principes: wees snel, vermijd 'geen commentaar', wees correct en wees consistent (Coombs, 2010). In crisiscommunicatie bestaat er niets belangrijker dan het *Golden Hour* van een crisis (Grabowski, 2015). Snel zijn betekent dat een organisatie zo snel mogelijk een bericht moet proberen te verspreiden, binnen het *Golden Hour*. Onderzoek heeft aangetoond dat een organisatie best binnen de 60 minuten een bericht de wereld moet insturen (Coombs, 2010) want wat er in de eerste 60 minuten, het *Golden Hour*, na een incident gebeurt is vaak bepalend voor het verdere verloop van de crisis en de communicatie daaromtrent (Grabowski, 2015).

Dankzij sociale media kunnen burgers bijdragen aan informatieverlening tijdens rampen en crisissituaties. Burgers zijn zo in staat elkaar op de hoogte stellen via de ondersteuning van online communicatie. Informatie die anders heel moeilijk te vinden zou zijn, is met behulp van burgers toegankelijker (Sutton, Palen & Shklovski, 2008). Sociale media kunnen op verschillende manieren geïntegreerd worden in crisiscommunicatie: het oprichten van een platform waar een open dialoog kan plaatsvinden en steun bieden aan hulporganisaties zijn slechts enkele voorbeelden (Veil, Buehner & Palenchar, 2011).

In crisiscommunicatie implementeer je sociale media best volledig. Het stelt hulpverleners in staat om in dialoog te treden met de gebruikers; hashtags kunnen worden opgezet en er kan samengewerkt worden met het publiek (Lin, Spence, Sellnow & Lachlan, 2016). Het is net deze interactie en dialoog die belangrijk zijn in tijden van crisis (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Sociale media en specifiek Twitter zorgen ervoor dat het publiek de kans krijgt om deel te nemen in de informatieverspreiding tijdens crisismomenten (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014). Twitter is een platform om met elkaar te connecteren, waar interactiviteit de drijvende kracht is (Smith, 2010). Onderzoek heeft aangetoond dat mensen steeds vaker naar Twitter grijpen om informatie te verkrijgen en om te reageren op situaties (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014). De technologieën van nieuwe media stellen overheden en officiële instanties dan ook in staat om snel een antwoord te voorzien (Veil, Buehner & Palenchar, 2011).

Mensen hechten veel belang aan de geloofwaardigheid van een bron, zeker wanneer er online heel wat informatie over te vinden is (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). De onzekerheid van crisissituaties en een potentieel gevaar zijn vaste waarden in crisiscommunicatie (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014). Daarom is het essentieel dat overheden en organisaties eerlijk en oprecht zijn tijdens hun communicatie (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Wanneer een organisatie met een crisis geconfronteerd wordt heeft ze twee keuzes. Wachten tot klassieke media het nieuws publiceren ofwel *stealing thunder*, proactief met informatie naar buiten komen vooraleer anderen dat doen (Lee, 2016).

Openheid is belangrijk, zo toon je aan het publiek dat ze op jou kunnen vertrouwen en dat jij betrouwbare informatie aanlevert (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Onderzoek

(Lee, 2016) toont aan dat *stealing thunder* heel wat positieve effecten met zich meebrengt. Zo zorgt het ervoor dat een publiek meer vertrouwen heeft in de organisatie en er sneller mee zal interageren dan wanneer de organisatie voor een reactieve communicatiestrategie zou kiezen (Lee, 2016). Naar buiten komen met negatieve informatie heeft dus een grote invloed op de gepercipieerde betrouwbaarheid van een organisatie. *Stealing thunder* zorgt ervoor dat het publiek je meer zal vertrouwen (Fennis & Stroebe, 2014). *Stealing thunder* kan bovendien een potentiële reputatieschade minimaliseren. Door op een proactieve manier te communiceren kan een organisatie de stroom van informatie beter controleren en eventuele geruchten de kop indrukken (Lee, 2016).

Wanneer er echter nog heel wat informatie onzeker is, is het van uiterst belang om slechts kleine, voorzichtig geformuleerde verklaringen te geven en nadruk te leggen op de onvolledigheid van de informatie (Veil, Buehner & Palenchar, 2011; Grabowski, 2015). Eenmaal een officiële verklaring is uitgesproken is het heel moeilijk om deze opnieuw in te trekken. Toch moeten organisaties te allen tijde proberen vermijden om absoluut geen statement te maken (Coombs, 2010). Het is essentieel om met een crisismanager en juridisch adviseur een eerste verklaring af te leggen waarin de organisatie duidelijk maakt wat er gebeurd is en wat reeds geweten is over het incident (Grabowski, 2015). Indien een organisatie echter bepaalde informatie verborgen probeert te houden dan kan het publiek heel snel beïnvloed worden door negatieve publiciteit over die organisatie (Claeys, Cauberghe & Pandelaere, 2016). Verzwijgen van informatie is een passieve reactie die ervoor zorgt dat anderen de overhand in de discussie kunnen nemen (Coombs, 2010). Wanneer een organisatie ervoor kiest om negatieve informatie te verbergen dan neemt het enorme risico's (Claeys, Cauberghe & Pandelaere, 2016).

Individueen lijken consequenties pas echt te kunnen inschatten wanneer het hen op individueel niveau aanbelangt. Online platformen helpen hen daarin, sociale media bieden een veel persoonlijker beeld van situaties in vergelijking met traditionele media (Neubaum, Rösner, Rosenthal-von der Pütten & Krämer, 2014). Sociale media zijn veelbelovend om het publiek te engageren tot participatie in crisissituaties (Yates & Paquette, 2011). Daarnaast krijgen individuen veel sneller het woord op de online platformen dan in klassieke media (Pirraglia & Kravitz, 2013). Het is hierbij wel essentieel dat het doelpubliek voldoende vaardigheden en kennis heeft van sociale media. Ze moeten begrijpen hoe de platformen werken om bepaalde informatie optimaal te kunnen ontvangen (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014).

Het gebruik van een gelokaliseerde hashtag in plaats van ruime hashtags geeft het publiek een sterker gevoel van dringendheid, betrokkenheid en relevantie (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014). Wanneer mensen het gevoel hebben dat ze niet alleen staan in een bepaalde situatie gaan hun positievere emoties de bovenhand nemen,

waardoor ze actief gaan deelnemen op sociale media tijdens crisismomenten (Neubaum, Rösner, Rosenthal-von der Pütten & Krämer, 2014). Overheden moeten hun stem laten horen op momenten van crisis. Communicatie is essentieel. Snelle en geloofwaardige informatie zorgt ervoor dat je de onzekerheden bij je publiek kan wegnemen (Spence, Lachlan, Omilion-Hodges & Goddard, 2014). Steeds meer organisaties maken gebruik van *stealing thunder* als crisiscommunicatiestrategie (Lee, 2016). Wanneer mensen het gevoel hebben dat ze informatie first-hand krijgen, zorgt dat ervoor dat ze meer empathie tonen met de individuen die slachtoffer zijn van de ramp (Neubaum, Rösner, Rosenthal-von der Pütten & Krämer, 2014).

3.4. Gebruik door overheid

Hoewel sociale media meer mainstream zijn geworden zijn ze nog niet wijdverspreid geraakt in overheidscommunicatie. Het is mogelijk dat grote overheidsbedrijven niet goed begrijpen hoe sociale media kunnen gebruikt worden. De kans bestaat dat ze het medium dus niet op de meest efficiënte manier weten te gebruiken (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014). Dit komt vaak omdat er enkele barrières zijn die het gebruik van sociale media afremmen; zoals tijd en personeel die er in geïnvesteerd moeten worden (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011). Onderzoek heeft wel aangetoond dat in westerse landen veel meer gebruik wordt gemaakt van mogelijkheden die online platformen bieden dan in niet-westerse landen (Kuzma, 2010). Als organisaties sociale media maximaal zouden benutten dan zouden mensen veel sneller richting deze organisatie gaan om informatie te vinden. De aanwezigheid van organisaties op sociale media versterkt de relatie met het publiek (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014).

Organisaties en overheden moeten proactief reageren door gebruik te maken van officiële sociale mediakanalen. Zo kunnen ze zich toegankelijk opstellen tijdens crisismomenten (Jin, Liu & Austin, 2014). Het is wel belangrijk dat organisaties de activiteiten van gebruikers blijven monitoren om burgers feedback en reacties te geven (Aino & Vos, 2014). Sociale media zijn voor overheidsinstellingen een belangrijk platform geworden waar zowel de publieke als private sectoren met elkaar samenwerken, innoveren en communiceren (Lee & Kwak, 2012).

Overheden kunnen op sociale media veel meer mensen bereiken omdat de online platformen gekenmerkt zijn in het verbinden van gelijkgestemde zielen (Neubaum, Rösner, Rosenthal-von der Pütten & Krämer, 2014). Toch blijft er een gebrek aan een strategische aanpak. Om de dienstverlening naar een hoger niveau te tillen moeten de overheden sleutelen aan hun tactieken (Kuzma, 2010). Het is heel belangrijk om meerdere leden van de organisatie de kneepjes van sociale media aan te leren en laten oefenen op online communicatie via de verschillende platformen (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco,

2014). Overheden moeten creatievere methodes en beleidsmaatregelen ontwikkelen die efficiënter inzetten op de hulpmiddelen die sociale media bieden (Kuzma, 2010). Communicatiemedewerkers die bevoegd zijn voor sociale media zijn niet alleen verantwoordelijk om de sites te onderhouden, maar moeten ook steeds op zoek gaan naar nieuwe informatie. Er wordt nog altijd te weinig personeel op ingezet, wat ervoor zorgt dat de sociale media pagina's onvoldoende kunnen ondersteunen (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011). Als organisatie is het belangrijk dat je voortdurend nieuwe informatie, foto's of video's post (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Daarnaast is het heel gebruikelijk geworden voor organisaties en overheidsinstellingen om een sociale mediamanager te hebben die verantwoordelijk is voor alles wat met sociale media te maken heeft. Dit heeft wel een nadeel, sociale mediamanagers mogen dan wel alles weten over sociale media, maar vaak kennen ze niet veel over crisismanagement (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014). Wanneer sociale media optimaal gebruikt zouden worden dan stelt het organisaties in staat om vollediger informatie aan het publiek te verschaffen (Yates & Paquette, 2011).

Voortdurend de platformen updaten en uploaden van multimedia-informatie vergt heel veel technische kennis (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Meerdere personen moeten toegang hebben tot de sociale media-accounts zodat er verschillende updates kunnen plaatsvinden. Constante updates zorgen ervoor dat het account een grotere geloofwaardigheid krijgt, daarnaast vergemakkelijkt het de zoektocht van het publiek naar informatie (Spence, Lachlan, A. Edwards & C. Edwards, 2016). Als je in de crisiscommunicatie werkt is het belangrijk om mensen te hebben die thuis zijn in de verschillende soorten media, zowel experts in traditionele media als in sociale media (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Crisiscommunicatiepersoneel moet sociale media veel beter proberen begrijpen, anders blijft het moeilijk om hun doelpubliek te bereiken (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014).

Overheden maken wel steeds efficiënter gebruik van sociale media om de bevolking te bereiken. Dat is mogelijk omdat er een overvloed aan functies en mogelijkheden zijn om burgers te contacteren. Het is wel belangrijk, zoals eerder besproken, om een strategisch plan te ontwikkelen zodat sociale media op de meest efficiënte manier gebruikt kunnen worden (Kuzma, 2010). Sociale media bieden een nieuwe manier aan om relaties op te bouwen tussen overheden en media (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011). Online platformen spelen een belangrijke rol in het creëren van een open beleidsvoering, zo zorgen de sociale media ervoor dat de betrokkenheid van het publiek vergroot (Lee & Kwak, 2012). Twitter is een sociale netwerksite die aan het groeien is richting informationele doelen, zo ook tijdens crisiscommunicatie. De snelheid van updates zijn steeds belangrijker, een kenmerk waar Twitter heel goed op inspeelt via hashtags, *trending topics* en *Twitter moments* (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014). Zo zijn hashtags een belangrijke *tool* bij sociale media, dat

het daarnaast ook het handiger maakt om gesprekken aan te gaan met een publiek (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014).

Dankzij sociale platformen zoals Twitter zijn we onmiddellijk gewaarschuwd wanneer een bepaalde situatie zich voordoet (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Het is een handig online platform dat het voor overheidsinstellingen mogelijk maakt om in *realtime* naar het publiek te luisteren en feedback te geven (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014). Wanneer een overheid actief is via een bepaalde hashtag dan stelt hen dat in staat om informatie te delen en antwoorden te verschaffen op vragen van de bevolking. Het is belangrijk dat overheden hier op inspelen, anders bestaat de mogelijkheid dat mensen elders informatie gaan zoeken, die foutief kan zijn (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014).

Gebruikers zijn gemotiveerd zich te verbinden met anderen wanneer ze een gemeenschappelijk doel hebben. Ze maken hun betrokkenheid kenbaar via hashtags (Smith, 2010). Heel veel inhoud op Twitter is gemaakt door het publiek zelf. Hashtags helpen organisaties een heel specifiek publiek te bereiken dat ook echt geïnteresseerd is in de informatie (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014). Door middel van hashtags en retweets worden er automatische connecties gemaakt met andere gebruikers. Daarmee kan men naast informatie uitwisselen over de desbetreffende hashtag ook in dialoog gaan (Smith, 2010). Internetgebruikers zijn heel sociaal in vergelijking met het publiek van klassieke media (Metzger, Flanin & Medders, 2010), sociale mediagebruikers verwachten een zeker niveau van interactiviteit met de organisaties die ze volgen en aanspreken (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2012). Op het moment dat overheden informatie willen verschaffen over bepaalde gebeurtenissen, is het belangrijk dat ze eerst het twitterlandschap grondig scannen. Op deze manier kunnen de communicatieteams specifieke hashtags oppikken die relevant zijn voor het onderwerp van de communicatie (Lachlan, Spence, Lin, Najarian & Del Greco, 2014). De terroristische aanslagen zijn een mijlpaal in de Belgische geschiedenis. Zowel terreur als sociale media zijn alomtegenwoordig. Het is daarom belangrijk om een beeld te krijgen wat goed is en wat beter kan in de (crisis)communicatie van Brusselse ordediensten via sociale media. Op deze manier kunnen de resultaten gebruikt worden om de communicatiestrategieën te optimaliseren.

Onderzoeksvraag 3: Maken Brusselse ordediensten gebruik van sociale media tijdens crisissituaties?

3.5. Gevaren

Het is van uitermate belang dat de voordelen en nadelen van sociale media worden afgewogen bij een crisis. Een mogelijk nadeel van sociale media heeft te maken met de maakbaarheid van de inhoud. Je kan snel informatie te weten komen, maar dat wil niet altijd zeggen dat deze correct is. Het kan soms heel moeilijk zijn om de bron van informatie te achterhalen, je weet niet altijd met wie je online te maken hebt (Pirraglia & Kravitz, 2013). Dit is een belangrijk aspect waar mensen rekening mee moeten houden wanneer ze op zoek zijn naar de geloofwaardigheid van informatie. Mensen maken gebruik van heuristische cues om bronnen als geloofwaardig te bestempelen. Die heuristieken zijn een tactiek om zo betrouwbaar mogelijke informatie op te nemen met zo weinig mogelijk cognitieve moeite door het gebruik van cues (Metzger, Flangin & Medders, 2010). De reputatie, manier van communiceren en reacties naar het publiek toe hebben vaak meer invloed dan wat er effectief gezegd wordt (Schultz, Utz & Göritz, 2011). Mensen proberen een oordeel te vellen over informatie op een manier waar zo weinig mogelijk moeite aan verspild moet worden (Metzger, Flangin & Medders, 2010). Het aantal volgers van een organisatie is een niet te onderschatten heuristische cue. Hoe meer volgers een Twitter account heeft, des te meer zal het publiek de gepubliceerde informatie geloven en overtuigd zijn van de competenties van dat account. Hier is het *Goldilocks heuristic* aanwezig, zowel te weinig als te veel followers maken een account minder geloofwaardig (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2012). Eén van de meest voorkomende heuristiek is de reputatie van een bron. Er wordt veel meer vertrouwd op de reputatie en naambekendheid van een organisatie dan de informatie te controleren op correctheid (Metzger, Flangin & Medders, 2010). Sociale media helpen overheden om een reputatie op te bouwen, ze moeten echter wel opletten want door crisissituaties kan zo'n reputatie snel beschadigd raken. Onoplettendheid en fouten sluipen sneller in een boodschap wanneer er onder druk gepresteerd moet worden (Spence, Lachlan, Omilion-Hodges & Goddard, 2014). Daarnaast zijn video's vaak een indicator om informatie als geloofwaardig te bestempelen, de aanwezigheid van een video of foto stelt mensen gerust in informatie (Osatuyi, 2013). Snellere updates zorgen ervoor dat mensen meer waarde hechten aan de informatie en hoe geloofwaardiger, hoe uitgebreider ze de informatie gaan verwerken (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014). Hoewel het dus belangrijk is om informatie steeds te updaten, moeten organisaties opletten dat de updates niet te lang op zich laten wachten want dan neemt de geloofwaardigheid af. Ook te snel en te vaak updaten stelt de competenties van een organisatie in vraag. De Goldilock heuristiek is sterk bepalend; mensen hebben een eigen idee over de snelheid van updates, zowel te snel als te traag updaten tast dus de geloofwaardigheid aan (Spence, Lachlan, A. Edwards, & C. Edwards, 2016).

Toch is de verspreiding van onjuiste informatie een belangrijk aandachtspunt dat niet uit het oog verloren mag worden. Vooral officiële instanties moeten hier uiterst aandachtig voor zijn (Sutton, Palen & Shklovski, 2008). Sociale media staan bol van de informatie, er is online zoveel informatie te vinden dat het belastend kan worden voor de lezer. Die *overload* kan op zijn beurt de communicatie dan bemoeilijken (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Toch vindt de meerderheid sociale media heel nuttig. Die perceptie van nuttigheid is deels te wijten aan de toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van online platformen (Spence, Westerman, Skalski, Seeger, Sellnow & Ulmer, 2007). Anderzijds blijft het overtuigen van de oudere generatie een grote uitdaging, bestuursleden zijn vaak van een oudere generatie en beseffen niet ten volle wat sociale media te bieden hebben en welke voordelen de online wereld met zich mee brengt (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011).

3.6. Politie en sociale media

Er is een verandering op te merken in de communicatiecultuur van de politie. De nadruk ligt steeds vaker op een grotere openheid en communicatie die meer geprofessionaliseerd is. Ook lijkt het steeds vaker mogelijk om informatie vrij te geven (Cooke & Sturges, 2009). Zoals eerder besproken zijn sociale media een integraal onderdeel geworden van de samenleving (Maresh-Fuehrer & Smith, 2016; Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014; Yates & Paquette, 2011) en essentieel voor de communicatie bij de politie (Bullock, 2016). De politie maakt onder meer gebruik van sociale media voor operationele doeleinden (Jung & Dückers, 2016), om hun imago te verbeteren (Meijer & Thaens, 2013; Eren, Altunbas & Köseli, 2014) en om relaties uit te bouwen met hun publiek (Meijer & Thaens, 2013; Bullock, 2016) meer bepaald omdat ze druk voelen van het publiek; dankzij de online participatie is er mogelijkheid tot democratische verantwoording vanuit de politie (Crump, 2011). Elke politieafdeling beslist zelf hoe sociale media gebruikt worden en welke doelstellingen ze daarmee willen bereiken (Meijer & Thaens, 2013). De sociale media die het vaakst door politie en overheidsbedrijven gebruikt worden, zijn Facebook en Twitter (Eren, Altunbas & Köseli, 2014). Sociale media veranderen de politiecultuur in hoe er gecommuniceerd wordt, zowel binnen als buiten de organisatie (Goldsmith, 2015). Onderzoek heeft aangetoond dat sociale media zeer efficiënt zijn als communicatiemiddel tijdens crisissen, het wordt zowel door de overheden als door het publiek gebruikt, daar speelt de politie handig op in om zoveel mogelijk mensen te bereiken (Jong & Dückers, 2016). Sociale media zijn een middel bij uitstek om met het publiek te communiceren en interageren (Crump, 2011).

Het is belangrijk dat de politie de online tools volledig begrijpen, zodat alle informatie efficiënt verwerkt kan worden (Eren, Altunbas & Köseli, 2014). Hoewel er gebruik gemaakt wordt van sociale media blijft er een angst aanwezig bij de politie dat informatie in de

verkeerde handen terecht komt (Crump, 2011). De komst van sociale media vereist dat er een juiste balans gevonden moet worden tussen privacy en transparantie (Goldsmith, 2015). Politiecommunicatie is belangrijk; het is nodig in een democratische samenleving. Het geeft aan dat er verantwoordelijke en responsieve politiediensten aan het werk zijn (Cooke & Sturges, 2009).

Sinds 2008 zijn politie-eenheden aan het experimenteren met sociale media (Crump, 2011). Daaruit zijn drie verschillende sociale mediastrategieën gevloeid. Een *Push strategy*: waar sociale media worden ingezet om het imago van de politie te verbeteren. Ze bepalen hun eigen beeld en zijn hiervoor niet afhankelijk van traditionele media (Meijer & Thaens, 2013). Communicatie is dus niet de enige reden waarom politie sociale media gebruiken. Een belangrijke functie van organisaties is het profileren van een positief imago via online kanalen (Eren, Altunbas & Köseli, 2014). Sociale media zorgen ervoor dat het beeld van het politiekorps zowel negatief als positief beïnvloed kan worden, maar online communicatie geeft politie vooral de kans om een persoonlijker beeld van zichzelf te schetsen (Bullock, 2016). Een *Push & pull strategy*: de politie maakt gebruik van sociale media om de burgers in te schakelen als *watchdogs*. Burgers worden extra ogen en oren van de politie. De politie gebruikt sociale media om informatie te bekomen van burgers tijdens crisismomenten en om misdaden op te lossen (Meijer & Thaens, 2013). Door de vrijheid van informatie is er een immense publieke controle (Cooke & Sturges, 2009). Twitter gebruikers zijn de *watchdogs* van online media communicatie, ze proberen zelf geruchten te controleren en eventueel de kop in te drukken (Jong & Dückers, 2016). Het publiek zorgt ervoor dat de kwaliteit zo hoog mogelijk blijft. Wanneer de politie faalt in hun communicatie is dat zeer zichtbaar. Het publiek wijst hen voortdurend op hun fouten (Cooke & Sturges, 2009). Een laatste strategie is *Networking strategy*: hier wordt gebruik gemaakt van sociale media om relaties uit te bouwen tussen politie en burgers (Meijer & Thaens, 2013). Onderzoek heeft aangetoond dat sociale media de relatie tussen het publiek en de politie aanzienlijk verbetert. De politie gebruikt sociale media om haar omgeving beter te doorgronden en te begrijpen (Eren, Altunbas & Köseli, 2014). De online platformen bemiddelen de verhoudingen tussen samenleving en politie (Bullock, 2016).

Sociale media zorgen ervoor dat er een toegenomen toegankelijkheid is van informatie over de politie. Ook bieden ze nieuwe mogelijkheden voor communicatie in twee richtingen (Cooke & Sturges, 2009), het is daarnaast een middel om de communicatiekanalen zoals traditionele media te omzeilen (Cooke & Sturges, 2009). De politie gebruikt sociale media niet alleen om overheidsinformatie te delen, maar ook voor operationele doeleinden. Ze gebruiken actief informatie van sociale media om bijvoorbeeld misdrijven op te lossen of assistentie te verlenen tijdens patrouilles (Jong & Dückers, 2016). Zo maakte de Brusselse politie al eerder gebruik van hashtags via Twitter om burgers te

waarschuwen. De hashtag #Brusselslockdown moest voorkomen dat het publiek eventuele politieacties zou livestreamen en daardoor mogelijke daders extra informatie zou kunnen verlenen (Jong & Dückers, 2016). Sociale media wordt zowel gebruikt voor communicatie en relaties met het publiek als voor *crime solving* (Beshears, 2016). Hyper-connectiviteit wordt tot stand gebracht door de exponentiële groei van sociale media gebruikers, burgers worden zo steeds vaker ingezet om mee te helpen bij misdaden (Wall & Williams, 2013). Onderzoek heeft aangetoond dat een directere communicatie met het publiek ervoor zorgt dat criminaliteit sneller opgelost raakt (Cooke & Sturges, 2009).

Tweets van politiemensen bevatten vaak hyperlinks naar officiële persberichten of websites. Toch worden accounts nog vooral gebruikt om berichten te publiceren, er wordt amper iets gedaan met de feedback die het publiek verleent (Crump, 2011). Hoewel de politie sociale media accounts heeft en deelneemt aan de interactie met het publiek blijft dit toch beperkt (Brainard & Edlins, 2015). De dialoog wordt heel vaak stop gezet door politiemensen die gewoon niet meer reageren op het gesprek. Dat is nadelig omdat het de lopende samenwerking met het publiek hindert (Brainard & Edlins, 2015). Het terugtrekken uit de dialoog met het publiek is een probleem. Aanwezig zijn op sociale media, maar weigeren om deel te nemen aan de interactiviteit die de platformen te bieden hebben is frustrerend voor de burgers (Brainard & Edlins, 2015). Politiemensen hebben nood aan een training om de potentiële gevaren beter te kunnen inschatten (Goldsmith, 2015). Politiemensen moeten opgeleid worden in het gebruik van Twitter en zich bewust zijn van alle protocollen die bij sociale media horen (Meijer & Thaens, 2013). Heel vaak zijn er een aantal protocollen die ze moeten doorlopen. De berichten moeten eerst goedgekeurd worden door het mediateam vooraleer individuele politiemensen een bericht online publiceren. Politiemensen worden er voortdurend aan herinnerd hun reputatie in het achterhoofd te houden wanneer ze boodschappen online posten (Crump, 2011). Hun eigen sociale online leven moeten ze zo sterk mogelijk proberen te beperken. Het is zelfs mogelijk dat er vanuit het korps geëist wordt dat politiemensen alle online informatie over zichzelf verwijderen (Goldsmith, 2015). Er mag door individuele politiemensen niets gezegd worden wat niet in een openbare vergadering gezegd zou worden (Crump, 2011).

Online media bieden het voordeel dat het een erkenning is van de centrale rol van politie in de samenleving. Het maakt criminaliteit aantoonbaar en brengt een meer open politiecultuur. Ze moeten wel rekening houden dat er gehoor wordt geven aan alle mensen van de samenleving, niet enkel het publiek dat zich op sociale media bevindt (Cooke & Sturges, 2009). Communicatie-experten adviseren politiemensen om gespreken in twee richtingen mogelijk te maken. Toch wordt er nog maar heel weinig effectief in dialoog getreden met het publiek; er blijft een spanning tussen openheid en betrokkenheid en de

conservatieve passieve manier van bedrijfscommunicatie. Het blijft toch nog een uitdaging om naar een meer open vorm van communicatie te evolueren (Crump, 2011).

Hoewel politie vaak goed uitgebouwde professionele communicatie-eenheden hebben blijven communicatie-experten het belang van directe communicatie tussen politie en publiek benadrukken (Cooke & Sturges, 2009). Er moet veel meer kennis opgedaan worden over de structuur en werking van sociale media vooraleer de politie sociale media echt als hulpmiddel kunnen gebruiken (Procter, Crump, Karstedt, Voss & Cantijoch, 2013). Er zou meer frequente communicatie via sociale media moeten plaatsvinden om het publiek meer aan te spreken (Beshears, 2016), gebruikers zijn een enorm rijke bron aan informatie (Wall & Williams, 2013). Toch brengen sociale media nog enkele vragen met zich mee op vlak van privacy, veiligheid en nauwkeurigheid van informatie (Bertot, Jaeger & Hansen, 2012). De politie moet er naar streven om de synergie tussen de verschillende onlinemedi te verbeteren (Meijer & Thaens, 2013). De toegenomen vrijheid van informatie zorgt ook voor een toenemende werkdruk (Cooke & Sturges, 2009). Een reputatie in stand houden vormt een belangrijk aspect van communicatie. Daarom wordt in dit onderzoek geanalyseerd of, en op welke manieren de Brusselse ordediensten hier op inspelen.

Onderzoeksvraag 4: Hechten Brusselse ordediensten belang aan de online reputatie?

Deze literatuur stelt ons in staat enkele onderzoeksvragen af te leiden die een toepassing kunnen vinden op de Belgische politiediensten, meer bepaald de Brusselse ordediensten. Er bestaat geen onderzoek over de sociale mediastrategieën bij de Brusselse ordediensten. De aanslagen op 22 maart 2016 kunnen heel wat veranderd hebben in de werking van de ordediensten. Daarom is het belangrijk om onderzoek te voeren naar hun communicatiewerking en op welke manieren ze sociale media gebruiken in hun communicatie. De onderzoeksvragen die de onderzoeker in dit onderzoek zal beantwoorden, worden hieronder nogmaals opgesomd.

Onderzoeksvraag 1: Wordt er door de Brusselse ordediensten gebruik gemaakt van sociale media in hun interne en externe communicatie?

Onderzoeksvraag 2: Treden Brusselse ordediensten in dialoog met de bevolking op sociale media?

Onderzoeksvraag 3: Maken Brusselse ordediensten gebruik van sociale media tijdens crisissituaties?

Onderzoeksvraag 4: Hechten Brusselse ordediensten belang aan de online reputatie?

4. Methode

Voor dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van inhoudsanalyses aangevuld met verdiepende expertinterviews waarvan de opvallendste elementen zijn samengevat onder de resultatensectie. Er werd gekozen voor een kwalitatieve inhoudsanalyse omdat dit een onderzoek is waarbij deze analyse helpt om een globaal overzicht te verkrijgen van het communicatiegedrag van Brusselse ordediensten op sociale media. De inhoudsanalyse stelt de onderzoeker in staat om de intensiteit van activiteit van de Brusselse ordediensten op sociale media door te lichten. De sociale media die geanalyseerd werden zijn Facebook en Twitter omdat dit de meest gebruikte online platformen zijn door de onderzochte Brusselse ordediensten. Daarnaast toont onderzoek van Eren, Altunbas en Köseli (2014) aan dat overheidsdiensten het vaakst gebruik maken van Facebook en Twitter. Hoewel er ook heel uitzonderlijk gebruik gemaakt wordt van Youtube en Instagram door de Brusselse ordediensten is het in dit onderzoek niet opportuun om die te betrekken in deze analyse, de activiteit is te beperkt om een grondig onderzoek te kunnen voeren. Als referentiepunt voor een crisissituatie werd 22 maart 2016 gebruikt omdat het één van de grootste crisissituaties in de recente geschiedenis van België is. Brussel werd op 22 maart 2016 getroffen door aanslagen. In totaal kwamen 35 mensen om het leven. In de analyse wordt de crisissituatie afgebakend vanaf de dag van het crisismoment en de drie daaropvolgende dagen omdat de gemiddelde actieve communicatie op sociale media nog drie dagen na een crisis duurt. De geanalyseerde dagen van de crisissituatie zijn 22, 23, 24 en 25 maart 2016. Om een vergelijking mogelijk te maken tussen een crisissituatie en het gemiddelde gebruik van sociale media bij Brusselse ordediensten worden ook de eerste drie maanden van 2017 in kaart gebracht.

Bij het maken van de inhoudsanalyse werden een aantal kwantitatieve variabelen opgesteld om de inhoud te structureren die vervolgens aangevuld werden met gegevens uit de diepte-interviews. Voor de eerste onderzoeksvraag: 'Wordt er door de Brusselse ordediensten gebruik gemaakt van sociale media in hun interne en externe communicatie?' werden het aantal sociale media als variabele genomen om de externe communicatie via sociale media op te meten. Vervolgens worden ook boodschappen (tweets en Facebookposts) gepubliceerd door de organisatie zelf en herpublicaties (retweets en *shares*) van reeds geposte berichten van andere Facebook- en Twitterpagina's als kwantitatieve variabelen gebruikt om het gebruik van sociale media te analyseren. De interne communicatie kan niet aan de hand van een inhoudsanalyse onderzocht worden maar wordt bevraagd tijdens het diepte-interview aan de hand van het topic 'interne communicatie'.

Om de tweede onderzoeksvraag: 'Treden Brusselse ordediensten in dialoog met de bevolking op sociale media?' te analyseren worden antwoorden op vragen van het publiek geanalyseerd (*replies*) van zowel Facebook als Twitter. De diepte-interviews stellen de

onderzoeker in staat om ook informatie te bekomen over privéberichten die niet publiekelijk op Facebook- en Twitterpagina's verschijnen.

De boodschappen (tweets en Facebookposts) gepubliceerd door de organisatie zelf, antwoorden (*replies*) op vragen van het publiek en herpublicatie van een reeds gepost bericht van een andere Facebook- en Twitterpagina (retweets en *shares*) tijdens de crisissituatie worden geanalyseerd om de derde onderzoeksvraag te beantwoorden: 'Maken Brusselse ordediensten gebruik van sociale media tijdens crisissituaties?'. De analyse van de crisissituatie bestaat uit 22, 23, 24 en 25 maart 2016.

Voor de vierde onderzoeksvraag: 'Hechten Brusselse ordediensten belang aan de online reputatie?' wordt het aantal volgers op de Facebook- en Twitterpagina als variabele genomen. Ook mogelijke verificaties van sociale media-accounts worden opgemeten.

De ordediensten die geanalyseerd werden zijn het Crisiscentrum, de Federale Politie, Politie Brussel Hoofdstad Elsene en Politie Brussel-West. Om de kwantitatieve inhoudsanalyse in een breder perspectief te kunnen plaatsen werd er gekozen voor drie diepte-interviews met experts die actief zijn bij Brusselse ordediensten. De vragen werden gesteld aan de hand van een semigestructureerde vragenlijst die tot stand is gekomen dankzij de resultaten van de inhoudsanalyse. Een aantal topics waren: sociale media strategie, dialoog met publiek, crisissituaties, online reputatie,... Per topic werden verschillende vragen voorgelegd aan de hand van de literatuur, aangevuld met vragen afkomstig uit de resultaten van de inhoudsanalyse. Deze vragenlijst stelt de onderzoeker in staat om in te spelen op de antwoorden van de respondenten. De eerste geïnterviewde is Julie Mampuy, communicatieverantwoordelijke van Politie Brussel-West, het interview dat doorging in haar kantoor in Sint-Jans-Molenbeek duurde 1 uur en 4 minuten. De tweede geïnterviewde is Yves Stevens, woordvoerder van het Crisiscentrum. Het Crisiscentrum staat 24/7 paraat om nationale noodsituaties te beheren en coördineren. Het interview vond plaats in een vergaderzaal van het Crisiscentrum te Brussel en duurde 59 minuten. Het laatste expertinterview is een dubbelinterview met twee sleutelfiguren van de communicatiedirectie van de Federale Politie: sociale media-expert Gert Claus en woordvoerder Peter De Waele. Het interview duurde 45 minuten en vond plaats in een vergaderzaal in het kantoorcomplex van de Federale Politie in Etterbeek. Ook eerste minister Charles Michel werd gecontacteerd om deel te nemen aan een diepte-interview. Door beraadslagingen over het tijdsverloop en de communicatie op de dag van de aanslagen in de Kamer was het echter onmogelijk om eerste minister Charles Michel te interviewen. De uitspraken van de eerste minister zouden de evaluaties kunnen beïnvloeden. Verder werden ook Politie Brussel Hoofdstad Elsene, Brussels Airport en de gemeente Molenbeek gecontacteerd, geen van deze was bereid om deel te nemen aan een interview.

De onderzochte instellingen worden los van elkaar besproken in de resultaten omdat elke ordedienst zijn eigen sociale mediastrategie bepaalt. Op deze manier is het duidelijker om de activiteiten van de Brusselse ordediensten te onderscheiden en elk hun persoonlijke focus bloot te leggen. In de conclusie worden antwoorden van de onderzochte instellingen samengenomen om een sluitende conclusie te bieden op de onderzoeksvragen.

5. Resultaten

5.1. Crisiscentrum

5.1.1. Inhoudsanalyse

Het Crisiscentrum heeft zowel een Facebookpagina als een Twitterpagina waarop zij heel actief zijn. De eerste onderzoeksvraag krijgt een positief antwoord. Er wordt door het Crisiscentrum gebruik gemaakt van sociale media in hun communicatiestrategie. De Twitterpagina - @CrisiscenterBE - heeft 156000 volgers. Het Crisiscentrum zelf volgt slechts 634 mensen waaronder verschillende gemeentes (Gistel, Villers-la-Ville, De Pinte,...), ministers (Koen Geens, Maggie De Block, Céline Fremault,...) en overheidsinstanties (Vlaamse overheid, Dienst Noodplanning, Defensie,...). Op 7 april 2017 staat het totale aantal geposte tweets op 2432. De tweets bestaan uit waarschuwingen voor burgers in verband met hun veiligheid (afbeelding 1), oefensituaties (afbeelding 2), verbondenheid (afbeelding 3), erkenning van acties en herinneringen.



Afbeelding 1: Waarschuwingstweet



Afbeelding 3: Tweet met boodschap van samenhangigheid



Afbeelding 2: Tweet over oefensituatie

Het aantal tweets ten tijde van de aanslagen in Brussel op 22 maart en de drie daaropvolgende dagen stijgt exponentieel in vergelijking met de gemiddelde hoeveelheid tweets per maand. Op 22 maart en de drie daaropvolgende dagen werden er 14,56% van het totale aantal tweets en *replies* de wereld ingestuurd door het Crisiscentrum. Ter vergelijking: zo werd er in januari 2017 0,41% tweets verstuurd, februari 1,19% tweets en in maart 0,95% van het totale aantal tweets (2432) verstuurd. Er wordt door het Crisiscentrum duidelijk gebruik gemaakt van Twitter tijdens crisissituaties. Daarnaast speelt het Crisiscentrum in op de mogelijkheden die Twitter biedt om in dialoog te treden met de bevolking. Vragen van burgers worden zo snel mogelijk beantwoord door middel van *replies*.

Op 22 maart 2016 werden 118 *replies* gepubliceerd. Er wordt gebruik gemaakt van dialoog op Twitter. Ook tijdens crisissituaties maakt het Crisiscentrum tijd om in dialoog te treden en vragen van burgers te beantwoorden.

	Tweets	Replies
22 maart 2016	91	118
23 maart 2016	29	88
24 maart 2016	4	15
25 maart 2016	6	3

Tabel 1: Aantal tweets en replies van het Crisiscentrum tijdens en na de aanslagen in Brussel

	Tweets	Replies
Januari 2017	9	1
Februari 2017	19	10
Maart 2017	9	14

Tabel 2: Aantal tweets en replies van het Crisiscentrum in maanden januari, februari en maart 2017

In vergelijking met de hele maand maart van 2017 is er een groot verschil op te merken in het aantal tweets. Een aspect waar @CrisiscenterBE minder gebruik van maakt in vergelijking met andere hulpdiensten is retweeten. In de periode van 22 tot en met 25 maart werd er 25 keer een bericht geretweet. De retweets bevatten bijna uitsluitend praktische informatie van officiële instanties (afbeelding 4, 5) zoals @STIBMIVB, @eurocontrol of @federalepolitie.



Afbeelding 4: Praktische informatie van de Rode Duivels geretweet door het Crisiscentrum



Afbeelding 5: Praktische informatie van Politie Brussel Hoofdstad geretweet door het Crisiscentrum

De Facebookpagina Crisiscentrum / Centre de Crise is een geverifieerde pagina wat met andere woorden wil zeggen dat Facebook de pagina als officiële en authentieke pagina van die instantie beschouwd. Een geverifieerde pagina is een belangrijk element in de erkenning van een online reputatie. De Facebookpagina heeft op 7 april 2017 23842 likes en heeft het criteria van interactiviteit 'reageert doorgaans binnen een dag'. Wanneer je de schaal bekijkt dan is dat vrij traag; de schaal doorloopt 'onmiddellijk – in een paar minuten – binnen het uur – in een paar uur – binnen een dag'. Hoewel het Crisiscentrum gebruik maakt van dialoog op sociale media is het beantwoorden van vragen van de bevolking minder prioritair tijdens crisissituaties.

De hoeveelheid publicaties van berichten in de dagen rond 22 maart 2016 neemt ook op Facebook toe in vergelijking met het gemiddelde van andere maanden. Zo worden er op

22 maart 42 berichten geplaatst terwijl er in de hele maand maart in 2017 slechts 5 posts gepubliceerd zijn. Ook de daaropvolgende dagen, 23, 24 en 25 maart, worden meer berichten geplaatst dan gemiddeld; tijdens deze dagen gaat het vooral over posts met praktische informatie (afbeelding 6, 7) over bagage, openbaar vervoer, autoverkeer,... Sociale media worden door het Crisiscentrum gebruikt in de dagelijkse communicatie maar er wordt nog intensiever gebruik van gemaakt tijdens crisissituaties.



Afbeelding 6: Facebookpost met praktische informatie



Afbeelding 7: Facebookpost met praktische informatie

5.1.2. Diepte-interview

Het Crisiscentrum heeft drie grote taken. Ten eerste is er de actieve waakzaamheid waarbij medewerkers 24/7 berichten analyseren die zich op sociale media, politiekkanalen of nieuwsberichten bevinden. Wanneer er iets gebeurd zou zijn dan is het de taak van deze medewerkers om die crisis te capteren en de alarmeringen uit te sturen. Een tweede taak is die van de noodplanning; zo goed mogelijk voorbereid zijn op incidenten waarbij het team anticipeert op mogelijke problemen, welke maatregelen zouden ze kunnen treffen en hoe zou een mogelijke crisis beheerd kunnen worden. Als laatste grote taak is er het eigenlijke crisisbeheer indien er zich effectief een incident voordoet. De bevoegde instanties komen dan samen in de crisisruimte om beleidsbeslissingen te nemen.

Tijdens het uitvoeren van deze taken maakt het Crisiscentrum intensief gebruik van sociale media. De medewerkers van het Crisiscentrum krijgen geen specifieke opleidingen over sociale media. Toch zijn de medewerkers niet onwetend, de algemene opleiding in verband met het werkproces crisiscommunicatie bevat namelijk alle elementen van de communicatie, dus ook monitoring en gebruik van sociale media. In de dagelijkse werking is één medewerker voortdurend bezig met sociale media, in crisismodus kan iedereen bijspringen. Sociale media zijn de basis voor het werkproces crisiscommunicatie van het Crisiscentrum en worden op vele manieren gebruikt. Allereerst proberen ze via deze weg de stem van het volk te horen. Sociale media stellen hen in staat om te luisteren bij de bevolking en te horen waar de noden en vragen liggen. Yves Stevens merkt op dat het steeds

duidelijker wordt dat de burger verwacht dat ook het Crisiscentrum aanwezig is op de sociale mediakanalen.

“Ik heb wel het gevoel dat we de burger aan het miskweken zijn. Je stuurt een tweet en je verwacht binnen twee minuten een antwoord, als dat niet volgt dan is dat volgens velen een slechte service. Dat is een tendens waarin wij mee moeten gaan maar dat is niet altijd makkelijk te realiseren binnen een crisis.” (Yves Stevens)

De burger is de belangrijkste bron van informatie om te weten wat er leeft bij de bevolking, daar spelen sociale media een handige rol in. Online platformen stellen het Crisiscentrum in staat om sneller te converseren en in dialoog te gaan met de bevolking. Eenmaal het duidelijk is wat de burger wil is het mogelijk om een crisiscommunicatie te ontwikkelen die daar op afgestemd is. Alle informatie gericht naar hun sociale media wordt geanalyseerd. Tijdens crisismomenten is het niet altijd evident om te converseren, geeft Yves Stevens toe. Zo zijn er op 22 maart 1 800 000 tweets en Facebookberichten opgepikt. Hoe verder de situatie evolueert, hoe vaker ze tijd vinden om op individuele vragen in te gaan.

“Het afstemmen van crisiscommunicatie op de burger klinkt heel evident maar vroeger was het de overheid die bepaalde wat er gecommuniceerd werd zonder naar de bezorgdheden van de burger te luisteren.” (Yves Stevens)

“Op 22 maart hebben we zeker gezien dat het beantwoorden van vragen pas ging naargelang de uren verstreken. In het begin was het gewoon pushen van informatie; later konden de vragen opgevangen worden.” (Yves Stevens)

Volgens Yves Stevens is het *Golden Hour*-principe ondertussen volledig achterhaald. *Golden Hours* zijn voorbij, met de komst van sociale media draait het om *Golden Ten Minutes*. Hiervoor baseert de woordvoerder van het Crisiscentrum zich op het informatievacuüm. Steeds sneller is er tijdens een crisis een enorme piek van de vraag naar informatie bij de bevolking. Vaak wordt er te lang gewacht om te communiceren waardoor de burgers lang in onwetendheid zitten. Daarom hangt alle informatie van het Crisiscentrum aan drie kapstokken: *we know, we do, we care*. Na 10 minuten moet een eerste communicatie plaatsvinden met de boodschap dat je weet dat er zich een situatie heeft voorgedaan. *We know*, alle aandacht gaat uit naar de slachtoffers, op deze manier vertelt het Crisiscentrum niets nieuws, maar een snelle en eerste officiële communicatie vanuit de overheid toont aan dat er mensen mee bezig zijn. De onwetendheid van burgers lost het Crisiscentrum op door te communiceren aan de hand van feiten.

“Wat zie je als je buitenstaat en vertel dat. Op deze manier vertel je niets verkeerd en ben je zeker dat je geen gevoelige informatie naar buiten brengt. We herkauwen die berichten steeds opnieuw tot er extra informatie bekend is.” (Yves Stevens)

Sociale media zijn volgens Yves Stevens een bijzonder gemakkelijk kanaal waardoor de bevolking snel geïnformeerd kan worden. Het Crisiscentrum besteedt veel aandacht aan een communicatiemix afgestemd op het incident. Het algemene doel is om de bevolking zo goed mogelijk te alarmeren en te informeren. Hoe meer kanalen het Crisiscentrum kan gebruiken hoe sneller de bevolking op de hoogte gesteld kan worden.

“Eigenlijk zou de optelsom van al onze communicatiekanalen 100% van de burgers moeten bereiken maar dat heb je nooit. Zo is bijvoorbeeld Twitter enkel voor mensen met een bepaald profiel, Jan met de pet ga je niet via Twitter kunnen bereiken.” (Yves Stevens)

Net om deze reden blijven de traditionele media zoals radio en televisie heel belangrijk om de bevolking te informeren. Televisie is nog steeds de grootste informatiebron, zo zegt Yves Stevens, gevolgd door radio en onlinenieuwswebsites. Het is vaak moeilijk om de burger te overtuigen wanneer een gevaar geweken is, daarom speelt het Crisiscentrum in op *influencers*. Experten in het veld van de situatie zijn de beste boodschappers op dat moment. Die *influencers* hebben een grotere invloed op de bevolking dan een minister of burgemeester die claimt dat alles onder controle is.

“Op 22 maart begonnen wij onmiddellijk te monitoren en de eerste uren was dat ongeloof en afschuw. Het is evident dat je zo empathisch mogelijk moet proberen communiceren. Maar heel snel zagen we de mensen hun kijk op het incident veranderen. Je zag mensen denken: ‘mijn auto staat daar en ik moet sebiel naar huis’, ‘ik werk in Brussel maar ik moet straks wel mijn kinderen gaan halen’. Heel snel zag je de empathie omschakelen naar de praktische kant van de situatie.” (Yves Stevens)

Yves Stevens merkt op dat de bevolking die zich op sociale media bevindt feedback en dialoog weet te appreciëren. Niet alleen de burger heeft voordeel bij een dialoog, ook het Crisiscentrum plukt hier de vruchten van. Zo zijn bijvoorbeeld foto's van locaties een uiterst handig hulpmiddel om de situatie vanop afstand te kunnen inschatten.

Sociale media hebben nood aan een heel ander soort communicatie dan klassieke media. Het Crisiscentrum probeert op Twitter en Facebook minder formeel over te komen door af en toe iets ludieker te publiceren afhankelijk van de materie. Recent hebben de

medewerkers van het Crisiscentrum nieuwe afspraken gemaakt: ze schrijven vanaf nu in een 'jij'-vorm in plaats van 'u'-vorm. De burger verwacht een steeds persoonlijker online communicatie.

"Het is moeilijk om een evenwicht te vinden in het soort communicatie op sociale media. Wanneer we dan eens een ludiek bericht publiceren krijgen we snel de opmerking 'ja hallo ik volg jullie kanalen omdat ik geïnformeerd wil worden over crisissituaties'. De juiste tone of voice vinden is moeilijk." (Yves Stevens)

Monitoring van sociale media op 22 maart wees snel uit dat de sociale mediabezoekers een gevarieerd en internationaal publiek was. De communicatie verliep de eerste uren en dagen na de aanslagen in drie talen: Nederlands, Frans en Engels. De crisissituatie op 22 maart *boostte* de sociale mediakanalen van het Crisiscentrum, het aantal volgers, *likers* en tweets steeg exponentieel. Tijdens de aanslagen ondersteunde Twitter, Facebook en Google het Crisiscentrum met eigen initiatieven.

"Op 22 maart heeft Twitter ons zelf gecontacteerd met de vraag wat zij voor het Crisiscentrum konden betekenen. Op dat moment hebben ze naar iedereen in België een tweet gestuurd met een link naar het Twitteraccount van het Crisiscentrum voor officiële informatie over de aanslagen. Facebook voerde de safety check in en Google ondersteunde ons door onderaan hun zoekbalk een link naar het Crisiscentrum te publiceren." (Yves Stevens)

Tijdens crisissituaties gaat de aandacht van het Crisiscentrum vooral naar het openen van een contactcenter en snelle communicatie via Twitter zodat medewerkers de bevolking kunnen adviseren en helpen. Toch blijft ook tijdens een crisis de communicatie ondergeschikt in de ogen van andere disciplines en hulpdiensten.

"Wij zijn vaak het vijfde wiel aan de wagen want iedereen kan communiceren en 'jullie gaan toch geen levens redden' dat klopt niet, wij kunnen mogelijks wel levens redden. Toch worden wij nog te dikwijls aanzien als de mensen die het persbericht schrijven terwijl wij veel meer betekenen." (Yves Stevens)

5.2. Federale Politie

5.2.1. Inhoudsanalyse

Ook de Federale Politie maakt uitgebreid gebruik van zowel een Twitter- als Facebookpagina en beantwoordt daarmee de eerste onderzoeksvraag positief. Er wordt gebruik gemaakt van sociale media in externe communicatie. De Federale Politie heeft op

Twitter 43000 volgers en volgt zelf 366 mensen. Op 7 april 2017 staat de teller van het aantal tweets op 3706.

Er is een duidelijk verschil op te merken in het gebruik van Twitter door de Federale Politie en het gebruik door het Crisiscentrum. Op 22 maart is er een toenemende activiteit op de Twitterpagina van de Federale Politie, niet door eigen tweets maar door retweets. Op 22 maart werden er 56 retweets geplaatst. Dit komt overeen met 1,5% van het totale aantal tweets. Ter vergelijking: in de hele maand maart 2017 werden slechts twee retweets gepubliceerd.

	Tweets	Replies	Retweets
22 maart 2016	2	16	56
23 maart 2016	0	0	11
24 maart 2016	1	8	4
25 maart 2016	0	0	2

Tabel 3: Aantal tweets, replies en retweets van de Federale Politie tijdens en na de aanslagen in Brussel

	Tweets	Replies	Retweets
Januari 2017	11	13	0
Februari 2017	14	22	0
Maart 2017	19	17	2

Tabel 4: Aantal tweets, replies en retweets van de Federale Politie in maanden januari, februari en maart 2017

De retweets zijn merendeel afkomstig van het Crisiscentrum en Brussels Airport. Wanneer de Federale Politie tweets publiceert gaan deze enkel en alleen over opsporingen en beelden van verdachten (afbeelding 8); later maken deze opsporingstweets plaats voor steunbetuigingen gericht aan de Twittergemeenschap (afbeelding 9). Toch maakt ook de Federale Politie gebruik van replies op vragen en opmerkingen van andere Twittergebruikers.



Afbeelding 8: Opsporingsbericht



Afbeelding 9: Steunbetuiging

De Federale Politie is aanwezig op Facebook onder de naam Belgian Federal Police. Zij krijgen het label een geverifieerde pagina te zijn. De pagina heeft 55 262 likes. De Federale Politie gebruikt Facebook heel regelmatig om vermisten (afbeelding 10) of verdachten op te sporen (afbeelding 11). Vervolgens wordt de pagina gebruikt om een stand

van zaken te geven over de personen die gezocht worden (afbeelding 12). Dagelijks wordt er feedback naar de burger toe gegeven. De Federale Politie maakt handig gebruik van een dialoog met de bevolking via sociale media. Toch krijgt deze pagina het criteria van 'reageert doorgaans binnen een dag', ook bij de Federale Politie is het dialoog minder prioritair. De Belgian Federal Police publiceert dagelijks meerdere berichten. Tijdens de aanslagen op 22 maart was er een kleine verandering in dit patroon op te merken. Zo werden de officiële statements van het Crisiscentrum gedeeld in plaats van een eigen post te maken over het incident. Tot 10 keer toe werden de boodschappen van het Crisiscentrum gedeeld op de pagina van de Federale Politie. Sociale media worden door de Federale Politie tijdens crisissituaties ingezet om informatie van externe bronnen zoals het Crisiscentrum te verspreiden.



Afbeelding 10: Opsporingsbericht vermiste



Afbeelding 11: Opsporingsbericht verdachte



Afbeelding 12: Stand van zaken over opsporing

5.2.2. Diepte-interview

De Federale Politie is aanwezig op Facebook, Twitter, Instagram en Youtube, ze zijn zeer actief op de verschillende sociale media, maar de meest gebruikte zijn Facebook en Twitter. Meer bepaald omdat de aanwezigheid van de Federale Politie verwacht wordt door de burger. Het aantal vragen van burgers via sociale media zijn de laatste jaren exponentieel gestegen. Instagram gebruikt de Federale Politie eerder aanvullend en als sfeerschepping. Op Instagram post de sociale media-expert regelmatig foto's van het korps of vintage foto's.

"We zien duidelijk dat mensen verwachten dat de politie een online aanspreekpunt heeft voor nagenoeg alle soorten vragen, gaande van oplichtingen tot burenruzies."
(Peter De Waele)

"Op elke serieuze vraag geven we een antwoord. Zijn we niet bevoegd dan proberen we de persoon toch in de juiste richting te sturen." (Gert Claus)

Er worden geen extra opleidingen gegeven die in het teken staan van sociale media. Intern verstrekt de Federale Politie wel opleidingen en richtlijnen over hoe het personeel de persoonlijke sociale media het best beheert. De communicatiedirectie van de Federale Politie probeert voorzichtig eigen sociale mediastrategieën te ontwikkelen voor Facebook en Twitter. Na verloop van tijd hoopt de Federale Politie dat de strategieën verder verfijnd kunnen worden en dat ze die kunnen integreren in een globale communicatiestrategie.

Sociale media brengen heel wat voordelen met zich mee volgens woordvoerder Peter De Waele en sociale media-expert Gert Claus van de Federale Politie. Zo is een online medium de meest kostenefficiënte communicatiemanier die in het huidige economische klimaat beschikbaar is en die tevens ook het meest laagdrempelig is voor de burger. De Federale Politie probeert hun communicatiestrategie aan te passen naar sociale media toe door informeler en korter te zijn. Ook hashtags, infographics en foto's worden strategisch ingezet om meer bereik te halen.

"Ik probeer het aantal hashtags te beperken tot 2 want anders wordt het onleesbaar. Ik geef aan collega's altijd de tip om spaarzaam te zijn met hashtags. Niet alleen de leesbaarheid is een reden voor die spaarzaamheid maar het oogt ook professioneler dan een tweet die volgepropt staat met hashtags." (Gert Claus)

Daarnaast hebben sociale media een groter bereik ten opzichte van de traditionele communicatiekanalen, de Federale politie kan bovendien snel inspelen op de actualiteit. Toch zijn er nadelen verbonden aan sociaal mediagebruik. Er is nood aan een constante waakzaamheid voor negatieve en racistische commentaren. Bovendien is het beperkt aantal karakters op Twitter soms moeilijk verenigbaar met de noodzakelijke nuance die gelegd moet kunnen worden.

"Er wordt nog veel gecommuniceerd via de ouderwetse kanalen zoals de telefoon en de perslijsten. Maar op 22 maart hebben we ons gericht op de informatie van het Crisiscentrum en die verder verspreid." (Peter De Waele)

Bij de Federale Politie is het tijdens crisissituaties belangrijk dat er slechts een *single point of communication* is. Met andere woorden dat er slechts één dienst is die de officiële communicatie verzorgt en dat anderen deze informatie verder verspreiden. De bevolking eist een officieel Twitteraccount dat vertrouwelijke en juiste informatie deelt. Dat is een reden waarom het officiële Twitteraccount van de Federale Politie trager reageert; alle informatie wordt aan een *triple check* onderworpen. Bij de Federale Politie is het dus zeker niet van

belang om als eerste met informatie naar buiten te komen. Correcte informatie, dat is essentieel.

“Elke tweet bepaalt het vertrouwen van de burger in een volgende tweet. Je moet zeker van je stuk zijn anders gaan mensen je niet meer geloven want “ze hebben hun al eerder vergist”. Daarom wachten wij altijd op officiële cijfers.” (Peter De Waele)

“Sociale media zijn zoals een olievlek, informatie deint heel snel uit en je hebt er daarna nog amper vat op. Juistheid is dus heel belangrijk.” (Gert Claus)

Volgens woordvoerder Peter De Waele moet de Federale Politie elk sociaal mediabericht wikken en wegen. De communicatieverantwoordelijken zijn de stem van de commissaris generaal, alles wat de communicatiedirectie zegt kan in haar mond gelegd worden. De Federale Politie moet steeds vaker een uiterste voorzichtigheid aan de dag leggen, elke zin of woord dat voor interpretatie vatbaar is wordt geschrapt.

“De Federale Politie hangt rechtstreeks af van de Minister van Binnenlandse Zaken en de Minister van Justitie. Wij kunnen niet zomaar het risico nemen dat een boodschap eventueel fout geïnterpreteerd zou worden. Bij elke boodschap die wij communiceren hoort het inschatten van de perceptie van de bevolking.” (Peter De Waele)

5.3. Politie Brussel Hoofdstad Elsene

5.3.1. Inhoudsanalyse

De politiezone Brussel Hoofdstad Elsene – Capitale Ixelles maakt in vergelijking met andere politiezones nog uitgebreider gebruik van sociale media in hun alledaagse communicatie. Op 8 april 2017 staat het totale aantal geposte tweets op 5816. De Twitterpagina @zpz_polbru heeft 16400 volgers. Zelf volgt de politie van Brussel Hoofdstad Elsene 1074 Twitteraccounts. Tijdens 22 maart en de daaropvolgende dagen was het duidelijk op te merken dat deze politiezone zich het vaakst engageert op sociale media. Op 22 maart werden 170 posts gepubliceerd, daarvan waren er 124 *retweets* en 38 eigen *tweets*, aangevuld met 8 *replies*. Politiezone Brussel Hoofdstad Elsene gebruikt sociale media naast de dagelijkse communicatie ook voor crisiscommunicatie.

De *replies* bestonden vooral uit rechtzettingen en excuses voor fouten. Dit toont aan dat de politiezone Brussel Hoofdstad Elsene inspeelt op de mogelijkheden om met het publiek in dialoog te gaan. Daarnaast dragen de rechtzettingen en excuses bij tot het uitbouwen van hun online reputatie en bewijst dat de politiezone duidelijk belang hecht aan haar online reputatie.

	Tweets	Replies	Retweets
22 maart 2016	38	8	124
23 maart 2016	19	7	33
24 maart 2016	2	0	20
25 maart 2016	0	0	8

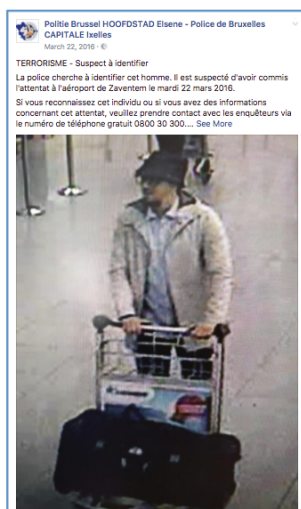
Tabel 5: Aantal tweets, replies en retweets van Politiezone Brussel Hoofdstad Elsene tijdens en na de aanslagen in Brussel

	Tweets	Replies	Retweets
Januari 2017	33	2	25
Februari 2017	62	12	21
Maart 2017	101	12	26

Tabel 6: Aantal tweets, replies en retweets van Politiezone Brussel Hoofdstad Elsene in maanden januari, februari en maart 2017

Politiezone Brussel Hoofdstad Elsene maakt uitgebreid gebruik van retweets. Op 22 maart en zijn drie opeenvolgende dagen werden in totaal 185 retweets gepubliceerd; dat komt neer op 3,18% van het totale aantal tweets. De nadruk bij de eigen tweets ligt heel sterk op steunbetuigingen en het gevoel van eenheid. Samen sterk zijn wordt gedurende de dagen na de aanslagen enorm in de verf gezet. Eenheid en verbondenheid door in dialoog te treden met de bevolking zorgt ervoor dat de politiezone een meelevend beeld van zich kan scheppen.

De politiezone Brussel Hoofdstad Elsene is ook actief op Facebook. De pagina wordt door 3996 mensen geliket. Toch wordt hier opvallend minder frequent gepubliceerd. Dat verklaart misschien waarom de pagina Politie Brussel Hoofdstad Elsene – Police de Bruxelles Capitale Ixelles het nog niet tot geverifieerde pagina heeft geschopt. Op 22 maart werden slechts 6 Facebookberichten (afbeelding 13, 14) gepost, waarvan drie berichten oorspronkelijk van het Crisiscentrum kwamen. De berichtgeving op Facebook bleef heel beperkt tijdens de aanslagen.



Afbeelding 13: Opsporingsbericht op 22 maart 2016



Afbeelding 14: Gedeeld bericht van het Crisiscentrum

5.4. Politie Brussel-West

5.4.1. Inhoudsanalyse

Politiezone Brussel-West bevat 5 gemeenten: Ganshoren, Jette, Koekelberg, Sint-Agatha-Berchem en Sint-Jans-Molenbeek. Hoewel Sint-Jans-Molenbeek sterk betrokken was in de berichtgeving rond de terroristische aanslagen is het opmerkelijk dat hierover heel weinig over wordt gecommuniceerd op de sociale mediapagina's van de politiezone Brussel-West. Politiezone Brussel-West is de enige van onze geanalyseerde instanties die enkel en alleen een Facebookpagina



Afbeelding 15: niet geverifieerde Facebookpagina

heeft. De politiezone maakt dus wel gebruik van sociale media maar op een minder actieve manier dan de eerder geanalyseerde ordediensten. Op Facebook is de politiezone te vinden onder de naam Police Bruxelles Ouest Politie Brussel West. Hoewel het de officiële pagina is krijgen ze niet het certificaat van een geverifieerde pagina te zijn (afbeelding 15). In vergelijking met de pagina van de Federale Politie is ook het aantal likers aan de lage kant; met 3805 likes heeft de pagina geen al te groot bereik. Er wordt door de Politie Brussel-West gebruik gemaakt van *replies* op gepubliceerde berichten om met het publiek in dialoog te treden.

Op 22 maart was er een verhoogde activiteit waar te nemen op de Facebookpagina van Politie Brussel-West. De daaropvolgende dagen nam het aantal gepubliceerde berichten opnieuw af. Op 22 maart werden er vooral berichten gedeeld die van praktische aard waren (afbeelding 16, 17). Er wordt door politiezone Brussel-West meer gebruik gemaakt van sociale media tijdens crisissituaties dan in de dagdagelijkse communicatie.



Afbeelding 16: Gedeeld bericht van het Crisiscentrum



Afbeelding 17: Gedeeld bericht van STIB

5.4.2. Diepte-interview

Politiezone Brussel-West heeft pas sinds 2014 een eigen communicatiedienst. Voorheen werd hier minder aandacht aan besteed, communicatie was dan slechts een extra luik van de dienst beleidsondersteuning. 80% van de tijd werd in beleidsondersteuning geïnvesteerd waardoor er weinig overbleef voor communicatie. Communicatieverantwoordelijke Julie Mampuy is de enige die momenteel de dienst bezet.

“Communicatie werd altijd een beetje als het kleine stiefbroertje gezien dat weinig aandacht verdient. “ (Julie Mampuy)

“Het afgelopen jaar is een heel moeilijk jaar geweest, voor de politie in het algemeen. Het is niet altijd even zichtbaar want er gebeurt heel veel achter de schermen. De naweeën die volgden op 22 maart hebben ons verplicht om intens naar buiten te communiceren.” (Julie Mampuy)

De communicatieverantwoordelijke van politie Brussel-West heeft slechts enkele opleidingen, uiteenzettingen en tips en tricks genoten over sociale media bij het intreden van de functie. Toch is er nog een grote onwetendheid bij collega's over Facebook en Twitter. Door een gebrek aan middelen en capaciteit gebeurt er ook weinig. Er blijven altijd wel de *guidelines* en deontologische codes waar elke medewerker zich aan moet houden.

“Jammer genoeg durven onze politiemensen wel al eens het principe van veiligheidsinstellingen vergeten, daarom ben ik een grote voorstander van extra opleidingen over het gebruik van sociale media.” (Julie Mampuy)

“Er is gebrek aan sensibilisering, maar wanneer mensen daarop worden aangesproken dan ligt dat heel gevoelig. Daarnaast is er een grote desinteresse vanuit het korps in dergelijke opleidingen.” (Julie Mampuy)

Sociale media worden vooral gebruikt om een ander publiek aan te spreken dan met een website of de klassieke media. Toch worden ook de sociale platformen eerder als een vrij passief medium gebruikt, dat ligt vooral aan het tijdsgebrek. Indien de politiezone Brussel-West meer tijd zou kunnen investeren in sociale media zou het mogelijk zijn om een betere dialoog te voeren met de bevolking. Daarnaast is Julie Mampuy niet 100 procent overtuigd of sociale media een noodzaak zijn om te communiceren naar de burger toe in politiezone Brussel-West.

“Het is een nice to have maar geen need to have. Zeker in de formule waarin wij dat gebruiken want hoe meer je er mee bezig bent hoe meer werk het genereert.” (Julie Mampuy)

Twitter wordt door de politiezone Brussel-West niet gebruikt omdat uit onderzoek van de communicatieverantwoordelijke gebleken is dat het niet opportuun is. Twitter spreekt slechts bepaalde delen van de samenleving aan. In het Brussels Hoofdstedelijk gewest wordt Twitter eerder gebruikt door Vlamingen en niet door Franstaligen. Ook zijn de

bevolkingsgroepen die aanwezig zijn in Ganshoren, Jette, Koekelberg, Sint-Agatha-Berchem en Sint-Jans-Molenbeek iets gereserveerder. Daarbovenop heeft deze minder mondige bevolking niet altijd de middelen en kennis om via sociale media te communiceren.

2016 was voor de hele politiesector een intensief jaar. De aanslagen in de Brusselse luchthaven en metro hebben heel wat interactie veroorzaakt. Op crisismomenten, zoals 22 maart, is het belangrijk om af te wegen wat noodzakelijk is voor de bevolking om te weten en wat er gezegd mag worden. Op dat moment is het alleen de communicatieverantwoordelijke die keuzes maakt op vlak van de communicatie. Van zodra het openbaar ministerie en de onderzoeksrechter die op de zaak staat de informatie valideren kan er gecommuniceerd worden. De politiezone Brussel-West fungeerde als een extra doorgeefluik voor informatie. Daarbij investeerde de communicatieverantwoordelijke haar sociale mediatijd eerder in het delen en retweeten van berichten dan het publiceren van eigen berichten. Volgens Julie Mampuy is het belangrijk om geen eigen interpretatie van de feiten mee te geven. Dat zou de burger alleen nog maar meer in de war brengen. Het primaire doel is om zoveel mogelijk mensen te bereiken met de informatie.

“Ik ben niet van het principe dat ik informatie wil opeisen. Je mag de arrogantie niet hebben om extra informatie te willen toevoegen en een eigen draai te geven aan de bestaande informatie.” (Julie Mampuy)

De politiezone Brussel-West gebruikt sociale media voornamelijk voor twee doeleinden. Ten eerste is Facebook een uiterst handig middel om de burger te informeren. Ten tweede gebruiken ze Facebook om aan het imago te werken. Het finale doel is om bij de burger een positief beeld van de politie te brengen

“Image building is eigenlijk wel belangrijk. Ik wil laten zien dat die politieagenten ook maar gewoon mensen zijn met kleine kantjes.” (Julie Mampuy)

Niet alleen voor communicatie naar de burger toe worden sociale mediaplatformen gebruikt. Ook interne communicatie is gestructureerd via bepaalde online communicatieplatformen. Zo zijn applicaties zoals Whatsapp en een intern sociaal medium informeel in de omgang. Wanneer er niet via de klassieke communicatiemiddelen gecommuniceerd kan worden dan nemen nieuwe platformen het over. Hoewel de interne communicatie reeds sterk veranderde blijven de middelen te beperkt. De evolutie wordt de kop ingedrukt door het management dat bestaat uit een oudere generatie. Het management koestert geen interesse in nieuwe communicatievormen en wil hier niet aan meewerken. Toch hebben sociale media en hun

platformen een groot verschil gemaakt in zowel de externe als interne communicatie van politiezone Brussel-West.

“Mensen beginnen zich te behelpen en gebruiken toch die nieuwe platformen. Als organisatie kan je er maar beter in meegaan en daar guidelines voor opstellen in plaats van die nieuwe middelen te negeren want momenteel doet iedereen maar wat die denkt te moeten doen.” (Julie Mampuy)

Sociale media brengen ook problemen met zich mee. De informatie-overload is namelijk veel groter online. Indien er betere interne afspraken gemaakt zouden kunnen worden dan is een optimaler gebruik van de verschillende kanalen mogelijk denkt communicatieverantwoordelijke Julie Mampuy. Structuur, richtlijnen en monitoring van hogerop zou al heel wat veranderen.

“Je moet de mogelijkheden van sociale media erkennen maar daar is het management nog niet rijp voor.” (Julie Mampuy)

Julie Mampuy vindt het belangrijk om de Facebookpagina zo neutraal mogelijk te houden. Extreem negatieve reacties of beledigingen worden uitgefilterd, zowel door burgers zelf via meldingen aan Facebook als door de communicatieverantwoordelijke. Regelmatig worden vragen van burgers via Facebook beantwoord: indien het gaat om een vraag van algemeen belang dan wordt via de openbare pagina een reactie geplaatst, gaat het om persoonlijke aangelegenheden dan stuurt de communicatieverantwoordelijke een privé-berichtje waarin ze samen met de burger bekijkt hoe ze kan helpen. Geregeld krijgt de politiezone Brussel-West berichten van burgers met informatie over verdachte handelingen, foto's van foutgeparkeerde voertuigen of mogelijke radicalisering, na ontvangst worden de berichten doorgestuurd naar de bevoegde dienst.

6. Conclusie

Uit de analyse kan geconcludeerd worden dat de **eerste onderzoeksvraag**: 'Wordt er door de Brusselse ordediensten gebruik gemaakt van sociale media in hun interne en externe communicatie?' een positief antwoord krijgt. Brusselse politie- en ordediensten maken uitgebreid gebruik van sociale media. Zowel het Crisiscentrum, Federale Politie, Politie Hoofdstad Elsene als Politie Brussel-West zijn aanwezig op minstens 1 sociaal medium. De meest voorkomende sociale media zijn Facebook en Twitter, daarnaast hebben het Crisiscentrum en de Federale Politie ook een Youtube en Instagramaccount. Eén geanalyseerde instantie speelt niet in op het sociale medium Twitter omdat onderzoek vanuit de dienst Communicatie aangetoond heeft dat de burgers uit politiezone Brussel-West niet altijd de middelen en vaardigheden hebben om zich op die online platformen te begeven. Facebook is voor Brussel-West het enige sociaal medium dat gebruikt wordt. Net zoals de literatuur aantoont zijn er meerdere geanalyseerde instanties die bevestigen dat Twitter niet het sociale medium is om Jan met de pet op te vinden en te bereiken. Het is essentieel om de verschillende doelgroepen te zoeken op de verscheidenheid aan sociale media (Veil, Buehner & Palenchar, 2011). Twittergebruikers hebben een specifiek profiel, de doorsnee burger zal je niet op Twitter vinden. Daarom is het belangrijk om voldoende verschillende kanalen te gebruiken om naar de burger toe te communiceren. Communicatieverantwoordelijken krijgen opleidingen gericht op algemene communicatie met slechts een klein aandachtspunt voor sociale media. Toch toont onderzoek (Veil, Buehner & Palenchar, 2011, Spence, Lachlan, A. Edwards & C. Edwards, 2016) aan dat er een grote technische kennis vereist is om sociale media optimaal te gebruiken. Zonder al die kennis is het moeilijk om potentiële gevaren te kunnen inschatten (Goldsmith, 2015). Sociale media hebben niet alleen de externe communicatie veranderd, ook de interne communicatie staat in het teken van nieuwe online platformen. Met de komst van sociale media wordt er intern heel anders gecommuniceerd. Zoals Briones, Kuch, Liu & Jin (2011) al aantoonden dat oudere generaties, die vaak in het bestuur zitten, de mogelijkheden van sociale media niet inzien, blijven er conflicten bestaan tussen verschillende generaties op vlak van nieuwe technologieën. Zo heeft politiezone Brussel-West een management bestaande uit een generatie die geen of weinig voeling heeft met sociale media. Dat is één van de redenen waarom er voor sociale media nog geen uitgeschreven richtlijnen bestaan. Dit komt overeen met wat Procter, Crump, Karstedt, Voss & Cantijoch (2013) claimden: organisaties ondervinden nog heel wat problemen met de implementatie van sociale media. Anderzijds bestaat er de mogelijkheid dat communicatie-experten wel opleidingen volgen maar dat ze er niet in slagen de geleerde theorieën om te zetten naar de praktijk (Claeys & Opgenhaffen, 2016).

Er zijn verschillende redenen naar voren gekomen waarom de onderzochte instanties op sociale media actief zijn. Ten eerste is het een gemakkelijke en snelle manier om de burger te informeren. De bevolking raakt steeds meer gewend aan sociale media gebruik, er is dan ook een verschuiving op te merken in de zoektocht naar informatie. Zoeken naar informatie op websites heeft plaatsgemaakt voor een zoektocht via hashtags, tweets en Facebookpagina's zoals ook het onderzoek van Apenstaartjaren (2016) aantoont. Daarnaast zijn sociale media uitermate geschikt om met de bevolking te converseren. Dit geeft een antwoord op de **tweede onderzoeksvraag**: 'Treden Brusselse ordediensten in dialoog met de bevolking op sociale media?' de instanties maken gebruik van dialoog op sociale media. Er wordt zowel via Twitter als Facebook in dialoog getreden met sociale mediagebruikers onder meer om informatie over bepaalde situaties te verkrijgen. Sociale media vergemakkelijken dus niet alleen de zoektocht van het publiek naar informatie (Spence, Lachlan, A. Edwards, & C. Edwards, 2016) ook vergemakkelijken ze de verkenning van een crisissituatie, deze resultaten liggen in lijn met eerder onderzoek van Lin, Spence, Sellnow en Lachlan (2016) dat sociale media het mogelijk maakt om samen te werken met publiek. Dit onderzoek bevestigt daarnaast de bevindingen van Kuzma (2010), dialoog verhoogt de betrokkenheid van burgers. In politiezone Brussel-West wordt er op twee manieren geconverseerd op Facebook. Enerzijds is er de publieke algemene dialoog door middel van reacties op reacties. Deze manier van converseren wordt gebruikt door de communicatieverantwoordelijke wanneer het gaat over algemene mededelingen of opmerkingen. Anderzijds is er een privédialogoog via persoonlijke berichten. Dit gebeurt wanneer de sociale mediagebruiker in kwestie een gevoeliger vraag stelt. Op deze manier, via persoonlijke berichten, zorgt de communicatieverantwoordelijke ervoor dat de gebruiker zichzelf niet in gevaar kan brengen door publiekelijk verkeerde berichten te publiceren.

Dit onderzoek toont aan dat Brusselse ordediensten uitgebreid gebruik maken van sociale media tijdens crisissituaties en bevestigt daarmee de **derde onderzoeksvraag**: 'Maken Brusselse ordediensten gebruik van sociale media tijdens crisissituaties?'. Op 22 maart en de daaropvolgende dagen werden opmerkelijk meer tweets en Facebookberichten gepubliceerd. Veil, Buehner & Palenchar (2011) vinden het essentieel om de berichten van de doelgroep te analyseren, dat is net datgene wat ook het Crisiscentrum als primair doel ziet. De sociale media worden voortdurend gemonitord om de stem van de bevolking te horen, de burger is de belangrijkste bron. De burger kan dankzij sociale media ingezet worden als een extra paar ogen en oren van de ordediensten. De Brusselse ordediensten gebruiken burgers als *watchdogs*. Zo worden sociale media onder meer gebruikt om extra info te bekomen over de crisissituatie net zoals onderzoek van Meijer & Thaens (2013) aantoont. In crisiscommunicatie is er niets belangrijker dan het *Golden Hour* (Grabowski, 2015) toch wordt dit begrip ondermijnt door de Brusselse ordediensten. In crisissituaties

wordt er door de bevolking steeds vaker verwacht dat er binnen de eerste tien minuten een reactie komt van de ordediensten. Het *Golden Hour* maakt plaats voor de *Golden Ten Minutes*. Deze *Golden Ten Minutes* spelen een belangrijke rol in de reputatie van de ordediensten. Elke communicatie wordt bij de Federale Politie aan een *triple check* onderworpen. Tijdens crisissituaties hebben de Brusselse ordediensten gezamenlijk geopteerd voor een *single point of communication*, vaak is het Crisiscentrum de organisatie die de communicatie tijdens crisissituaties zal sturen. Een eerste communicatie van de objectieve feiten zal heel snel op sociale media verschijnen. Toch wordt er vervolgens door de Brusselse ordediensten vaak wat langer gewacht om te communiceren. Tijdens crisissituaties kan de reputatie van een ordedienst snel beschadigd raken (Spence, Lachlan, Omilion-Hodges & Goddard, 2014), daarom leggen de Brusselse ordediensten een enorme voorzichtigheid aan de dag. Daaruit volgend tonen de analyses aan dat ook de **vierde onderzoeksvraag** positief beantwoord kan worden: 'Hechten Brusselse ordediensten belang aan hun online reputatie?'. De Brusselse ordediensten vinden een goede reputatie belangrijk en proberen daar zoveel mogelijk aan bij te dragen, dit onder andere door de communicatie af te stemmen met het parket en de onderzoeksrechters. Op deze manier kan er geen verkeerde of te veel informatie gecommuniceerd worden. Grabowski's (2015) onderzoek ligt in dezelfde lijn als deze resultaten, wanneer er nog heel wat informatie onzeker is, is het uiterst belangrijk om slechts kleine, voorzichtig geformuleerde verklaringen te geven. Opmerkelijk is dat de Brusselse ordediensten geen belang hechten aan *stealing thunder*, het is voor hen essentiëler om correcte informatie naar buiten te brengen dan snel met nieuws te komen. Snelheid is echter wel belangrijk wanneer het gaat om rechtzettingen van fouten, zo probeert de Federale Politie instant fouten recht te zetten door de betrokkenen rechtstreeks aan te spreken. Er is dus toch een zekere *Goldilock heuristic* (Spence, Lachlan, A. Edwards, & C. Edwards, 2016) aanwezig, zowel te traag als te snel reageren tast de geloofwaardigheid en reputatie van ordediensten aan. Sociale media werken heel snel, een reactie moet minstens even snel kunnen volgen, op deze manier wordt er toch zo proactief mogelijk gecommuniceerd door de ordediensten. Lee (2016) toont aan dat het publiek je op deze manier sneller zal vertrouwen. Metzger, Flangin & Medders (2010) bevindingen komen overeen met de resultaten van dit onderzoek. De reputatie en manier van communiceren heeft een grote invloed op de reacties van het publiek. Het Crisiscentrum speelt hier op in met hun strategie '*We know, we do, we care*'. Burgers weten onmiddellijk dat een gerespecteerd crisiscommunicatie-organisatie zich bezighoudt met de bezorgdheden van het publiek.

7. Discussie

In deze studie werd een explorierend onderzoek gevoerd aan de hand van een inhoudsanalyse en enkele aanvullende diepte-interviews naar het gebruik van sociale media bij Brusselse ordediensten en meer bepaald hoe zij sociale media in een crisissituatie gebruiken. Als referentiepunt voor crisissituatie werden in dit onderzoek de dagen rond de aanslagen in Brussel op 22 maart 2016 gebruikt.

Sociale media worden als een steeds belangrijker medium aanzien voor zowel interne als externe communicatie. Dit kan te maken hebben met het feit dat ook meer mensen zich in hun privétijd bezig houden met sociale media en hierdoor meer vaardigheden creëren in het gebruik ervan. Toch is er nog wat terughoudendheid in een volledige implementatie van sociale media in de communicatiestrategieën. Dit onderzoek leert ons dat er in sommige organisaties nog een oudere generatie aan het roer staat waardoor sociale media wat onderdrukt worden. Toch is dit niet in alle organisaties het geval. Een andere reden waarom sociale media nog niet helemaal doorgedrongen zijn in de dagdagelijkse gewoonte van communicatie-experten kan te maken hebben met een beperkte kennis van alle mogelijkheden die sociale media bieden en hoe ze het efficiëntst ingezet kunnen worden. Als onderzoeker voel ik aan dat bij een merendeel van de bevroagde instanties er nood is aan een voor hen uitgewerkte sociale mediastrategie die nadien kan worden aangepast aan evoluties en noden binnen de dienst.

De instanties waar sociale media deel uitmaken van hun communicatiestrategie spelen wel in op een dialoog met het doelpubliek. Dat is ook iets wat burgers weten te appreciëren. Natuurlijk zorgt die mogelijkheid tot dialoog wel voor een *overload* aan informatie. Burgers zijn niet verlegen om onzinnige vragen te stellen of beledigingen te richten naar de instanties. Wanneer een instantie zich persoonlijker opstelt door foto's te publiceren van dagelijkse bezigheden en de tijd neemt om op een informelere manier te communiceren lijkt het aantal beledigingen af te nemen. Een persoonlijker en menselijk beeld van de ordediensten zou op lange termijn misschien veel mensen remmen in hun uitlatingen.

Omdat het een explorierend onderzoek is gericht op de Brusselse ordediensten zijn de resultaten niet meteen te veralgemenen naar een bredere populatie. De beperkte expertinterviews stellen ons in staat om een beeld te schetsen van hoe sociale media door Brusselse ordediensten gebruikt worden maar niet om het toe te passen op ordediensten van heel België. Een beperking van dit onderzoek is de mogelijke invloed van de beraadslagingen over de communicatie op de dag van de aanslagen. Tijdens het uitvoeren van het onderzoek boog de Kamer zich over het tijdsverloop en de communicatie op 22 maart. Toch zou deze invloed vrij beperkt blijven, bij elk diepte-interview werd de mogelijkheid gegeven om gevoelige vragen niet te beantwoorden indien de beraadslagingen

dat niet toelieten. Hier werd door geen enkele respondent gebruik van gemaakt waardoor elke gestelde vraag een duidelijk antwoord kreeg. Het is wel een reden waarom enkele gecontacteerden afhaakten om deel te nemen aan dit onderzoek, zo ook eerste minister Charles Michel omdat de uitspraken van de minister de beraadslagingen zouden kunnen beïnvloeden.

Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op een zoektocht naar manieren en richtlijnen waardoor de door de instanties geleerde strategieën ook daadwerkelijk worden toegepast in hun communicatie. Op deze manier zouden sociale media op hun meest efficiënte manier gebruikt kunnen worden.

8. Bibliografie

- Aino, R., & Vos, M. (2014). Social Media Monitoring for Crisis Communication: Process, Methods and Trends in the Scientific Literature. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 4(1), 105-130.
- Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, Vol. 17(8), 1317-1339.
- Apenstaartjaren 6. 2016. Retrieved April 3, 2017 from <https://www.apestaartjaren.be/onderzoek/apestaartjaren-6>
- Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, vol 49(2), 192-205.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, Vol. 29(1), 30-40.
- Beshears, M. L. (2016). Effectiveness of Police Social Media Use. *American Journal of Criminal Justice*, 12/08/2016, 1-13.
- Brainard, L., & Edlins, M. (2015). Top 10 U.S. Municipal Police Departments and Their Social Media Usage. *American Review of Public Administration*, Vol. 45(6), 728-745.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, Vol. 37(1), 37-43.
- Bullock, K. (2016). (Re)presenting 'order' online: the construction of police presentational strategies on social media. *Policing & society*, 08/12/2016, 1-15.
- Cooke, L., & Sturges, P. (2009). Police and media relations in an era of freedom of information. *Policing & Society*, Vol. 19(4), 406-424.
- Coombs, W. T. (2010). Conceptualizing Crisis Communication. In R. L. Heath, & H. D. O'Hair. (Red.), *Handbook of Risk and Crisis Communication* (pp. 99 – 118). Abingdon-on-Thames: Routledge.
- Claeys, A. S. Cauberghe, V., & Pandelaere, M. (2016). Is old news no news? The impact of self-disclosure by organizations in crisis. *Journal of Business Research*, Vol. 69(10), 3963-3970.
- Claeys, A. S., & Opgenhaffen, M. (2016). Why practitioners do (not) apply crisis communication theory in practice. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 28(5-6), 232-247.
- Crump, J. (2011). What are the Police Doing on Twitter? Social Media, the Police and the Public. *Policy & internet*, Vol. 3(4), 1-27.

- Eren, M., Altunbas, F., & Köseli, M. (2014). Social Media Use In Law Enforcements: A Study Of Bingol Police Department. *Online Academic Journal of Information Technology*, Vol. 5(17), 7-26.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2014). Softening the Blow: Company Self-Disclosure of Negative Information Lessens Damaging Effects on Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Business Ethics*, Vol. 120(1), 109-120.
- Goldsmith, A. (2015). Disgracebook policing: social media and the rise of police indiscretion. *Policing & Society*, Vol. 25(3), 249-267.
- Grabowski, G. (2015). How to Plan for the 'Golden Hour' in Crisis Communications. In PR News For Smart Communicators. Retrieved April 4, 2017 from <http://www.prnewsonline.com/how-to-plan-for-the-golden-hour-in-crisis-communicatons/>
- Gruzd, A., & Wellman, B. (2014). Networked Influence in Social Media: Introduction to the Special Issue. *American Behavioral Scientist*, Vol. 58(10), 1251-1259.
- Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, Vol. 1(3), 49-55.
- Hyun Suk, K. (2015). Attracting Views and Going Viral: How Message Features and News-Sharing Channels Affect Health News Diffusion. *Journal of Communication*, Vol 65(3), 512-534.
- Isaacs, D. (2014). Social Media and communication. *Journal of Paediatrics and Child Health*. Vol.50(6), 421-422.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research*, Vol. 41(1), 74-94.
- Jong, W., & Dückers, M. L. A. (2016). Self-correcting mechanisms and echo-effects in social media: An analysis of the "gunman in the newsroom" crisis. *Computers in Human Behavior*, Vol. 59, 334-341.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, vol 54(3), 241-251.
- Kim, W., Jeong, O., & Lee, S. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, Vol 35(2), 215-236.
- Kuzma, J. (2010). Asian goverment usage of Web 2.0 social media. *European journal of ePractice*, Vol. 1(9), 1-13.

- Lachlan, K. A., Spence, P. R., Lin, X., Najarian, K. M., & Del Greco, M. (2014). Twitter Use During a Weather Event: Comparing Content Associated with Localized and Nonlocalized Hashtags. *Communication Studies*, Vol. 65(5), 519-534.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28(2), 331-339.
- Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*, Vol. 29(4), 492-503.
- Lee, S. Y. (2016). Weathering the crisis: Effects of stealing thunder in crisis communication. *Public Relations Review*, Vol. 42(2), 336-344.
- Macnamara, J., & Zeffass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 6(4), 287-308.
- Maresh-Fuehrer, M. M., & Smith, R. (2016). Social media mapping innovations for crisis prevention, response, and evaluation. *Computers in Human Behavior*, Vol. 54, 620-629.
- McCrea J. (2013). Pledges show that going viral works. *The Health Service Journal*, Vol. 123(6352), 20-21.
- Meijer, A., & Thaens, M. (2013). Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments. *Government Information Quarterly*, Vol. 30(4), 343-350.
- Metzger, M. J., Flangin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, Vol. 60(3), 413-439.
- Milton, C. L. (2014). Ethics and Social Media. *Nursing Science Quarterly*, Vol. 27(4), 283-285.
- Morrow, M. (2014). Social Media: Staying connected. *Nursing Science Quarterly*, Vol. 27(4), 340.
- Neubaum, G., Rösner, L., Rosenthal-von der Pütten, A. M., & Krämer, N. C. (2014). Psychosocial functions of social media usage in a disaster situation: A multi-methodological approach. *Computers in Human Behavior*, Vol. 34(1), 28-38.
- Opgenhaffen, M., & Claeys, A.S. (2017). Between hope and fear: developing social media guidelines. *Employee Relations*, Vol. 39(2), 130-144.
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29(6), 2622-2631.
- Pirraglia, P. A., & Kravitz, R. L. (2013). Social Media: New Opportunities, New Ethical Concerns. *Journal of General Internal Medicine*, Vol. 28(2), 165-166.
- Procter, R., Crump, J., Karstedt, S., Voss, A., & Cantijoch, M. (2013). Reading the riots: what were the police doing on Twitter? *Policing & Society*, Vol. 23(4), 413-436.

- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 30(5), 350-361.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, Vol. 37(1), 20-27.
- Shankar, K. (2008). Wind, Water, and Wi-Fi: New Trends in Community Informatics and Disaster Management. *The Information Society*, Vol. 24(2), 116-120.
- Shepherd, A., Sanders, C., Doyle, M., & Shaw, J. (2015). Using social media for support and feedback by mental health service users: thematic analysis of a twitter conversation. *BMC psychiatry*, Vol. 15, 29.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactive social media. *Public Relations Review*, Vol. 36(4), 329-335.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., Edwards, A., & Edwards, C. (2016). Tweeting Fast Matters, But Only if I Think About It: Information Updates on Social Media. *Communication Quarterly*, Vol. 64(1), 55-71.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., Omilion-Hodges, L. M., & Goddard, A. K. (2014). Being First Means Being Credible? Examining the Impact of Message Source on Organizational Reputation. *Communication Research Reports*, Vol. 31(1), 124-130.
- Spence, P. R., Westerman, D., Skalksi, P. D., Seeger, M., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2007). Gender and Age Effects on Information-Seeking after 9/11. *Communication Research Reports*, Vol. 23(3), 217-223.
- Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the Organizations Won't Give Us Information ...: The Use of Multiple New Media for Crisis Technical Translation and Dialogue. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 21(2), 229-239.
- Sutton, J., Palen, L., & Shklovski, I. (2008). Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires. Washington DC, USA
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, Vol. 9(4), 338-343.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol. 19(2), 110-122.
- Vercic, A. T., & Vercic, D. (2013). Digital natives and social media. *Public Relations Review*, Vol. 39(5), 600-602.
- Wall, D. S., & Williams, M. L. (2013). Policing cybercrime: networked and social media technologies and the challenges for policing. *Policing & Society*, Vol. 23(4), 409-412.

- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28(1), 199-206.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19(2), 171-183.
- Williams, R., & Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research Policy*, Vol. 25(6), 865-899.
- Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*, Vol. 31(1), 6-13.
- Zhou, M., Lei, L., Wang, J., Fan, W., & Wang, A. G. (2015). Social Media Adoption and Corporate Disclosure. *Journal of information systems*, Vol 29(2), 23-50.