

SOCIALE MEDIA INTEGREREN IN CRISISCOMMUNICATIE BIJ PUBLIEKS-EN ZAKELIJKE EVENEMENTEN

*Hoe kunnen sociale media een meerwaarde bieden voor
crisiscommunicatie bij publieks-en zakelijke evenementen in
tijden van terreur?*

Bachelor in Communicatiemanagement - Marie Eggermont

Interne promotor: Lieselot Vandamme

Externe promotor: Martien Claes

2017-2018

VOORWOORD

Deze bachelorproef vormt het hoogtepunt en mooi sluitstuk van de opleiding communicatiemanagement. Ik ben erg tevreden met het resultaat maar dit zou niet mogelijk geweest zijn zonder extra hulp. Graag maak ik van de gelegenheid gebruik om een aantal mensen te bedanken voor hun hulp bij de totstandkoming van deze bachelorproef.

In de eerste plaats wil ik mijn interne promotor Lieselot Vandamme bedanken voor het vele advies over mijn onderwerp en het schrijven van deze bachelorproef. De antwoorden op vele vragen en consults hebben mij enorm vooruitgeholpen.

Deze bachelorproef is mede mogelijk gemaakt door vele gesprekken uit het werkveld. Graag wil ik iedereen bedanken die hieraan heeft willen meewerken, met in het bijzonder Robbert Meulemeester van het crisisbureau PM, met wie ik heb mogen plaatsnemen in de communicatiecel tijdens de rampoefening van het postgraduaat rampenmanagement van Campus Vesta in Antwerpen en voor zijn vele input omtrent mijn communicatieproduct.

Daarnaast wil ik ook graag mijn oma, Marie-Rose, bedanken voor het telkens opnieuw nalezen en beoordelen van mijn bachelorproef en communicatieproduct. Ook wil ik mijn medestudente, Joëlle, bedanken voor het steeds klaarstaan met antwoorden op mijn vragen.

Tenslotte wil ik ook graag mijn ouders en vriend bedanken voor de vele oppeppende woorden en moed. Om er iedere keer opnieuw te zijn en te luisteren naar de vele verhalen en vragen over deze bachelorproef, voor het beoordelen ervan en om te zorgen voor de nodige ontspanning.

Veel leesplezier!



Marie Eggermont

INHOUDSTAFEL

I. ABSTRACT	4
II. INLEIDING	7
III PROBLEEMSTELLING	8
IV. LITERATUURONDERZOEK	9
1. CRISISCOMMUNICATIE	9
1.1 Principes van crisiscommunicatie	9
1.1.1 Wat is crisiscommunicatie?	9
1.1.2 Doelstellingen crisiscommunicatie	10
1.1.3 Stijgend belang van crisiscommunicatie	11
1.2 Principes van crisiscommunicatie binnen de eventsector	12
1.2.1 Communiceren over crisissen in de eventsector	12
1.2.2 Aanpak crisiscommunicatie	13
1.2.3 Team D5	14
1.3 Crisissen in het eventlandschap	15
1.3.1 Theoretische kadering van een crisis	15
1.3.2 Soorten crisissen	15
1.3.3 Karakter van een crisis	16
1.4 Terreur in evenementensector	17
1.4.1 Soft target	17
1.4.2 Wat is terrorisme?	18
1.4.3 Soorten terrorisme	18
1.4.4 Aantrekkelijkheid van een evenement als doelwit	19
1.4.5 Jihadistische terroristen	20
2. SOCIALE MEDIA	22
2.1 Wat zijn sociale media?	22
2.1.1 1 minuut sociale media in cijfers	23
2.1.2 Kenmerken	23
2.1.3 User-Generated Content (UGC)	23
2.2 Crisiscommunicatie 2.0	23
2.2.1 Gebruik sociale media in crisiscommunicatie	24
2.2.2 Fases voor gebruik sociale media	25
2.2.3 Twitter en Facebook in crisiscommunicatie	27
2.2.4 Apps in tijden van crisis	28
2.2.5 Vereniging voor overheidscommunicatie Kortom	29
2.3 Sociale media en evenementen	29
2.3.1 Meerwaarde van sociale media voor evenement	29
2.3.2 Conversatie event	30
2.3.3 Voorwaarden voor het inzetten van sociale media	30
2.4 Sociale media en terrorisme	31
2.4.1 Stijgende belang van sociale media bij aanslagen	32
2.4.2 Reacties	32
2.4.3 Terreur in de evenementensector: cases	34
3. PUBLIEKS- EN ZAKELIJKE EVENEMENTEN	37
3.1 Publieks- en zakelijke evenementen: een onderscheid	37
3.1.1 Begrippen	37
3.1.2 Doelgroepen	38

3.1.3 Doelstellingen	38
3.1.4 Eventmarketing	38
3.1.5 Soorten evenementen	39
3.1.6 Experience economy	40
3.2 Vakorganisatie ACC Belgium	41
3.2.1 ACC Belgium	41
3.2.2 Reactie ACC Belgium na aanslagen	41
4. CONCLUSIE	42
V. ONDERZOEK	44
1. ONDERZOEK	45
1.1 Onderzoeksmethode	45
1.2 Vragenlijsten	46
2. RESULTATEN	51
2.1 Data-analyse methode	51
2.2 Resultaten per respondent	52
2.3 Rampoefening Campus Vesta 26 mei 2018	64
2.4 Conclusie kwalitatief onderzoek	66
VII CONCLUSIE	70
1. CONCLUSIE MET BETREKKING TOT ONDERZOEKSVRAAG	70
2. CONCLUSIE MET BETREKKING TOT COMMUNICATIEPRODUCT	71
VIII COMMUNICATIEPRODUCT	72
IX REFLECTIE	73
1. REFLECTIE LITERATUURONDERZOEK	73
1.1 Onderzoeksresultaten evalueren	73
1.2 onderzoeksproces evalueren	73
2. REFLECTIE PRAKTIJKONDERZOEK	74
2.1 Onderzoeksresultaten evalueren	74
2.2 Onderzoeksproces evalueren	75
2.3 Future research	76
3. REFLECTIE COMMUNICATIEPRODUCT	76
4. REFLECTIE PROCES BACHELORPROEF	77
X BIJLAGEN/ APPENDIX	78
XI LITERATUURLIJST	138

I. ABSTRACT

Mijn passie voor het organiseren van evenementen enerzijds en mijn interesse in crisiscommunicatie anderzijds vormden de grootste aanleiding tot dit onderzoek. Ik deed mijn eindstage bij het evenementenbureau New Balls Please in Gent en ook vorig jaar viel mijn stage binnen deze sector. Uit deze stages kon ik concluderen dat sociale media erg belangrijk zijn bij het organiseren van evenementen.

Door de stijgende dreiging van terreur en door crisissen in onze samenleving is het voor de eventsector meer dan ooit belangrijk te investeren in degelijke crisiscommunicatie. Het succes en gebruik van sociale media tijdens evenementen en de opkomst van burgerjournalistiek vormen belangrijke componenten om rekening mee te houden.

Het doel van dit onderzoek was het nagaan van de meerwaarde van sociale media in crisiscommunicatie bij publieks- en zakelijke evenementen.

Om dit aan te tonen maakte ik gebruik van een theoretisch en een kwalitatief onderzoek. Ik onderzocht de theorie rond sociale media en crisiscommunicatie bij evenementen, onder andere ook met betrekking tot terreur. Daarna toetste ik deze theorie aan de praktijk.

Aan de hand van diepte-interviews met specifieke personen uit het werkveld moest de praktische werking van sociale media en crisiscommunicatie duidelijk worden. Ik deed beroep op communicatieverantwoordelijken van evenementen, eventlocaties, communicatiespecialisten en eventorganisatoren.

Uit dit kwalitatief onderzoek kon ik concluderen dat sociale media zeker een onderdeel moeten zijn bij crisiscommunicatie. Veel organisaties beschikken echter niet over de tijd en/of de middelen om hierin te investeren.

Finaal stelde ik een handleiding op waarmee het mogelijk moet worden om aan de hand van zes stappen sociale media te integreren bij crisiscommunicatie. Deze handleiding is bedoeld voor communicatieverantwoordelijken van evenementen en eventlocaties. Door tips en tricks moet het gebruik van sociale media bij crisiscommunicatie vergemakkelijkt worden.

Abstrait

Ma passion pour l'organisation d'événements et mon intérêt à la communication de crise étaient les raisons principales de cette recherche. J'ai effectué mon stage final à l'agence d'événements New Balls Please à Gand. L'année dernière, j'ai aussi fait mon stage dans le même secteur.

Grâce à ces stages, j'ai pu conclure que les médias sociaux jouent un rôle très important dans l'organisation d'événements.

A cause de la menace croissante du terrorisme et des crises dans notre société, il est plus que jamais important pour le secteur d'événements d'investir dans une communication de crise solide. Le succès et l'utilisation des médias sociaux et la naissance du « journalisme citoyen » constituent des composantes importantes avec lesquelles il faut tenir compte.

L'objectif de cette recherche était de vérifier la plus-value des médias sociaux dans la communication de crise lors des événements d'affaires et publics.

Pour démontrer cela, j'ai fait une recherche théorique et une recherche qualitative. Au sein de ces recherches, j'ai étudié la théorie sur les médias sociaux et sur la communication de crise, aussi par rapport à la terreur. Ensuite, j'ai testé cette théorie à la pratique.

Au moyen d'interviews approfondies avec des spécialistes du secteur, le fonctionnement en pratique des médias sociaux dans la communication de crise devait être clair. Après cette recherche qualitative, j'ai pu conclure que les médias sociaux sont très importants dans la communication de crise mais que de nombreuses organisations manquent de temps et/ou de ressources pour y investir.

Finalement, j'ai élaboré un manuel avec lequel il devrait être possible, en six étapes, d'intégrer les médias sociaux dans la communication de crise. Ce manuel a été rédigé pour les responsables de la communication des événements et des lieux d'événements. Grâce à des conseils et des astuces, l'emploi des médias sociaux dans la communication de crise devrait être facilité.

Abstract

My passion for organizing events on the one hand and my interest in crisis communication on the other hand were the main causes for this research. I did my final internship at the event agency New Balls Please and also last year I followed an internship within this sector. From these internships I could conclude that social media are a very important part of organizing events.

Due to the rising threat of terrorism and crises in our society, it is more than ever important to invest in solid crisis communication. The success and use of social media during events and the entrance of “citizen journalism” are important components to include in crisis communication.

The objective of this research is to examine the added value of social media in crisis communication at public and business events.

To demonstrate this, I conducted a theoretical and a qualitative study. Within this research the theoretical side of social media and crisis communication at events and also in times of terror and crises was examined. Afterwards, I tested this theoretical knowledge in practice.

On the basis of in-depth interviews with professionals the practical functioning of social media and crisis communication had to become clear. From this qualitative research I came to the conclusion that social media certainly have to be a part of crisis communication. However, many organizations do not have the time and/or resources to invest in this.

Finally, I wrote a manual that makes it possible to integrate social media in crisis communication on the basis of six steps. This manual has been specially made for communication managers of events and event locations. Through tips and tricks, the use of social media in crisis communication should be facilitated.

II. INLEIDING

Deze bachelorproef gaat over de integratie van sociale media binnen crisiscommunicatie. Afgelopen semester heb ik stagegelopen bij het evenementenbureau New Balls Please in Gent. Mede door deze eindstage en mijn opdrachtstage in dezelfde sector, koos ik ervoor om specifiek onderzoek te doen naar het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie bij evenementen.

Crisiscommunicatie is een heel actueel thema binnen de hedendaagse samenleving. Vooral de opkomst van terreur in de Europese samenleving heeft hier een groot stuk aan bijgedragen. Mensen zijn niet meer vrij van gevaar en willen in tijden van crisis zo snel mogelijk geïnformeerd worden. Sociale media kunnen hier een belangrijk hulpmiddel bij zijn.

Specifiek voor de eventensector wil ik een antwoord vinden op welke manier en via welke kanalen sociale media meerwaarde kunnen bieden binnen crisiscommunicatie.

III. PROBLEEMSTELLING

Sinds 22 maart 2016 is alles veranderd in ons land. België stond even stil en het werd duidelijk dat iedereen kwetsbaar is. Terrorisme, terreurdreiging, veiligheidsniveaus...één voor één actuele termen die niet meer uit onze samenleving weg te denken zijn. De wereld is veranderd en dit heeft duidelijk een impact op de mens en vele sectoren in de samenleving. De sector waarin ik mij zal verdiepen tijdens dit onderzoek is de eventsector, met name publieks- en zakelijke evenementen.

Crisiscommunicatie is hierbij een noodzakelijk iets geworden. Als eventmanager moet je ervoor zorgen dat je op elke crisis voorbereid bent en dat je goed weet hoe te reageren in het geval zich een crisis voordoet.

Mensen willen steeds sneller hun informatie. Crisiscommunicatie kan geen uur meer wachten. Ze gaan daarom spontaan op zoek naar info, vaak op sociale media.

Van zodra er zich een crisis voordoet, staan sociale media vol met berichten, foto's, commentaren ... over wat er zich heeft voorgedaan. Dergelijke berichten staan vaak al online nog voordat de pers ervan op de hoogte is en kunnen snel escaleren. Daarom is het van groot belang dat organisaties ook klaar zijn om op social media te communiceren tijdens een crisis.

Met andere woorden is het voor een eventmanager of communicatieverantwoordelijke van groot belang om sociale media op te nemen in het crisiscommunicatieplan van een evenement. Maar hoe gaat dit nu precies in zijn werk?

Concreet ga ik mij focussen op de meerwaarde van sociale media in crisiscommunicatie bij publieks- en zakelijke evenementen. Tips, tricks en inzichten kunnen zo gebundeld worden in een handleiding over sociale media in crisiscommunicatie voor eventorganisators en communicatieverantwoordelijken. Naar aanleiding van mijn stage in het evenementenbureau New Balls Please heb ik dit onderwerp gekozen.

Aan de hand van een literatuuronderzoek wil ik dieper inzicht krijgen in de theoretische kant van terreur, crisiscommunicatie, sociale media en evenementen. Daarna wil ik aan de hand van kwalitatief onderzoek de werking in de praktijk gaan bestuderen.

IV. LITERATUURONDERZOEK

1. CRISISCOMMUNICATIE

1.1 Principes van crisiscommunicatie

Crisiscommunicatie is een niet te vergeten onderdeel binnen de eventsector. In tijden van vandaag is het heel belangrijk om voorbereid te zijn op elke crisis die een evenement kan overkomen. Communicatie is in dergelijke situaties van cruciaal belang om een crisis tot een goed einde te brengen. Maar wat houdt crisiscommunicatie nu in? Hoe moet crisiscommunicatie het best aangepakt worden, rekening houdend met de nieuwe evoluties in het medialandschap en de stijgende dreiging van terreur?

1.1.1 Wat is crisiscommunicatie?

Er is ontzettend veel literatuur te vinden over de precieze betekenis van crisiscommunicatie. De meest gangbare definitie van crisiscommunicatie wordt volgens Jeroen Wils als volgt omschreven:

Crisiscommunicatie is het aanbieden van informatie van zenders aan ontvangers met het doel de escalatie van een crisissituatie en de daaraan verbonden materiële en immateriële gevolgen te beperken. Communicatie is van groot belang om alle betrokkenen zo snel mogelijk van de juiste en volledige informatie te voorzien zodra zich een crisis aandient, en ook nadien (Wils, 2014).

Crisiscommunicatie is geen op zich staande, onderscheiden discipline. Het is een onderdeel van crisismanagement. Volgens Regtvoort en Siepel is het voor crisiscommunicatieverantwoordelijken van groot belang om inzicht te hebben in het crisismanagement zodat er effectief en doeltreffend kan gecommuniceerd worden met achtergrondkennis (Regtvoort & Siepel, 2007).

Crisiscommunicatie gaat concreet over het uitwisselen van informatie tijdens of na een crisis met verschillende groepen: bevoegde instanties, organisaties, media, externe en interne doelgroepen, ... Het is een manier om een crisis mee te helpen organiseren.

Belangrijk is het verschil met gewone, dagelijkse communicatie. Drie belangrijke kenmerken onderscheiden crisiscommunicatie hiervan en het is belangrijk deze kenmerken in acht te houden wanneer aan crisiscommunicatie gedaan wordt (Marynissen, Pieters, Van Dorpe, van het Erve, Vergeer, 2011):

- Het gebrek aan informatie bij de aanvang van de crisis
- De snelheid waarmee ontwikkelingen plaatsvinden
- De aanwezigheid van mogelijke slachtoffers

Daarnaast moet ook een onderscheid gemaakt worden met een andere discipline, genaamd risicocommunicatie. Er ontstaat vaak verwarring tussen beide begrippen.

Risicocommunicatie gaat vooraf aan crisiscommunicatie en gaat over de mogelijke risico's, de getroffen voorbereidingen en de opgelegde regels. Crisiscommunicatie daarentegen vindt plaats tijdens dat er zich een crisis voordoet en gaat over hoe we ermee moeten omspringen op het moment zelf. Bij crisiscommunicatie is tijd dus een belangrijk element aangezien alles van communicatie op het moment van de crisis gebeurt.

Cruciaal is de lijn tussen beide begrippen omdat deze vaak door elkaar worden gebruikt. Het belangrijkste om te onthouden is dat risicocommunicatie dus voorafgaat aan crisiscommunicatie.

1.1.2 Doelstellingen crisiscommunicatie

Concreet kan crisiscommunicatie worden teruggebracht tot 3 belangrijke basisdoelstellingen volgens Regtvoort en Siepel (Regtvoort & Siepel, 2007):

De cruciale doelstelling van crisiscommunicatie is **betekenisgeving**. Door het gebruik van crisiscommunicatie wordt betekenis gegeven aan de crisissituatie en worden de oorzaken en gebeurtenissen in een breder perspectief bekeken.

Een tweede belangrijke doelstelling is **schadebeperking**. Bij crisiscommunicatie moet snel en zorgvuldig gehandeld worden en zorgvuldig instructies en adviezen gegeven worden om materiële en immateriële schade te kunnen beperken.

Daarnaast heeft crisiscommunicatie ook **informatieverstrekking** als doel. Hiermee wordt bedoeld het correct informeren van mensen over de situatie, het verloop van deze situatie en de maatregelen die genomen worden om de situatie tot een goed einde te brengen.

Elke crisissituatie is anders maar toch kunnen een aantal overeenkomsten worden bepaald. Denk hierbij maar aan gebeurtenissen die elkaar snel opvolgen, de onvoorspelbaarheid en verwarring, uiteenlopende doelgroepen met elk hun eigen belangen en de druk om beslissingen te nemen op grond van (te) weinig informatie. Deze elementen zijn kenmerkend voor het belang van crisiscommunicatie tijdens crisissen (Wils, 2014).

Daarnaast bestaat er binnen crisiscommunicatie zelf ook een onderscheid. Men kan een onderscheid maken tussen interne en externe crisiscommunicatie. Beide vormen zijn heel erg belangrijk tijdens een crisissituatie maar binnen dit

onderzoek zal de focus liggen op externe crisiscommunicatie. Hierbij concreet de communicatie naar de bezoekers en alle belanghebbenden van een evenement.

1.1.3 Stijgend belang van crisiscommunicatie

De laatste jaren is het belang van crisiscommunicatie in de hedendaagse samenleving enorm toegenomen. Het is meer dan ooit een belangrijk issue waar rekening mee moet gehouden worden en daar zijn verschillende redenen voor.

De voorbije tien jaar is de manier waarop mensen met elkaar communiceren in grote mate veranderd. Niet alleen zijn burgers veel mondiger geworden, de stem van de burger heeft ook een veel grotere impact gekregen. Dit komt onder andere dankzij de komst van sociale media en burgerjournalistiek (Wils, 2014).

Maar niet alleen om deze reden is crisiscommunicatie vandaag de dag meer dan ooit een must in deze mondige samenleving, ook de situaties waarin crisiscommunicatie nodig is, zijn onderhevig aan veranderingen (Wils, 2014).

De Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) stelt in het rapport *Emerging Risks in the 21st Century* (OECD., 2003) vast dat we leven in een risico- en crisissamenleving. Meer en meer wordt onze samenleving gekenmerkt door risico's en crisissen. Denk maar aan de opkomst van het terrorisme dat de laatste jaren steeds meer de bovenhand neemt. Crisiscommunicatie is hierbij een zeer belangrijk component.

De term risicosamenleving is niets nieuws, de term bestaat al langer dan vandaag. De Duitse socioloog U. Beck introduceerde in zijn boek *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in einde andere Moderne* (1986) als eerste de term "risicosamenleving". De term verwijst naar een samenleving die blootstaat aan een groter aantal potentiële dreigingen dan voorheen door de snelle technologische ontwikkelingen. Het betreft veelal onzichtbare risico's, die in mindere mate dan voorheen gebonden zijn aan tijd, plaats of groepen mensen en dus zo ook moeilijker beheersbaar zijn (Regtvoort & Siepel, 2007).

Zoals Malone and Coombs (Malone & Coombs, 2009) reeds hebben aangehaald:

"Crises in recent years are impacting people globally. With new developments in technology, people around the world are able to watch as a major disaster unfolds. As a result, expectations are now extremely high as to how organizations respond to a crisis and communicate throughout the course of a crisis"(Malone & Coombs, 2009).

Crisissen en risico's bestaan al langer dan vandaag maar ze nemen meer en meer de bovenhand. Ook de eventsector blijft niet gespaard waardoor het belang van crisiscommunicatie hierin steeds groter wordt. Vooral sinds de terreuraanslagen

die ons land troffen, is het meer dan ooit van belang om op alles voorbereid te zijn. *“Als het fout gaat op een evenement gaat het meestal goed fout. Op zo’n moment moet je als organisator het hoofd koel houden en is (crisis)communicatie essentieel”* (Van Der Straeten K. , 2013).

1.2 Principes van crisiscommunicatie binnen de eventsector

Er kan van alles fout kan gaan op een evenement: crisissen, rampen, terroristische aanslagen, ...

Het communiceren hierover is uitermate belangrijk. Maar de manier waarop dit gebeurt en de personen naar wie men communiceert, zijn nog 100 keer belangrijker. In dit deel wordt dieper ingegaan op de precieze werking van crisiscommunicatie.

1.2.1 Communiceren over crisissen in de eventsector

Bij de communicatie van evenementen, en specifiek de **crisiscommunicatie** (wanneer er zich een crisis voordoet), kunnen voor eventmanagers drie verschillende fases onderscheiden worden (Febelux, 2016):

- **We care:** we zijn begaan met ieders veiligheid
- **We think:** we denken na over hoe het event op een veilige manier (opnieuw) georganiseerd kan worden
- **We act:** we komen met een (nieuw) evenement

Er moet met deze drie fases rekening worden gehouden wanneer men communiceert naar alle belanghebbenden bij een evenement: bezoekers, exposanten, sprekers... (Febelux, 2016).

Met deze fases in het achterhoofd kan een goede communicatie ontstaan maar bij het communiceren over aanslagen en crisissen moet toch nog rekening worden gehouden met een aantal andere belangrijke elementen:

Ten eerste is **de snelheid van informatieverspreiding** een heel belangrijk element. Wanneer er een aanslag of crisis plaatsvindt doet dit nieuws al heel snel de ronde. Dit kan moeilijkheden met zich meebrengen. Het is belangrijk om de klemtoon bij crisiscommunicatie daarom des te meer te leggen op de samenhang, continuïteit en juistheid van de informatie (Wils, 2014).

Daarnaast is **geloofwaardigheid** ook een belangrijk element die een communicatie- of eventmanager in acht moet houden. Te midden van al die drukte en verspreiding van communicatie is het belangrijk om effectief en gezaghebbend te kunnen communiceren.

Met deze drie elementen in het achterhoofd zal de ontvanger meer geloofwaardigheid hechten aan de communicatie over een crisissituatie.

1.2.2 Aanpak crisiscommunicatie

Voor de optimalisatie van crisiscommunicatie moet een crisisteam worden opgesteld en duidelijk taken worden verdeeld.

Voor de organisatie en samenstelling van dit crisisteam zijn volgens Slangen drie elementen belangrijk: input, beslissingen en output. Voor deze drie elementen zijn telkens andere teams verantwoordelijk (Slangen, 2009).

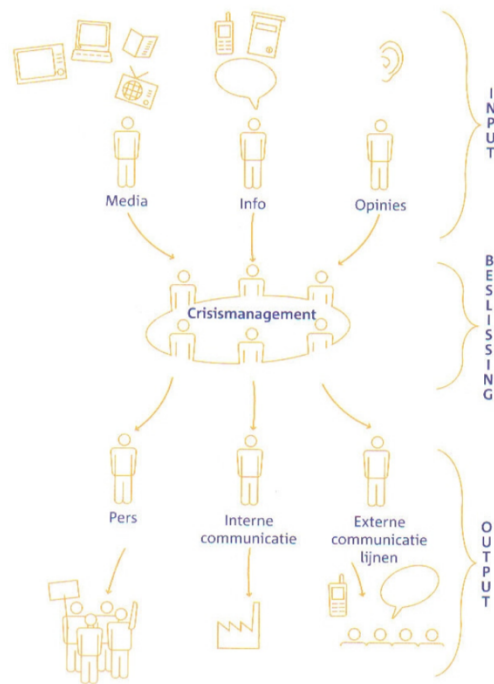
Eerst en vooral is er de **input**. Er kan op drie verschillende manieren **input** worden verzameld en dit gebeurt het best via drie verschillende personen (Slangen, 2009):

- **Input informatie:** Iemand die permanent in verbinding staat met medewerkers en specialisten die de oorzaak van de crisis onderzoeken, oplossingen formuleren en daden stellen. De hoofdfunctie van deze persoon (of personen) is het constant verzamelen van informatie.
- **Input media:** Deze persoon staat constant in verbinding met de media. Hij checkt de relevante berichtgeving via websites, radio, televisie of pers en staat ook in als woordvoerder voor de media.
- **Input stakeholders:** Deze persoon verzamelt informatie via de stakeholders. Dit gebeurt meestal via de telefoon.

Daarnaast moeten er **beslissingen** worden gemaakt. Deze noodzakelijke **beslissingen** worden genomen door een aparte groep. Wie tot deze groep besluitvormers hoort hangt af van organisatie tot organisatie. De woordvoerder en iemand die sterke contacten met de buitenwereld hebben, nemen een belangrijk deel van de output voor hun rekening. Vaak maken externen ook deel uit van dit team omdat deze beschikken over specifieke expertise en de situatie sneller bekijken met een blik vanuit de buitenwereld (Slangen, 2009).

Wat er gecommuniceerd wordt naar de buitenwereld is ook belangrijk. Qua **output** kunnen ook drie vormen onderscheiden worden. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen output naar de **pers**, de **interne** stakeholders en de **externe** stakeholders (Slangen, 2009).

Onderstaand model toont de organisatie van het input/beslissings/output crisisteam nog eens duidelijk aan:



Figuur 1: Organisatiemodel van het crisisteam (Slangen, 2009):

1.2.3 Team D5

Wanneer een evenement slachtoffer wordt van een grote crisis of een terroristische aanslag waar veel personen bij betrokken zijn, kan het zijn dat een crisisteam niet over voldoende middelen beschikt om met deze situatie om te gaan. Dan kan beroep gedaan worden op het nationale initiatief: **Team D5** (Stevens & Van Achte, 2017).

Discipline 5 of 'D5' is in België de wettelijke term voor de opdracht tot het informeren van de bevolking in noodsituaties. Drie jaar geleden werd dit team opgericht om het informeren van de bevolking in noodsituaties te professionaliseren en lokale overheden bij te staan tijdens een crisissituatie. Wanneer men geconfronteerd wordt met een crisissituatie kan op D5 beroep gedaan worden als ondersteuning van de eigen mensen bij verschillende communicatietaken (Stevens & Van Achte, 2017).

Er zijn inderdaad vijf disciplines in de noodplanning zoals die door de federale overheid in een koninklijk besluit is vastgelegd (Kortom, 2011). Het gaat daarbij om:

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

Maar wat kan er nu precies allemaal mislopen op een evenement? Wat is een crisis en hoe kan deze de eventensector treffen?

1.3 Crisissen in het eventlandschap

Onze samenleving wordt, zoals eerder al is aangehaald, gekenmerkt door crisissen en rampen. Crisiscommunicatie is een manier om ons daar een handje bij te helpen. Vooral de manier van communiceren in crisissituaties tijdens evenementen onder de loep wordt genomen, is het belangrijk om de precieze betekenis van een crisis te kennen. Vooral de soorten crisissen die een evenement kunnen overvallen zijn hierbij van groot belang.

1.3.1 Theoretische kadering van een crisis

Wanneer dieper wordt ingaan op de term crisis zijn vinden we tal van definities. Er kan gezegd worden dat een crisis een noodsituatie is:

“Een onverwachte gebeurtenis die verregaande gevolgen heeft voor een bedrijf, organisatie of een persoon, en die vraagt om snelle beslissingen onder tijdsdruk (Stamsnijder, 2002).

“Van een crisis is sprake wanneer de normale voorzorgsmaatregelen gefaald hebben en een acuut probleem het functioneren van een organisatie grondig verstoort of in gevaar brengt” (Boulogne, 2002).

Meer gepreciseerd gaat het bij een **crisis (ramp)** om een **onverwachte** gebeurtenis die (Regtvoort & Siepel, 2007):

- Een bedreiging of een uitdaging vormt;
- Potentieel schade kan aanrichten;
- Onmiddellijk en snel handelen vereist;
- Niet of slechts in beperkte mate onder controle is;
- Onvoorspelbare effecten/gevolgen heeft;
- Publieke belangstelling zal trekken;

Deze verschillende definities en benaderingen moeten de term crisis duidelijk maken. Er kan besloten worden dat terreur zeker en vast een vorm van crisis is maar deze benadering komt verder in dit onderzoek aan bod.

1.3.2 Soorten crisissen

Er zijn tal van soorten crisissen te onderscheiden. Zo bestaan er verschillende theorieën die proberen het onderscheid aan te tonen in de verschillende soorten crisissen.

Volgens Ulmer, Sellnow en Seeger kunnen crisissen en rampen het eenvoudigst worden onderscheiden van elkaar door ze te verdelen in twee groepen: **intentionele crisissen** en **non-intentionele crisissen**. Door dit onderscheid kan meer inzicht gekregen worden in de precieze werking ervan.

Non-intentioneel veroorzaakte crisissen zijn crisissen die ontstaan zijn door natuurlijke, oncontroleerbare factoren. Denk maar aan natuurlijke rampen, ziekte-uitbraken, onvoorzienbare technische interacties, ...

Intentioneel veroorzaakte crisissen zijn crisissen zoals terrorisme, sabotage, geweld, ... (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2011).

Een andere manier om een crisis te onderscheiden is de onderverdeling in 'victim crisis cluster', de 'accidental crisis cluster' en de 'preventable crisis cluster'. Dit onderscheid werd gemaakt door Coombs (Malone & Coombs, 2009).

De **victim crisis cluster** omvat crisissen zoals natuurlijke rampen, geruchten, geweld, ...

De **accidental crisis cluster** behelst uitdagingen, technische fouten en accidenten,

De **preventable crisis cluster** omvat tenslotte menselijke fouten, organisatorische wandaden, accidenten,

Dit onderzoek specificeert zich vooral in intentioneel veroorzaakte crisissen, met name, crisissen als gevolg van terrorisme. Deze vallen dan ook binnen de categorie victim crisis cluster.

1.3.3 Karakter van een crisis

Wat vormt nu het onderscheid tussen een crisis en een gewone gebeurtenis die iets negatiefs tot gevolg heeft?

Volgens Ulmer, Sellnow en Seeger zijn er drie karakteristieken die crisissen onderscheiden van andere onaangename gebeurtenissen (Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2011). Ze verwijzen naar de karakteristieken van Hermann (Hermann, 1963):

- **Onverwacht of verassend (surprise):** gebeurtenissen op een tijdstip buiten de verwachtingen van de regering, het bedrijf of de organisatie.
- **Bedreigend (threat):** omstandigheden die verder reiken dan de typische problemen waar een organisatie mee te maken krijgt.
- **Korte reactietijd (short response time):** het dreigende en urgente karakter vraagt een snelle en correcte reactie.

Tot zover de benadering van crisissen en rampen en hun karakteristieken. Terreur vormt vast en zeker een vorm van crisis maar wat houdt terrorisme nu in? Volgend onderdeel moet het begrip terreur duidelijk maken.

1.4 Terreur in evenementensector

Niet eerder werden er in één jaar zoveel jihadistisch-terroristische aanslagen gepleegd in westerse landen als in 2015. In totaal veertien aanslagen, tweemaal zoveel als in 2014. Van deze aanslagen werden er negen gepleegd in West-Europa, waarbij vooral Frankrijk werd getroffen denkend aan de doelwitten Bataclan en Stade de France in Parijs (Kenniscentrum Evenementenveiligheid, 2016).

In 2016 en 2017 werd Europa getroffen door maar liefst dertien Jihadistisch-terroristische aanslagen. Opnieuw hoofdzakelijk Frankrijk als doelwit, maar nu werd België ook vier keer getroffen (Europol, 2017).

Terrorisme is niet meer weg te denken uit onze samenleving. Vooral de evenementensector/evenementenlocaties staan in de spotlights als **soft targets** (Kenniscentrum Evenementenveiligheid, 2016).

1.4.1 Soft target

De naam zelf maakt de betekenis al duidelijk.

“Een **soft-target** is een persoon of ding die, als gevolg van hun acties en/of een gebrek aan passende beschermende maatregelen, is overgeleverd aan de genade van de bestaande risico's en aldus een gemakkelijk doelwit vorm”t (Leidel, 2015).

Voorbeelden zijn winkelcentra, openbare evenementen, openbare locaties, ...

De tegenhanger van een soft target is een **'hard target'**. Dit zijn juist plekken of mensen die goed beveiligd worden, zoals ambassades, kerncentrales, een militaire basis of een belangrijk persoon met veel bodyguards (Zuijdewijn, 2017).

Uit de aanslagen in Nice, Berlijn, Manchester... blijkt dat vooral “soft targets” zoals evenementen een doelwit van terrorisme kunnen vormen (Bindels, 2017) .

Ook België blijft niet gespaard. Sinds de aanslagen in op 22 maart 2016 is er reeds veel geschreven en gezegd over het effect van deze aanslagen. Deze gebeurtenissen hebben dan ook een zware invloed gehad op de evenementensector waardoor veel aandacht wordt besteed aan dit onderwerp (Febelux, 2016).

Enkele recente voorbeelden van aanslagen op **“soft tartgets”** in Europa:

- 13 november 2015: aanslag concertzaal Bataclan in Parijs

- 22 maart 2016: aanslag op de luchthaven in Zaventem
- 14 juli 2016: aanslag op de promenade in Nice
- 22 mei 2017: aanslag Manchester Arena in Manchester na optreden Ariana Grande
- 17 augustus 2017: aanslag op de Ramblas in Barcelona

1.4.2 Wat is terrorisme?

Sinds terrorisme voor iedereen in de maatschappij een zichtbare dreiging is geworden, wordt terrorisme als een aparte ramp/crisistype beschouwd:

“Bedreigingen gericht op een ontwrichting van de vitale functies in de maatschappij vereisen gecoördineerde voorbereiding. Terrorisme wordt gezien als het plegen van of dreigen met op mensenlevens gericht geweld, met als doel maatschappelijke veranderingen te bewerkstelligen of politieke besluitvorming te beïnvloeden” (Regtvoort & Siepel, Risico-en crisiscommunicatie: Succesfactor in crisissituaties, 2007).

Er bestaan honderden verschillende definities van terrorisme. Een precieze definiëring van terreur bestaat niet, maar aan de hand van de verschillende soorten terrorisme moet duidelijk worden wat terrorisme precies is.

1.4.3 Soorten terrorisme

Terrorisme kan worden onderverdeeld in 3 grote groepen (Verdanov, 2009):

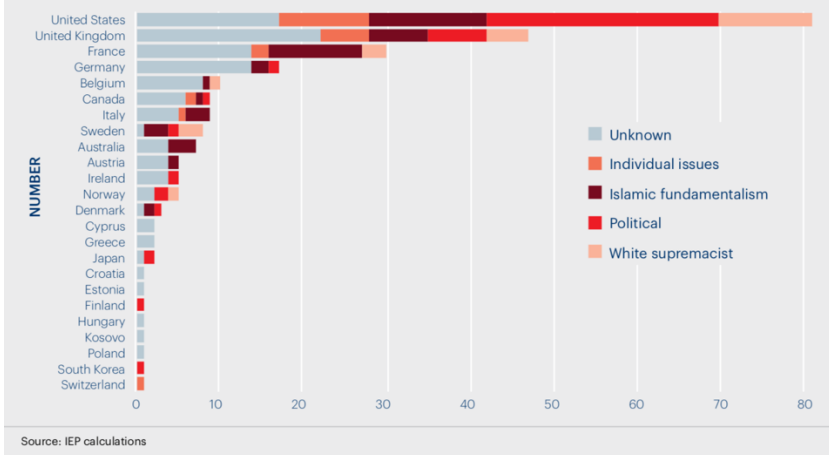
- 1. Crimineel terrorisme:** Crimineel terrorisme is het systematisch gebruik van terreur voor materiële doeleinden, zoals ontvoeringen van bekende personen voor losgeld, drughandel en afpersing.
- 2. Politiek terrorisme:** Politiek terrorisme is het systematisch gebruik van geweld of de dreiging met geweld om politieke doeleinden te verwezenlijken
- 3. Religieus-ideologisch terrorisme:** Ideologisch terrorisme komt neer op het gebruik van geweld met religieuze of ideologische doeleinden, zoals bijvoorbeeld de grote terroristische groep IS (Islamitische Staat), die de hele wereld wil veroveren om die zo te onderwerpen aan een uiterst strenge interpretatie van de wetten van de islam.

Uit de Global Terrorism Index (2017) werd onderstaande grafiek gehaald:

Deze toont aan dat Europa vooral getroffen wordt door terrorisme met politieke of religieus-ideologische redenen:

FIGURE 4.6 MOTIVATIONS FOR LONE ACTOR TERRORIST ATTACKS, OECD, 2008-JUNE 2017

Political factors and Islamic fundamentalism are equally motivating factors in the terrorist attacks that have been carried out in OECD countries since 2008.



Figuur 2: motivations for lone actor terrorist attacks, OECD, 2008-June 2017 (Institute for economics & peace, 2017)

De terroristische aanslagen die reeds de evenementensector troffen waren hoofdzakelijk gepleegd door groeperingen die deel uitmaakten van het religieus-ideologisch terrorisme (met name **Jihadistische terroristen**, de **IS**). In punt 1.4.5 wordt deze groepering verder besproken.

1.4.4 Aantrekkelijkheid van een evenement als doelwit

Terroristen gaan voor een maximale impact. Het doel van een terrorist is om met zijn actie zoveel mogelijk slachtoffers te maken. Vaak offert hij er in vele gevallen zijn leven voor op. Om deze reden zijn grote “crowds” vaak het doelwit. Denk maar aan evenementen met grote aantallen bezoekers, wachtrijen... met andere woorden de soft targets waarover werd gesproken bij 1.3.1.

Wanneer is er aanleiding voor een terroristische aanslag bij evenementen en welke elementen bepalen of een evenement een potentieel doelwit is voor een terroristische aanslag?

Volgens het kenniscentrum voor evenementenveiligheid kunnen volgende zaken onderscheiden worden (Kenniscentrum Evenementenveiligheid, 2016) :

→ Concrete dreiging

Er is sprake van een **concrete dreiging** als er signalen zijn dat het evenement daadwerkelijk geconfronteerd zal worden met een terroristische dreiging. In dit geval moeten er extra maatregelen genomen worden bij het organiseren van dit evenement. De specifieke kenmerken van een evenement doen er dan minder toe.

→ Geen concrete dreiging

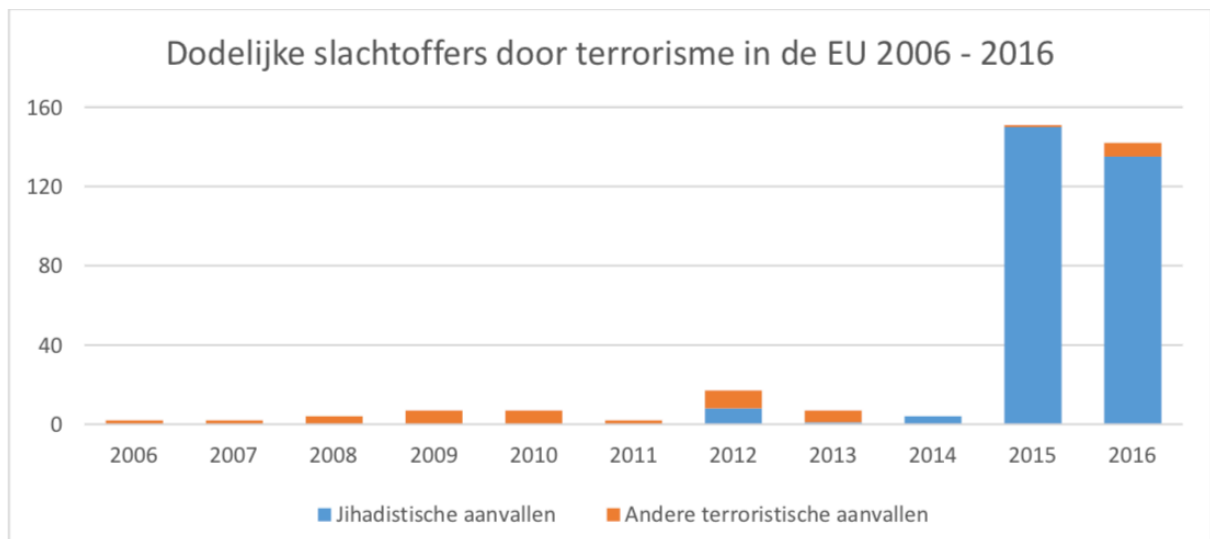
In de meeste gevallen is er juist geen sprake van een concrete dreiging. In dit geval zijn de specifieke kenmerken van een evenement wel belangrijk. Aan de hand van die kenmerken kan bepaald worden of een evenement al dan niet aantrekkelijk is voor terroristen. Dit gebeurt door middel van een risicoanalyse. Voor het opstellen van risicoanalyses bestaan verschillende methoden maar deze zijn niet interessant voor dit onderzoek

→ Wanneer geconcludeerd kan worden dat een evenement aantrekkelijk is voor terroristen is er sprake van een **potentiële dreiging**. In dit geval moeten extra maatregelen getroffen worden.

1.4.5 Jihadistische terroristen

Jihadistische terroristen zijn met andere woorden religieus geïnspireerde terroristen die onderdeel uitmaken van de **Islamitische Staat** (Kenniscentrum Evenementenveiligheid, 2016). Jihadistische terroristen komen meer en meer in beeld. Ze richten zich vaak op “soft targets” zoals grote, nietsvermoedende menigtes die erg kwetsbaar zijn.

De meest recente aanslagen in de evenementensector zijn afkomstig van Jihadistische terroristen. Onderstaande grafiek duidt aan dat het aantal dodelijke slachtoffers door terrorisme steeds meer en meer voortkomen uit Jihadistische aanslagen.



Figuur 3: Dodental door terrorisme in Europa 2006 – 2016 (S. Okhuijsen, persoonlijke communicatie, 24 juni 2017 in (Segaert, Experimenteel onderzoek naar de invloed van terreur op de Vlaamse concertganger aan de hand van de Terror Management Theory. , 2016))

Voor Jihadistische terroristen zijn een paar elementen bepalend voor hun doelwitkeuze (Kenniscentrum Evenementenveiligheid, 2016):

- Het maken van zoveel mogelijk slachtoffers.
- Het veroorzaken van een zo hoog mogelijke economische schade.
- Het veroorzaken van rampzalige effecten.
- Het treffen van bepaalde maatschappelijke waarden.
- Het veroorzaken van maatschappelijke onrust.

De mate waarin deze zaken bereikt kunnen worden door een aanslag op een evenement, maakt het evenement zeer aantrekkelijk als doelwit. Dit verschilt dus per evenement maar geeft natuurlijk nog geen zekerheid over een potentiële aanslag (Kenniscentrum Evenementenveiligheid, 2016).

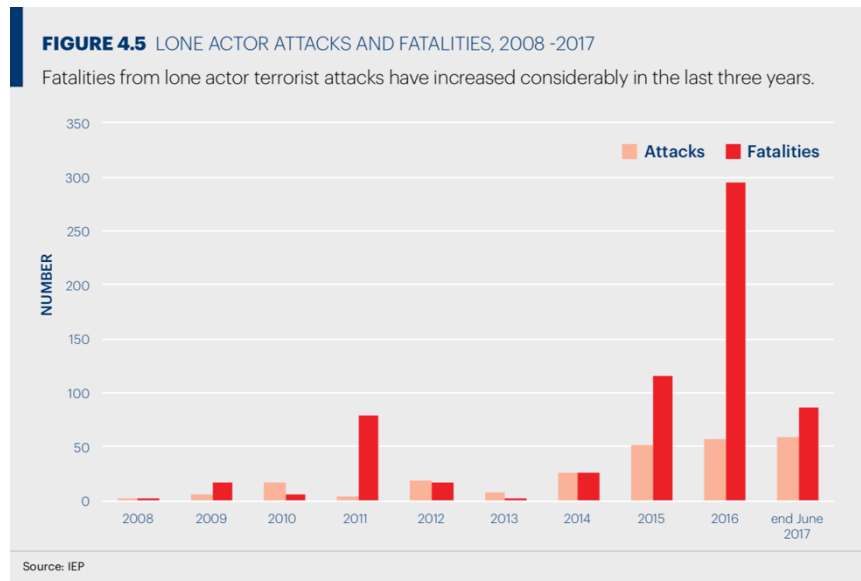
De meest gekende Jihadistische terreurgroep is de **IS** (of **Islamitische Staat**). Het is een moslimextremistische organisatie die de gewapende Jihad voert. Het ultieme doel van IS is om zoveel mogelijk moslims onder het gezag van het kalifaat te brengen. Een **kalifaat** is een moslimstaat die geregeerd wordt door een kalief, en waar de regels van de Sharia gelden. Het belangrijkste doel van het kalifaat is het stichten van een Islamitisch Rijk. Dit is de reden waarom de IS zoveel aanslagen pleegt in het Westen en deze aanslagen steeds heftiger en heftiger worden. Ze willen domineren over het Westen door te choqueren met aanslagen (Assen, 2017) (Merckx, 2016).

Ook in het European Union Terrorism Situation and Trend Report uit 2017 staat beschreven dat het niveau van de activiteit in de EU toegeschreven aan Jihad-terrorisme zeer hoog is en dat het blijft stijgen.

In 2016 werden maar liefst 718 arrestaties aan het Jihad-terrorisme gerelateerd, een getal dat de afgelopen drie jaar sterk is toegenomen (Europol, 2017).

Volgens de Global Terrorism Index is er een nieuwe trend in het landschap van de Jihadistische aanslagen: **Lone Wolf Attacks**. Dit is een trend die niet onbelangrijk is.

“**Lone wolf attacks**” zijn, zoals de naam het zelf al zegt, individuele terroristische aanslagen. Dit zijn dan geradicaliseerde terroristen die lid zijn van de IS en in hun eigen land strijden voor het kalifaat. Bij lone wolf attacks overleeft de terrorist in het merendeel van de gevallen de aanslag niet. Denk maar aan de zelfmoordterroristen die Europa hebben geteisterd. De laatste jaren zijn het aantal aanvallen van alleenstaande actoren in Europa enorm toegenomen zoals te zien in onderstaande grafiek (Institute for economics & peace, 2017):



Figuur 4: Lone actor Attacks and Fatalities, 2008-2017 (Institute for economics & peace, 2017)

In het volgend hoofdstuk (punt 2.4.4) komen enkele cases van terroristische aanslagen in Europa aan bod. Een evenement kan nooit genoeg voorbereid zijn op een crisis en al zeker niet op een terroristische aanslag. Terrorisme neemt zoals hier is aangetoond inderdaad meer en meer de bovenhand maar dit betekent nog niet dat elk evenement slachtoffer zal worden van terreur. Het is allemaal een kwestie van voorbereid zijn en weten hoe ermee om te gaan. Sociale media kunnen hier vast en zeker bij helpen.

2. SOCIALE MEDIA

Met de succesfactoren voor crisiscommunicatie en kennis over terrorisme in het achterhoofd wordt in dit hoofdstuk de nadruk gelegd op het gebruik van sociale media en de meerwaarde die deze kunnen bieden in crisiscommunicatie en tijden van crisis/terreur. Eerst zal nog eens kort de theoretische kant van sociale media besproken worden waarna het gebruik ervan in crisiscommunicatie wordt toegelicht.

2.1 Wat zijn sociale media?

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze maatschappij.

Het Nationaal Crisiscentrum (2010) geeft volgende definitie van sociale media (Nationaal Crisiscentrum, 2010) in (Blok, 2012)):

“Sociale media worden gezien als platforms op internet waar gebruikers zich kunnen organiseren, samenwerken, vriendschappen onderhouden en/of creëren. Deze platforms zijn open toegankelijk en decentraal

georganiseerd, waardoor een actieve inbreng van gebruikers mogelijk is en waarbij alles wat op het platform gebeurt maximaal geëxploiteerd wordt” (Nationaal Crisiscentrum, 2010).

2.1.1 minuut sociale media in cijfers

Wereldwijd wordt gretig gebruik gemaakt van sociale media, op 1 minuut tijd worden maar liefst (Jeroen, 2014):

- 278 000 tweets verstuurd
- 11 000 nieuwe profielen aangemaakt op LinkedIn
- 1,8 miljoen zaken geliked op Facebook
- 72 uur aan videomateriaal geüpload

Vandaag de dag, zoals de Deloitte Study (2017, “State of the Smart”) bewijst, checkt een Belg zijn smartphone gemiddeld 34 keer per dag (De Bruycker, 2017).

2.1.2 Kenmerken

Een belangrijk kenmerk van sociale media is de mogelijkheid tot interactie en dialoog. Burgers hebben een stem gekregen en iedereen doet vandaag de dag aan massacommunicatie. Alles wat gezegd wordt is zichtbaar voor iedereen (Jeroen, 2014). Dit is een belangrijk gegeven om in het achterhoofd te houden wanneer sociale media zal gebruikt worden in tijden van crisis.

2.1.3 User-Generated Content (UGC)

Een belangrijke term bij het gebruik van sociale media is **UGC** (User Generated Content) ofwel **UCG** (User Created Content).

Deze term **User Generated Content** kan gezien worden als de som van alle manieren waarop mensen gebruik maken van sociale media.

UGC staat voor de beschrijving van de verschillende vormen van media-inhoud gemaakt door sociale media gebruikers die publiekelijk beschikbaar zijn (Kaplan & Haenlein, 2009).

UGC omvat dus verschillende vormen van geschreven, audio, visuele en gecombineerde media, ontwikkeld door internetgebruikers (Tom, 2011).

Deze User Generated Content op sociale media kan van primordiaal belang zijn voor crisiscommunicatie. In tijden van crisis plaatsen belanghebbenden of aanwezigen vaak onmiddellijk eigen media online zoals foto's, filmpjes... van wat er is gebeurd.

2.2 Crisiscommunicatie 2.0

Nieuwe media en hun ontwikkelingen genereren nieuwe uitdagingen op het gebied van crisiscommunicatie. Deze nieuwe middelen kunnen een gevaar

betekenen voor de reputatie van een evenement als er niet goed mee wordt omgesprongen in tijden van crisis (Hugo, Stijn, Sofie, Anne-Marie, & Frank, 2010).

2.2.1 Gebruik sociale media in crisiscommunicatie

Sinds de komst van sociale media kan vandaag niet alleen iedereen een woordvoerder zijn, maar raakt informatie ook razendsnel verspreid. Alles is zichtbaar op sociale media, daarom is Seeger van mening dat men het publiek in crisismanagement moet beschouwen als een hulpbron in plaats van als een last. Mensen op de plaats van de ramp kunnen functioneren als ooggetuigen en kunnen waardevolle bronnen van informatie zijn (Seeger, 2006).

Berichten via het publiek op sociale media zijn in sommige gevallen zodanig waardevol dat journalisten deze kanalen gaan gebruiken als een nieuwe manier van nieuwsgaring. De term burgerjournalistiek is hieruit ontstaan.

Burgerjournalistiek gaat ervan uit dat elke burger een potentiële journalist is. De gewone burger kan met andere woorden zelf nieuws gaan aanleveren en publiceren (Jeroen, 2014).

Het is dus heel belangrijk om dit als communicatie- en eventmanager in acht te houden. Verontruste of mondige burgers wachten vaak niet op officiële persberichten in het geval zich een crisis of incident voordoet. Ze nemen daarnaast ook niet enkel genoegen met de informatie die verspreid wordt via de pers en gaan daarom zelf bewust op zoek naar informatie online.

Als organisator moet men zich dus erg bewust zijn van de risico's die sociale media kunnen meebrengen op vlak van crisisbeheersing (Jeroen, 2014).

Sociale media in crisiscommunicatie kunnen verschillende rollen innemen (Jeroen, 2014):

1. Sociale media om te zenden

Ten eerste kunnen sociale media dienen als een tool om mensen te informeren, te waarschuwen, voort te lichten en te alarmeren... wanneer iets gebeurt. Hierbij is het erg belangrijk om snel te zijn. Een goede voorbereiding is noodzakelijk.

2. Sociale media om te kijken

De tweede (en belangrijkste) rol die sociale media kunnen spelen binnen crisiscommunicatie is het kijken en/of monitoren van wat er op sociale media gezegd wordt. Wanneer zich een crisis of aanslag voordoet staan sociale media binnen de minuut vol met berichten. Deze berichtenstroom kan explosief stijgen tot vele honderden berichten per minuut. Monitoren van deze berichten is dus van groot belang om de crisis te kunnen beheersen. Het helpt om de onduidelijkheden,

bezorgdheden, geruchten... die bij de bevolking of doelgroep heersen in kaart te brengen.

3. Sociale media om dialoog aan te gaan

Communicatie kan zeer nuttig zijn om een crisis te beheersen en in co-creatie elkaar te helpen. Goede interactie kan ongerustheid kanaliseren en vragen van burgers opvangen.

4. Sociale media om te vragen

Sociale media kunnen daarnaast ook ingezet worden om informatie naar boven te halen die reeds bestaat bij het publiek of de burgers. Het gebruik van “Wisdom of the crowds” staat hier centraal. Enkele voorbeelden: het zich melden na een ramp, vragen naar informatie of beelden van een ramp

2.2.2 Fases voor gebruik sociale media in crisiscommunicatie

Voorbereiding

Een goede voorbereiding is noodzakelijk wanneer sociale media gebruikt zullen worden in de crisiscommunicatie. Het is belangrijk om op voorhand de nodige profielen en accounts aan te maken en ervoor te zorgen dat deze een ruime bekendheid hebben. Voor de keuze van deze profielen en accounts moet gekeken worden naar de sociale medianetwerken die op dat moment erg populair zijn (Kortom, 2011).

De lancering van een **hashtag** is ook heel belangrijk bij de voorbereiding. Op voorhand moet bepaald worden welke hashtags er gebruikt gaan worden en waarvoor. De meest gebruikte hashtags kunnen als volgt eruitzien: #evenement, #EV18 (verkorte naam van het evenement met jaartal).

Ook communicatie met eigen personeel en organisatoren is erg belangrijk bij de voorbereiding van sociale in crisiscommunicatie (Kortom, 2011).

Attitude

Bij een crisis is het even belangrijk om het publiek en burgers te informeren als om de crisis zelf op te lossen. Enkele elementen zijn hierbij belangrijk om op te nemen in de sociale mediastrategie (Kortom, 2011):

- **Stealing thunder:** begin snel te communiceren, voordat het bij wijze van spreken begint te donderen. In tijden van crisis moet de communicatie zo snel mogelijk kunnen worden opgestart.

- **Standaardboodschappen:** op voorhand kan men al enkele standaardboodschappen schrijven voor het geval zich een bepaalde crisis voordoet. Zo verliest men geen kostbare tijd op het moment van de crisis.
- **Herhaling:** de boodschappen regelmatig herhalen op verschillende media zorgt ervoor dat de officiële communicatie door zoveel mogelijk mensen kan worden opgepikt als correcte informatie.

Na de noodsituatie

Na een crisis is het nog niet gedaan met de crisiscommunicatie, deze loopt nog een tijdje door. Voor de communicatie na de crisis kunnen sociale media opnieuw worden ingeschakeld voor informatieverstrekking over verschillende onderwerpen (Kortom, 2011): hoe wordt de schade herstelt, opvangmogelijkheden, slachtofferzorg...

Monitoring

Wanneer zich een crisis voordoet is monitoring noodzakelijk. Het monitoren van een noodsituatie heeft twee doelstellingen (Kortom, 2011):

- **Het binnenkrijgen van informatie waarmee relevante acties ondernomen kunnen worden:** de vaststelling van wat er is gebeurd, zicht krijgen op de klassieke vragen (wie, wat, waar, wanneer, waarom), de verdere ontwikkeling van de noodsituatie waarnemen, inzicht krijgen op de volledige omvang van een crisis, inzicht krijgen in het betrokken publiek, ...
- **Het zenden van informatie om de noodsituatie te sturen en de betrokken personen te informeren.**

Het is bij monitoring van groot belang om de verschillende sociale mediakanalen constant in de gaten te houden om zo op de hoogte te blijven van nieuwe informatie en berichten. Op basis van deze binnengekomen informatie kunnen acties worden ondernomen om de crisis te beheersen. Er kan via monitoring worden bekeken of er ergens nood is aan hulpverlening of informatieverstrekking

Voor het opnemen van sociale media in crisiscommunicatie moet er dus heel veel vooraf besproken worden. Ook hier opnieuw moet een crisisteam (zie 1.1.2) worden opgesteld die zich specifiek bezighoudt met deze sociale media.

Welke sociale mediakanalen zijn nu het meest efficiënt in crisiscommunicatie? Uit research kwam vooral het medium Facebook en het medium Twitter naar boven voor het gebruik in crisiscommunicatie. Volgend deel benadert deze twee kanalen.

2.2.3 Twitter en Facebook in crisiscommunicatie

Twitter

In 2010 werd een onderzoek gedaan door het instituut voor Veiligheids- en crisismanagement uit Den Haag naar de mogelijkheden van het gebruik van Twitter tijdens crisissituaties. Uit dit onderzoek kon met het volgende concluderen (COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, 2010):

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

Door via Twitter dialoog aan te gaan met het publiek kunnen geruchten in een vroeg stadium ontkracht worden (COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, 2010).

Een risico dat gepaard gaat met het gebruik van Twitter in crisiscommunicatie is het feit dat gelijktijdige gebeurtenissen soms interessanter kunnen zijn. Hierdoor kunnen de belangrijkste gebeurtenissen die plaatsvinden op Twitter, de minder belangrijke uit de nieuwsstroom duwen (Kortom, 2011).

Ook volgens de Federale Overheidsdienst van Binnenlandse Zaken is Twitter een geschikt kanaal voor een snelle alarmering van de bevolking of een bevoorrechte doelgroep (Ramacker & Mertens, 2013). Via Twitter kunnen onmiddellijk alarmeringsberichten geplaatst worden, nuttige aanbeveling verspreid worden, vragen van mensen beheerd worden... Daarnaast kan Twitter ook helpen om foute berichten te corrigeren of foute berichten die snel circuleren online de kop in te drukken. Kritiek kan ook via Twitter weerlegd worden (Ramacker & Mertens, 2013).

Facebook

Facebook kan in tweede instantie ook gebruikt worden voor alarmering van de bevolking of het doelpubliek. Mensen kunnen via hun eigen status op Facebook snel informatie over de noodsituatie doorgeven. Wanneer een evenement een crisis ondervindt kan via de Facebookpagina van de organisatie onmiddellijk noodinformatie gepubliceerd worden. Deze informatie kan dan via belanghebbenden “gedeeld” worden met hun eigen netwerk. In extreme gevallen kan eventueel een specifieke pagina gecreëerd worden voor de noodsituatie. In dat geval moet duidelijk vermeld worden dat deze bron geloofwaardig is (info van de bevoegde organisatie) (Ramacker & Mertens, 2013).

2.2.4 Apps in tijden van crisis

Sociale media en smartphones kunnen van groot belang zijn voor het goed beheren van een crisissituatie. Er bestaan tal van applicaties die zowel de organisators als de slachtoffers/publiek kunnen helpen om de crisiscommunicatie tijdens een noodsituatie tot een goed einde te brengen.

– Blue Kangaroo:

Blue Kangaroo is een applicatie voor crisiscommunicatie ontwikkeld door Kim Castro. Bij crisiscommunicatie of het managen van een grote community, is het alle hens aan dek. De applicatie kan hulp bieden in het beheren van alle soorten informatie en bij het uitsturen van berichten via sociale media kanalen.

Specifiek voor sociale media zijn de antwoordmogelijkheden in Blue Kangaroo al meteen uitgeschreven naargelang juist aantal tekens, hashtags en andere zaken waar rekening mee moet worden gehouden op dat moment.

Blue Kangaroo kan gezien worden als een online bibliotheek, specifiek voor een bepaald bedrijf. De app is geschikt voor communitymanagers en interne/externe communicatieverantwoordelijken. Alle mogelijke informatie en kennis zit vervat in cases (onderwerpen). Binnen elke case vind je de nodige informatie, uitgewerkt in vraag en antwoord, die steeds up-to-date is, hét ideale hulpmiddel in een crisissituatie (Castro, 2018).

– Tweetdeck

TweetDeck is een platform waarmee alle berichten die op Twitter circuleren rond een bepaalde hashtag of sleutelwoord, gemakkelijk opgevolgd en geïdentificeerd kunnen worden. Het kan helpen om de stroom aan berichten over de specifieke situatie te monitoren en belangrijke berichten te detecteren (Ramacker & Mertens, 2013).

– W-crisis

W-crisis is een applicatie voor crisiscommunicatie ontworpen door corporate communicatiebureau Whyte uit Brussel. De applicatie kan gedownload worden in de AppleStore of via GooglePlay. De applicatie geeft tips en tricks mee omtrent crisiscommunicatie en biedt een eenvoudige manier om belangrijke contacten en adressen in op te slaan. Daarnaast staat men via de applicatie constant in real-time verbinding met alle Belgische media en pers, dus van zodra er zich een crisis voordoet in België kan met via deze applicatie constant op de hoogte worden gehouden (Whyte corporate affairs, 2018).

Applicaties gaan geen crisissituaties oplossen of voorkomen maar vormen toch een makkelijke en snelle manier om met een crisis om te gaan of op de hoogte te zijn/blijven van alles.

2.2.5 Vereniging voor overheidscommunicatie Kortom

De vereniging voor overheidscommunicatie **Kortom** heeft na het Pukkelpopdrama in 2011 beslist dat er nood was aan een leidraad voor het efficiënt integreren van sociale media in crisissituaties tijdens grote evenementen. Aanvankelijk werd deze leidraad geschreven voor Belgische festivals, maar ze kan ook gebruikt worden bij grote evenementen.

De leidraad 'Gebruik van sociale media in crisiscommunicatie' werd samengesteld door 46 experts met diverse achtergronden, en is bedoeld voor hulpverleners, organisaties en overheden die sociale media willen inzetten in crisiscommunicatie (Kortom, 2011). Deze richtlijnen worden doorheen dit literatuuronderzoek in het achterhoofd gehouden en gebruikt.

2.3 Sociale media en evenementen

Er is aangetoond dat sociale media niet meer weg te denken zijn in de maatschappij en dat dit middel ook een meerwaarde kan bieden bij crisiscommunicatie.

Maar hoe zit het met sociale media in de evenementensector? Vormen sociale media en evenementen ook een goede combinatie?

2.3.1 Meerwaarde van sociale media voor evenement

Sociale media kunnen ook voor een evenement steeds meer en meer voordelen bieden. Het open karakter van sociale media maakt het mogelijk om nieuwe content en mensen te ontdekken voor, tijdens en na een evenement (Gerrit, 2012).

Volgens New Balls Please kunnen sociale media bij elke fase van een evenement voordelen bieden (New Balls Please, sd):

Voor een evenement

Precommunicatie (vragen beantwoorden, service naar het doelpubliek...) voor een evenement verhoogt de persoonlijke band met het doelpubliek. Sociale media maken daarbij ook zichtbaar wat eerst onzichtbaar was: interesses van doelpubliek, beeld krijgen van aanwezigen....

Tijdens een evenement

Via sociale media kan het doelpubliek tijdens een evenement geïnformeerd worden over de belangrijke updates. Er kan een "live experience" gecreëerd worden door het gebruik van videomateriaal of het effectief "live" gaan op sociale media.

Na een evenement

Sociale media geven eventorganisators inkijk in het gedrag van de bezoekers of bijvoorbeeld zicht op wat beter kan worden voorbereid op een gelijkaardig moment in de toekomst... Ook na het evenement kan online feedback van bezoekers gebruikt worden om tot verbeteringen in de toekomst te leiden (New Balls Please, 2017) (Gerrit, 2012).

2.3.2 Conversatie event

De waarde van een evenement kan op twee manieren beleefd worden: zowel binnen het **realtime-event**, dus de beleving op het echte event zelf en op het **conversatie-event**, de online beleving.

Door de opkomst van sociale media is dit **conversatie event** een nieuw fenomeen in de evenementensector (Decuypere, 2015).

Sociale media dragen enorm veel potentieel met zich mee. De term wordt gebruikt door Peter Decuypere in zijn boek "We Love Events" duidelijk beschreven (Decuypere, 2015):

Het posten van foto's en statusupdates, het liken van video's, het sharen van een event, het gebruiken van hashtags, het inchecken via Swarm... al die zogenaamde 'World-of-mouth-acties' kunnen de beslissingsflow en dus de subjectieve waarde van de eventbelevers beïnvloeden, aldus Peter Decuypere.

De beleving van bezoekers (customer experience) is dus door de komst van sociale media afhankelijk van twee waardevolle events:

Real-time-event + conversation-event = customer experience

Het is van groot belang om hier als eventorganisator op in te spelen: een geslaagd conversatie-event is vaak de voorbode van een geslaagd realtime-event (Decuypere, 2015).

2.3.3 Voorwaarden voor het inzetten van sociale media op een evenement

Wanneer de keuze tot het gebruik van sociale media bij een evenement gemaakt is, zijn een aantal zaken belangrijk om in het achterhoofd te houden:

Techniek

Op technisch vlak zijn een aantal vereisten belangrijk om sociale media op een goede manier te integreren bij een evenement. De belangrijkste vereiste is **draadloos internet**. Toegang tot het internet is zeer belangrijk, zeker als het evenement een internationaal doelpubliek heeft.

Het visualiseren en monitoren van tweets, foto's en berichten is zeker een aanrader. Hierbij moet men denken aan het voorzien van applicaties, schermen en tv's (Gerrit, 2012).

Hashtag

Net zoals de keuze van de fysieke locatie, is het belangrijk om duidelijk te maken waar het gesprek omtrent het evenement online plaatsvindt. Dit kan door het gebruik van een hashtag zoals eerder in punt 2.2.2 besproken (Gerrit, 2012). Er moet dus op voorhand een hashtag bepaald worden.

Het is belangrijk om deze gebruikte hashtags goed te monitoren. Soms kunnen varianten in hashtags ontstaan door typfouten, het is belangrijk om deze ook in het oog te houden (Kortom, 2011) en om niet hardnekkig vast te klampen aan de eigen hashtag (Jeroen, 2014).

De integratie van sociale media kan pas echt succesvol zijn wanneer deze geïntegreerd worden in de andere communicatie-uitingen... Dat betekent de hashtag op uitnodigingen, banners, tickets...al aankondigen (Gerrit, 2012).

Social reporters

Bij het integreren van sociale media op een evenement is het belangrijk dat er mensen worden ingezet die continu het gebruik van sociale media stimuleren en interessant maken. Deze personen moeten niet enkel goed zijn met sociale media, ze moeten ook kunnen afstemmen hoe en op welke berichten het nodig is om te reageren (Gerrit, 2012).

Content

Het kan handig zijn om op voorhand content klaar te hebben staan, bijvoorbeeld foto's of korte video's die dan met de doelgroep gedeeld kunnen worden. Met moet een zodanig unieke offline ervaring creëren dat het publiek deze ervaring wil delen met zijn online netwerk (Gerrit, 2012).

Sociale media zijn dus bij evenementen niet meer weg te denken. Het is een gegeven waar een aantal jaar geleden geen sprake van was.

Wat nu nog onderzocht moet worden in het kader van dit onderzoek is het gebruik van sociale media bij terrorisme. Dit komt in het volgend punt aan bod.

2.4 Sociale media en terrorisme

Na terroristische aanslagen staan sociale media vol met berichten, foto's, tweets... van slachtoffers, mensen die hun steun betuigen, sympathisanten...

Hoe wordt hierop gereageerd? Hoe worden deze berichten gemonitord? Via welke kanalen berichten mensen over dergelijke situaties?

In dit deel wordt dieper ingegaan op de werking van sociale media na een terroristische aanslag. Eerst wordt dit onderwerp theoretisch benaderd, daarna wordt dit hoofdstuk afgesloten met twee uitgewerkte cases over hoe het er in de praktijk aan toe ging bij twee recente terroristische aanslagen.

2.4.1 Stijgende belang van sociale media bij aanslagen

De rol van sociale media in de eerste uren na een aanslag of ramp is van steeds groter belang. Vooral journalisten ondervinden een voordeel uit sociale media. Vroeger zouden journalisten koppig geweigerd hebben om informatie te halen uit de burgerjournalistiek (zoals besproken in 1.1.3), maar vandaag de dag kunnen journalisten bijna niet anders.

In de eerste uren na een ramp of aanslag zijn sociale media de belangrijkste bron van informatie. Journalisten maken hier vandaag de dag zelfs gretig gebruik van en kopiëren in sommige gevallen zelfs foto's, tweets, berichten... van personen. Sociale media lopen in dergelijke situaties vóór op traditionele media dit mede door hun snelle karakter (Oerlemans, 2015).

2.4.2 Reacties

Crisissituaties roepen reacties op bij burgers. Belanghebbenden hebben nood aan informatie-uitwisseling.

De rol van sociale media bij terroristische aanslagen is heel groot. Zowel op vlak van berichtgeving maar ook voor de duiding van de situatie (Klarenbeek, 2016).

Uit research kan ondervonden worden dat de meest gebruikte en meest nuttige sociale mediakanaal in tijden van terroristische aanslagen **Twitter** is. Het is de meest gebruikte tool waarop mensen hun eigen meningen of ervaringen kunnen uiten. Op Twitter worden veel sneller berichten geplaatst dan op Facebook (Klarenbeek, 2016).

In het geval van terroristische aanslagen maken Twitteraars veel gebruik van "**on the spot-uitingen**". Met on the spot-uitingen worden berichten bedoeld die een beeld schetsen hoe de situatie er ter plekke uitziet, m.a.w. , de verslaggeving ter plaatse (Klarenbeek, 2016).

Naast dit on the spot taalgebruik worden op Twitter ook heel veel emotionele berichten geplaatst: steunbetuigingen, gevoelens ten opzichte van de aanslagen, emotionele evaluaties van de gebeurtenissen of constructies van spontane emotionele uitroepen (Klarenbeek, 2016).

Daarnaast ontstaan ook spontaan **hashtags** om een soort groepsgevoel te creëren bij slachtoffers en burgers. Mensen plaatsen dan op sociale mediaberichten met het gebruik van deze hashtag. Praktijkvoorbeelden van het spontaan ontstaan van dergelijke hashtags komen aan bod in punt 2.4.4.

Naast Twitter als sociale mediakanaal komen ook veel reacties of berichten op Facebook en Instagram. Hier is nog niet veel onderzoek naar gedaan.

Facebook wordt meer gezien als een “serieuzer” medium waar enkel foto’s op worden geplaatst, Twitter lijkt dan meer geschikt voor vlugge berichten die niet veel informatie moeten bevatten.

Facebook beschikt daarnaast wel over enkele tools om veiligheid aan te tonen of steun te betuigen. Denk hierbij aan het instellen van een vlag als profielfoto om steun te betuigen aan een land of aan de mogelijkheid om jezelf als veilig aan te geven in tijden van een terroristische crisis. Dit zijn tools die vanuit Facebook zelf verschijnen in tijden van crisis.

Omdat dit onderzoek zich specifiek richt op terreur in de evenementensector bekijken we specifiek de reacties binnen deze sector.

Die maakt gretig gebruik van sociale media, er werd zelfs een specifieke hashtag opgericht na de aanslagen in Brussel: **#WeLoveLife**.

Deze sociale mediacampagne **#WeLoveLife** werd gelanceerd naar aanleiding van de uitreiking van de BEA’s (de Belgische Event Awards) na de aanslagen van 22 maart in Brussel. Via deze campagne werd iedereen opgeroepen om via de verschillende sociale mediakanalen foto’s en video’s te delen van hun live event belevingen en de hashtag **#WeLoveLive** te gebruiken.

Deze campagne had als doel een sterke community te vormen van mensen die meer dan ooit geloven in de kracht van live ontmoetingen en publieke samenkomsten. De campagne moest mensen aanzetten om positief naar de toekomst van de evenementensector te kijken en dat ze niet mochten toegeven aan angst of wantrouwen (Febelux, 2016).

De evenementensector maakte een duidelijk statement als reactie op de aanslagen: het vertrouwen in de live evenementen terug te herstellen (ACC Belgium, 2016) aan de hand van volgende baselines:

- **Deal with emotions:** als evenementensector maken wij ons zorgen maar we weten hoe de situatie aangepakt moet worden
- **We master the facts:** we zijn voorbereid, we weten wat er op het spel staat. Vooraf afspraken maken met klanten en leveranciers is heel belangrijk.

- **We take action:** we blijven geweldige live-evenementen organiseren en nemen alle voorzorgsmaatregelen om het risico te verminderen en de veiligheid te verhogen.

De eventsector liet zich niet afschrikken door de terreurdreiging of aanslagen en bleef evenementen organiseren.

2.4.3 Terreur in de evenementensector: cases

De recente Jihadistische aanslagen in Europa troffen de evenementensector. Hieronder worden twee cases besproken die een zicht geven op de impact van dergelijke terroristische aanslagen en hoe daarmee werd omgesprongen op sociale media.

→ CASE 1: 13 november 2015: aanslag concertzaal Bataclan

De aanslag op de concertzaal Bataclan in Parijs is één van de zes terroristische aanslagen die op die avond in Parijs plaatsvonden. Er vond op dat moment een concert plaats van de Amerikaanse band Eagles of Death Metal' voor zo'n 1500 toeschouwers.

Omstreeks 21u40 verschenen drie zelfmoordterroristen die gewapend en gemaskerd waren. Ze openden het vuur, riepen 'Allah Akbar' en verwijzingen naar Syrië en Irak. De concertgangers werden gegijzeld en de terroristen probeerden zoveel mogelijk slachtoffers te maken. IS heeft de aanslag ook zelf opgeëist. Reeds drie daders konden worden geïdentificeerd maar zijn tijdens de aanslag omgekomen: Ismaël Omar Mostefaï, Samy Amimour en Foued Mohamed-Aggad. Alle drie waren ze strijders voor het kalifaat (me, 2015) (Volkskrant.nl, AFP, ANP, AP, Reuters, VRT, 2015) (Redactie, 2015) .

Er vielen 89 doden (waaronder 3 Belgen) en een veelvoud aan gewonden.

Communicatie

Deze aanslag laat (zoals al eerder besproken werd) blijken dat sociale media sneller zijn dan traditionele media. Een reconstructie van de tijdlijn die avond maakt duidelijk hoever de traditionele nieuwsmedia achterlopen bij dit soort gebeurtenissen (Oerlemans, 2015):

Om **21u15** vindt de eerste schietpartij plaats op het terras van restaurant Le Petit Cambodge en Café Carrillon. Om **21u45** komen de drie gewapende daders binnen de Bataclan binnen en beginnen te schieten. Pas om **22u16** meldt de Franse krant Libération op basis van getuigen dat mannen het vuur hebben geopend op een terras. Eigenlijk pas een goed uur na de eerste schietpartij komt het nieuws bij de

traditionele media terecht terwijl sociale media direct volstond met berichten en tweets. Er werd toen zelf nog niet eens gecommuniceerd over de ramp in de Bataclan.

In Nederland weet de NOS pas tegen **23u00** wat er gaande is in Parijs. Ze zijn van niet veel op de hoogte en volgens hen stond het dodental van de aanslagen die avond maar op 18 personen waardoor dit zo gedrukt werd in de krant van de volgende dag. Dit dodental was tegen middernacht al opgelopen tot 120 personen waardoor hun communicatie onjuist was (Oerlemans, 2015).

Terwijl traditionele media nog volop aan het uitzoeken waren wat er aan de hand was, stonden sociale media al snel vol met berichten, foto's van slachtoffers, getuigen en overlevenden, foto's en filmpjes... Traditionele media konden hier dan ook gretig gebruik van maken.

Reacties

In een mum van tijd stonden sociale media vol met reacties en steunbetuigingen. Facebook lanceerde ook de Safety Check zoals al werd aangehaald in 2.4.2. Het was de eerste keer dat deze Safety Check werd geactiveerd bij een terroristische aanslag. Normaal gezien werd deze functie enkel gebruikt bij een natuurramp. Daarnaast ontstonden ook tal van hashtags via Twitter: **#ParisAttacks**, **#PrayforParis**, **#PorteOuvrte** (Alyssa, 2015) .Via de hashtags **#ParisAttack** en **#PrayforParis** werd vooral steun betuigd en updates geplaatst over de situatie (Alyssa, 2015). De hashtag **#PorteOuvrte** werd gelanceerd door Parijzenaars die met deze hashtag lieten weten dat ze hun huis beschikbaar stelden voor gestrande bezoekers die te bang waren om op straat te blijven (Oerlemans, 2015).

Enkele cijfers (De Bruyckere, 2015):

- 1510052 tweets met **#ParisAttacks**
- 2914740 tweets met **#Paris**
- 4906358 tweets met **#PrayforParis**

→ CASE 2: 22 maart 2016: aanslag luchthaven Zaventem

Op 22 maart 2016 werd in de luchthaven van Zaventem een terroristische aanslag gepleegd. Om 7u58 lieten drie terroristen twee bommen exploderen in de drukke vetrekhal van de luchthaven. Daarnaast vond ook in de Brusselse metro een explosie plaats. De aanslag eiste 32 doden en honderden gewonden.

De terroristische aanslag werd opgeëist door de IS. Door deze aanslagen werd het dreigingsniveau van België onmiddellijk opgetrokken tot niveau 4. Het was de zwaarste terroristische aanslag die België ooit kende (VTM Nieuws, 2017) .

Communicatie

Aan de hand van onderstaande tijdlijn kan een kort zicht gegeven over de communicatie vlak na de aanslag (VTM Nieuws, 2017):

7u58: aanslag vindt plaats

8u02: 4 minuten na de bomaanslag wordt gebeld naar de noodcentrale

8u10: kort na de aanslag verspreiden zich al de eerste gruwelijke beelden van de rampplek op Twitter en Facebook

9u16: premier Charles Michel plaatst een Tweet om de bevolking gerust te stellen

9u47: het OCAD trekt het dreigingsniveau van België op naar 4

11u16: de eerste getuigenissen van de aanslag stromen binnen

14u37: er worden meer details over de explosieven vrijgegeven

15u00: een spontane solidariteitsactie ontstaat op het Brusselse beursplein

15u41: bewakingsbeelden van de terroristen worden vrijgegeven

16u05: president Obama betuigt zijn medeleven aan België

16u26: IS eist de aanslag op

Sociale media speelden ook hier een belangrijke rol. Via deze kanalen zijn veel individuele vragen beantwoord of kon er doorverwezen worden naar verschillende online en offline informatiekanalen (Stevens & Van Achte, 2017).

Enkele cijfers (Stevens & Van Achte, 2017):

- 50.481 meer volgers op Twitter voor **@CrisiscenterBE**
- 481 tweets en reacties door **@CrisiscenterBE**
- 7925 meer volgers op de Facebookpagina van het **Crisiscentrum**
- 95 posts en reacties door de Facebookpagina van het **Crisiscentrum**

Reacties

Opvallend is dat de bedrijven achter de sociale media niet passief toekeken, maar ook betrokkenheid toonden en hulp boden. Facebook activeerde Safety Check en Twitter lokaliseerde mogelijke betrokkenen en toonde berichten van @CrisiscenterBE ook aan wie dit account niet volgde (Stevens & Van Achte, 2017).

Sociale media werden overspoeld door foto's, video's, berichten, getuigenissen. Iedereen werd geconfronteerd met deze gruwelijke gebeurtenissen. Ook hier kwamen weer hashtags naar boven om steun te uiten: **#PrayForBelgium**. Ook hier opnieuw lieten Brusselaars weten via Twitter dat ze hulp boden met de hashtags **#OpenHouse** en **#ikwilhelpen**. Brusselaars stelden via deze hashtags hun woning open, maar boden bijvoorbeeld ook een gratis lift aan (Belga, 2016).

Uit deze cases blijkt nog maar eens dat het gebruik van sociale media van primordiaal belang is. In deze gevallen waren sociale media zelfs de snelste manier waarmee burgers konden worden ingelicht over de gebeurtenissen.

3. PUBLIEKS- EN ZAKELIJKE EVENEMENTEN

Na het aantonen van het belang van crisiscommunicatie en sociale media tijdens crisissen en terroristische aanslagen is het belangrijk om inzicht te krijgen in het eventlandschap waarrond dit onderzoek wordt verricht: publieks-en zakelijke evenementen.

3.1 Publieks-en zakelijke evenementen: een onderscheid

3.1.1 Begrippen

Een duidelijke definitie voor het begrip “**evenement**” kunnen we als volgt omschrijven:

“Een evenement is een gebeurtenis die verplaatsbaar is en waarbij muziek, kunst, cultuur, sport, religie, wetenschap, of een combinatie van deze centraal staat. Een evenement is in de meeste gevallen publiek toegankelijk, al hebben bedrijven vaak een evenement met een besloten karakter.” (Ensie, 2010)

Tijdens dit onderzoek wordt vooral gefocust op het publieks-en zakelijke evenementenlandschap. Vooraleer effectief onderzoek kan worden verricht binnen deze sector is het noodzakelijk om een duidelijk onderscheid te kennen tussen beide begrippen.

Zakelijke evenementen of bedrijfsevenementen zijn evenementen waarvoor een duidelijk afgebakende doelgroep individueel wordt uitgenodigd. In de meeste gevallen betreft dit evenementen voor medewerkers, klanten, relaties of prospects (Kaarsgaren, 2012). Dit soort evenementen worden georganiseerd in de bedrijfswereld, voor en door verschillende bedrijven. Centraal hierbij is het aangaan van lange termijnrelaties (Eventsmarketing, 2012).

Publieksevenementen zijn dan weer evenementen die voor een doorgaans groot publiek worden georganiseerd en vrij (publiek) toegankelijk zijn, al dan niet tegen betaling (Kaarsgaren, 2012).

Een publieksevenement kent veel overeenkomsten met zakelijke evenementen, maar ook een aantal wezenlijke verschillen (Kaarsgaren, 2012): zo is bij publieksevenementen niet altijd sprake van een opdrachtgever, wat bij zakelijke evenementen wel het geval is. Bij publieksevenementen zijn de initiatiefnemers ook vaak de organisators. Er is ook sprake van een andere budgettering doordat

er sprake kan zijn van inkomsten middels kaartverkoop en sponsoring en ziet de marketing en communicatie rondom het event er anders uit.

Bij publieksevenementen zijn vaak ook meer partijen betrokken zoals de politie, de gemeente en de brandweer waardoor er veelal andere en strengere veiligheidseigen gelden (Kaarsgaren, 2012).

3.1.2 Doelgroepen

Welk doelpubliek trekken deze evenementen aan?

Het bepalen van de doelgroep voor een **zakelijk** of bedrijfsevenement vraagt om een verdere detaillering dan gewoon “relaties” of “medewerkers”. De ideale doelgroep bestaat bijvoorbeeld uit: klanten, prospects, leveranciers, potentiële medewerkers, gemeente, aandeelhouders, media... afhankelijk van de doelstelling van het evenement (Kaarsgaren, 2012).

Het bepalen van de doelgroep bij **publieksevenementen** ziet er anders uit omdat deze openbaar zijn voor de consumenten. Bij deze evenementen is de doelgroep afhankelijk van welk bedrijf het evenement organiseert of voor welk product het evenement bedoeld is (Kaarsgaren, 2012). Dergelijke evenementen vragen een persoonlijke benadering. Het is erg belangrijk dat de eventgast het gevoel krijgt dat er veel moeite voor hem/haar is gedaan (Kaarsgaren, 2012).

3.1.3 Doelstellingen

Er zijn honderden aanleidingen om een evenement te organiseren. Voor een publieks-of zakelijk evenementen kunnen zowel externe of interne doelstellingen de aanleiding vormen voor de organisatie van een bepaald evenement. Enkele doelstellingen die hoofdzakelijk het belangrijkste zijn (Van Der Straeten K.): stimuleren van verkoop, het bijsturen van een bedrijfscultuur en/of attitude, relaties opbouwen en onderhouden, imago opbouwen en kennis/informatie delen over een bepaald onderwerp.

Vaak is een evenement een samenstelling van verschillende doelstellingen.

Publieks-en zakelijke evenementen hebben meestal enkele van bovenstaande zaken als doelstelling.

3.1.4 Eventmarketing

Evenementen worden steeds meer geïntegreerd in het totale marketing-en communicatieplan van een bedrijf. Dit gegeven kan geplaatst worden onder de term event marketing (Kaarsgaren, 2012).

Tot 10 jaar geleden werden evenementen gewoon ingezet om relaties te onderhouden of omdat het vanzelfsprekend is dat bedrijven evenementen organiseren. Vandaag de dag hebben evenementen een communicatief doel

gekregen waardoor de waarde ervan steeds groter wordt. Door het organiseren van evenementen is er de mogelijkheid tot persoonlijk een-op-een contact, interactie met de doelgroep, het aanbieden van een beleving... voor het persoonlijk ontmoeten staat centraal (Kaarsgaren, 2012).

3.1.5 Soorten evenementen

Er bestaan verschillende types zakelijke-en publieksevenementen afhankelijk van de doelstelling van een evenement. Combinaties van verschillende types bestaan natuurlijk ook mogelijk. Hieronder een kort overzicht van de meest voorkomende zakelijke-en publieksevenementen (Kaarsgaren, 2012).

Zakelijke evenementen

Zakelijke evenementen worden voornamelijk georganiseerd voor informatie-en kennisoverdracht of informatie-en kennisuitwisseling. Het ontvangen van relaties of het stimuleren, bedanken of belonen van klanten of werknemers komen ook vaak voor (Kaarsgaren, 2012).

Bij zakelijke evenementen zijn volgende evenementen het meest van toepassing:

- **Client/employee events:** Evenementen die georganiseerd worden voor de klanten of werknemers van een bedrijf waarmee het bedrijf zijn appreciatie aantoot (New Balls Please, sd).
- **Congres:** Mensen die bijeenkomen rond een bepaald thema of onderwerp zowel op nationaal als internationaal vlak” (New Balls Please, sd).
- **Beurs of expositie:** Beurzen of exposities zijn vaak voorkomende evenementen bij bedrijven. Het is dé uitgelezen kans om een product of bedrijf meer op de kaart te plaatsen. Hierbij worden dan vooral vakbeurzen bedoelt die zich puur richten op een bepaalde sector.
- **Brand events:** brand events zijn evenementen met als doel een merkbeleving te creëren (Kaarsgaren, Inleiding, 2012).

Publieksevenementen

Deze evenementen worden georganiseerd met een ideële, politieke of commerciële doelstelling. Deze evenementen hebben vaak een winstdoelstelling en willen een boodschap brengen (Kaarsgaren, 2012).

Bij publieksevenementen zijn onderstaande soorten het meest van toepassing:

- **Publieksbeurzen/consumentenbeurzen:** Bij dergelijke beurzen moet een consument een ticket kopen (Kaarsgaren, 2012).
- **Vakbeurzen:** Dit soort beurzen wordt georganiseerd voor een bepaalde branche. Elke branche heeft zo wel zijn jaarlijkse beurs (Kaarsgaren, 2012).
- **Festivals:** Denk hierbij aan namen zoals Tomorrowland, Pukkelpop...waarvan de populariteit jaar na jaar blijft stijgen.
- **Concerten:** Concerten worden vaak met een winst oogmerk georganiseerd. Van klassieke concerten tot pop of opera (Kaarsgaren, 2012).
- **Stadsfestijnen:** Stadsfestijnen worden de laatste jaren steeds vaker gebruikt als vorm van city marketing. Denk bij stadsfestijnen aan de traditionele steeds wederkerende intocht van Sinterklaas, Gentse feesten... (Kaarsgaren, 2012).
- **Sportevenementen:** Sportevenementen hebben vaak geen winst doelstelling omdat ze vanuit een stichting worden georganiseerd. Voor alle denkbare sporten worden evenementen georganiseerd: lopen, wielrennen, autosport...
- **Culturele evenementen:** Hierbij komen tal van soorten kijken: films, tentoonstellingen, voorstellingen... (Kaarsgaren, 2012).

Al deze soorten evenementen hebben hun eigen kenmerken en manier van organiseren. Met dit onderzoek willen we bij dergelijke evenementen de manier van crisiscommunicatie en het gebruik van sociale media bestuderen en meer over te weten komen.

3.1.6 Experience economy

Al deze evenementen zijn een onderdeel van de “**experience economy**”. De term zelf geeft de betekenis al aan: “een economie waarin belevenissen worden gecreëerd om er een commercieel doel mee te bereiken” (Kaarsgaren, Inleiding, 2012). Door aan een product of bedrijf een belevenis toe te voegen (door middel van evenementen), wordt automatisch ook waarde toegevoegd aan dit product of bedrijf (Kaarsgaren, Inleiding, 2012).

Het creëren van deze belevenis is belangrijk om als eventorganisator in het achterhoofd te houden.

3.2 Vakorganisatie ACC Belgium

3.2.1 ACC Belgium

ACC Belgium is een overkoepelende vakorganisatie voor communicatie-, marketing en evenementenbureaus in België. ACC zet de toegevoegde waarde van de Belgische communicatie- & eventsector in de verf.

ACC beschikt over tal van communicatie- en evenementenbureaus die lid zijn, waaronder ook mijn stageplaats New Balls Please.

Voor al deze leden biedt ACC een platform aan voor bureaus om hun ervaringen en best practices te delen om zo de samenwerking onderling tussen bureaus te stimuleren. Hun missie bestaat erin om het communicatievak te upgraden, te promoten en te beschermen (ACC Belgium, sd).

3.2.2 Reactie ACC Belgium na aanslagen

Zoals reeds eerder werd aangehaald in 2.4.2 hebben de terreuraanslagen een aanzienlijke impact gehad op de evenementensector in België. Congressen, beurzen, concerten, theatervoorstellingen en zakelijke evenementen werden geannuleerd. ACC organiseerde op 12 april 2016 een rondetafelgesprek met verschillende specialisten uit dit vakgebied (eventorganisatoren, verzekeringsagenten & veiligheidsspecialisten).

Na dit rondetafelgesprek heeft ACC Belgium verschillende hulpmiddelen/adviezen gelanceerd om beter voorbereid te zijn bij het organiseren van live-evenementen met een publieke dimensie (ACC Belgium, 2016):

Politiecontrole lijst:

Een hulpmiddel dat ACC heeft opgesteld is een politiecontrolelijst met alle voorzorgsmaatregelen voorgesteld door de overheid. Deze checklist helpt eventorganisators om rekening te houden met bepaalde belangrijke zaken die soms vergeten kunnen worden. Men kan deze checklist op de website van ACC vinden en deze kan gebruikt worden als voorbereiding voor het contact met een politiezone ter voorbereiding van een evenement (ACC Belgium, 2016).

Voorafgaande veiligheidscontrole:

ACC Belgium raadt aan dat het heel belangrijk is om op voorhand een veiligheidscontrole te laten uitvoeren op de evenementenlocatie. ACC zelf werkt samen met drie erkende preventie- en veiligheidsconsulenten die gespecialiseerd zijn in de evenementensector (ACC Belgium, 2016) :

- Donald Goedheid van Communicartat
- Thierry Van Keirsbilck van Sesamegroup
- Chris De Smet van Tob-seen

Verhogen van financiële en juridische veiligheid:

Veel ongebruikelijke risico's zoals abnormale no shows of extra onvoorziene kosten als gevolg van terrorismerisico kunnen vooraf worden verzekerd. Op de website van ACC is een checklist te vinden die een mogelijkheid biedt om een offerte aan te vragen voor een Annulation Polis door een bepaalde verzekeringsmaatschappij (ACC Belgium, 2016).

Men kan nooit goed genoeg voorbereid zijn wanneer men een evenement organiseert. Er zijn zoveel zaken waarmee rekening moet gehouden worden dat bovenstaande zaken zeker en vast een hulpmiddel kunnen bieden voor eventorganisatoren.

4. CONCLUSIE

Uit dit onderzoek kan allereerst geconcludeerd worden dat crisiscommunicatie, en in het bijzonder het gebruik van sociale media hierin, een ongelofelijk actueel thema is. Er is tal van literatuur over te vinden: thesissen, boeken, artikels, opiniestukken...

Onze samenleving is veranderd en crisiscommunicatie is hierbij een zeer belangrijk gegeven geworden. Het stijgend aantal crisissen vraagt om communicatie en communicatie vraagt vandaag de dag om sociale media.

Met oog op de onderzoeksvragen zijn volgende elementen belangrijk om mee te nemen naar het effectieve onderzoek:

Er heersen verschillende meningen over het gebruik van crisiscommunicatie in de praktijk. De precieze aanpak van crisiscommunicatie is afhankelijk van organisatie tot organisatie. De ene persoon is van mening dat voor elk scenario vooraf een communicatieplan moet worden klaargelegd, terwijl de andere zegt dat men zich nooit kan voorbereiden op een bepaalde crisis of ramp.

Aan de hand van verder onderzoek zal moeten duidelijk worden op welke manier men zich het best voorbereidt op een crisis en de communicatie hierover op sociale media. En of het gebruik van vaste scenario's en boodschappen in de praktijk ook effectief werkt.

Qua sociale mediakanalen kwamen enkel Facebook en Twitter naar boven. Twitter wordt gezien als een vluchtig medium waar van alles op kan worden geplaatst. Het vormt tevens ook het makkelijkste kanaal om te monitoren in tijden van crisis. Facebook daarentegen vormt slechts een medium om steun te betuigen en is niet ideaal in crisissituaties.

Welke kanalen nu effectief gebruikt worden en ideaal zijn voor crisiscommunicatie moet verder onderzoek uitwijzen.

Wat ook belangrijk is binnen dit gegeven is het feit sociale media tijdens een crisis in mum van tijd vol staan met berichten van getuigen, slachtoffers, ramptoeristen... Deze stroom aan informatie vraagt om monitoring maar de manier waarop deze monitoring gebeurt in de praktijk is nog niet zo duidelijk.

In dit literatuuronderzoek is vooral gefocust op crisissen met betrekking tot terrorisme. Uit de Global Terrorism Index kan geconcludeerd worden dat terrorisme steeds meer de bovenhand neemt in de wereld. Vooral Jihadistisch terrorisme, met name IS, staat in de spotlights. Het is geen ver-van-mijn-bed-show meer zoals vroeger. Vooral soft targets (evenementenlocaties met grote bezoekersaantallen) vormen het doelwit. Enkele terroristische cases zijn aangehaald maar op vlak van publieks-en zakelijke evenementen zijn nog geen terroristische cases beschikbaar.

Men kan op voorhand nooit weten of er al dan niet een aanslag of crisis zal plaatsvinden. Er kan alleen maar gezorgd worden voor aangepaste maatregelen en een goede voorbereiding om erover te communiceren.

Uit dit literatuuronderzoek valt moeilijk te achterhalen wie nu precies verantwoordelijk is voor crisiscommunicatie bij evenementen: communicatieverantwoordelijken of eventorganisatoren? Onderzoek bij beide zal hierover uitsluitsel moeten geven.

Eventmarketing is een nieuwe belangrijke term in de eventsector waarbij sociale media niet aan de kant mag worden geschoven. Voor, tijdens en na een evenement kunnen sociale media worden ingezet om beleving te blijven creëren met zijn bezoekers en doelgroep. Zo zullen ook in crisiscommunicatie bij evenementen sociale media een vanzelfsprekend onderdeel zijn.

Er is ontzettend veel literatuur te vinden over alle facetten van sociale media, crisiscommunicatie, terreur en publieks-en zakelijke evenementen maar wat ontbreekt is inzicht in de praktijk. De manier waarop alles in de praktijk wordt geïntegreerd en uitgevoerd is nog niet duidelijk. Hiervoor is grondiger en dieper onderzoek nodig binnen de organisatie van publieks-en zakelijke evenementen.

V. ONDERZOEKSVRAGEN

ONDERWERP

Het integreren van sociale media in crisiscommunicatie bij publieks- en zakelijke evenementen in tijden van terreur.

ONDERZOEKSVRAAG

Hoe kunnen sociale media een meerwaarde bieden voor crisiscommunicatie bij publieks- en zakelijke evenementen in tijden van terreur?

DEELVRAGEN

1. Hoe is het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie geëvolueerd doorheen de jaren?
2. Welke sociale media kanalen zijn het efficiëntst voor crisiscommunicatie?
3. Hoe is de samenstelling van het crisisteam? Wie is verantwoordelijk voor crisiscommunicatie?
4. Wordt er gebruik gemaakt van vaste scenarios bij crisiscommunicatie of wordt er situatieafhankelijk gereageerd?
5. Hoe verloopt de monitoring van sociale media in tijden van crisis?
6. Op welke manier moet men communiceren in crisiscommunicatie?
7. Welke impact heeft terreur op evenementenlocaties en evenementen?

DOELSTELLING

De belangrijkste doelstelling van dit onderzoek is het aantonen van de meerwaarde van sociale media in crisiscommunicatie. Finaal wil ik een communicatiehandleiding ontwikkelen voor communicatieverantwoordelijken en eventorganisatoren van publieks- en zakelijke evenementen. Deze handleiding zal stappen en tips bevatten om sociale media op een optimale manier te integreren in crisiscommunicatie.

WAT ONDERZOEK JE NIET?

Door het stijgend aantal crisissen en de impact van terreur zijn eventorganisatoren steeds vaker geneigd om meer veiligheidsmaatregelen te nemen bij het organiseren van evenementen. Veiligheidsspecialisten moeten vaak een veiligheidsanalyse maken van eventlocaties en ook op vlak van verzekeringen worden steeds meer zaken verzekerd die betrekking hebben tot het evenement. Dergelijke aanpassingen en veranderingen zullen niet betrokken worden binnen dit onderzoek. Dit zijn zaken die voor eventorganisatoren zeer belangrijk zijn door de toename van terrorisme maar hebben niets te maken met crisiscommunicatie. Ik zal dus hoofdzakelijk beroep moeten doen op communicatieverantwoordelijken in plaats van eventorganisatoren.

VI. ONDERZOEK

1. ONDERZOEK

1.1. Onderzoeksmethode

Nu de theoretische kant van sociale media en crisiscommunicatie benaderd is, is het belangrijk om zicht te krijgen op de werking in de praktijk. Aanvullend op het literatuuronderzoek zal er moeten gebruik gemaakt worden van **kwalitatief onderzoek** om antwoorden te verzamelen op bovenstaande deelvragen.

Een definitie van kwalitatief onderzoek kunnen we als volgt beschrijven (De Grauw, sd): *“Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van informatie over wát er leeft en waaróm. Het geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de onderzoeksgroep”*.

Er zijn twee soorten kwalitatief onderzoek: diepte-interviews en focugroepen. Concreet zal dit kwalitatief onderzoek bestaan uit **diepte-interviews** en niet uit focusgroepen. De reden waarom binnen dit onderzoek gekozen werd voor diepte-interviews is omdat het gebruikmaken van face-to-face gesprekken de beste manier is om detailinformatie over de praktische kant van dit onderwerp te weten te komen.

Tijdens het opstellen van mijn interviews heb ik gekozen voor een gestandaardiseerd open interview met vragenprotocol. Met deze duidelijke interviewleidraad krijgt de respondent nog voldoende ruimte om zelf zijn verhaal te vertellen maar wordt toch gebruik gemaakt van dezelfde vragen met dezelfde bewoordingen. Op deze manier kunnen antwoorden achteraf beter vergeleken worden (Pieter, 2014).

Concreet zal ik interviews afnemen met verschillende soorten personen:

- Communicatieprofessionals in crisiscommunicatie
- Communicatieverantwoordelijken van evenementenlocaties
- Communicatieverantwoordelijken van evenementen
- Eventorganisatoren

Aan de hand van deze interviews wil ik verschillende inzichten en methodes van crisiscommunicatie te weten komen om zo tot de meest optimale werking in praktijk te komen.

GEWENST RESULTAAT

Het opstellen van een communicatiehandleiding voor de integratie van sociale media in crisiscommunicatie. Dit voor communicatieverantwoordelijken en eventorganisatoren van publieks- en zakelijke evenementen. Deze handleiding kan een hulp bieden bij de voorbereiding van crisissituaties en idealiter terreurgerelateerde crisissituaties.

1.2. Vragenlijsten

Hoofdzakelijk heb ik twee soorten interviews opgesteld.

Enerzijds interviews die gericht zijn op communicatieverantwoordelijken en eventorganisatoren en anderzijds interviews met communicatieprofessionals.

De interviews met communicatieprofessionals waren gebaseerd op vragen over de theoretische kant van crisiscommunicatie, sociale media en terreur. Door deze vragen werd de theoretische kant die uit het literatuuronderzoek naar boven is gekomen, nog eens getoetst. De interviews met communicatieverantwoordelijken en eventorganisatoren bevroegen de praktische kant van crisiscommunicatie. Hierdoor moest inzicht in de praktische werking van sociale media en crisiscommunicatie naar boven komen.

Aan de hand van enkele grote thema's werkte ik vragenlijsten uit. Hieronder een overzicht van beide vragenlijsten:

Communicatieprofessionals

Sociale media en crisiscommunicatie

1. In mijn literatuurstudie heb ik zeer veel informatie gevonden omtrent de integratie van sociale media in crisiscommunicatie. Volgens velen moeten sociale media een vast onderdeel worden tijdens crisiscommunicatie, hoe staat u hier tegenover? En is dit effectief al het geval?
2. Welke rollen kunnen sociale media innemen in crisiscommunicatie? Ik heb zelf wat boeken gelezen waarin sociale media verschillende rollen vervullen (luisteren, zenden...) Wat is volgens u de belangrijkste rol?
3. Sociale media kunnen ingezet worden om zowel intern (naar de medewerkers) als extern (naar de belanghebbenden, doelpubliek) te communiceren over een crisis. Is er een verschil in de manier waarop

deze worden ingezet tussen interne en externe doelgroepen? Waar moet op gelet worden?

4. Via welke sociale mediakanalen kan crisiscommunicatie het best gebeuren, voor zowel het zenden als het luisteren dan?
5. Uit mijn literatuuronderzoek kwam vooral Twitter naar boven als sociaal mediakanaal voor crisiscommunicatie, er was weinig over Facebook te vinden. Kan u hier iets meer over kwijt?
6. Op welke manier kan de nieuwsstroom op sociale media in tijden van crisis gemonitord worden?
7. Wie moet instaan voor het opnemen van sociale media in crisiscommunicatie? Moet hiervoor altijd een externe organisatie worden ingeschakeld of kan dit binnen de organisatie zelf verwezenlijkt worden?
8. Welke zaken moet men in het achterhoofd houden wanneer men sociale media wil integreren in crisiscommunicatie? Zijn er belangrijke dingen die soms vergeten worden?
9. Bent u vertrouwd met enige applicaties rond crisiscommunicatie? (Blue Kangaroo, W-crisis...)

Crisiscommunicatie in tijden van terreur

10. Hoe zit het met sociale media en terreuraanslagen? Moet hier rekening gehouden worden met specifieke communicatievereisten? Zijn er veel verschillen met normale crisiscommunicatie?
11. Kan u iets meer vertellen over de aanslagen in Brussel op 22 maart en de werking van sociale media hierbij?
12. Ik weet niet of u daar zicht op hebt maar beschikt het crisiscentrum over een aantal vaste kernboodschappen die kunnen gelanceerd worden in tijden van crisis? Of gebeurt dit niet?
13. Door recente aanslagen hebben veel mensen schrik om naar België te komen. Zij zien Brussel als “onveilig” en daardoor ook België. Kan door middel van crisiscommunicatie ingespeeld worden op dit gevoel van

onveiligheid? Welke argumenteringen kunnen gebruikt worden om mensen terug naar België te “lokken”?

Burgerjournalistiek

14. Door de komst van sociale media is een nieuwe term “burgerjournalistiek” ontstaan, deze term wijst op het feit dat burgers via sociale media of andere kanalen zelf nieuws gaan verspreiden. Hierdoor kunnen (zelfs voor traditionele media) sociale media een zeer interessante informatiebron vormen. Klopt dit volgens u?

Crisiscommunicatie binnen de eventsector

15. Binnen dit onderzoek richt ik me specifiek op de evenementensector. Ik doe mijn onderzoek naar publieks- en zakelijke evenementen. Ook grootschalige evenementen komen aan bod. Kunnen sociale media hierbij een voordeel bieden?
16. Heeft u enkele tips die eventorganisators in het achterhoofd moeten houden wanneer ze communiceren over een mogelijke crisis naar hun bezoekers toe?

Communicatieverantwoordelijken en eventorganisators

Algemeen

1. Kunt u uzelf voorstellen? Wat is uw functie bij *event of locatie X*?
2. Wat houdt deze op een dagdagelijkse basis in? Wat zijn uw taken?
3. Welk soort evenementen worden hier het vaakst georganiseerd?
4. Welk specifiek evenement is het grootste?
5. Wat is de maximumcapaciteit van deze locatie?

Gebruik sociale media

6. Sociale media doet meer en meer zijn intrede in de eventsector, merken jullie de impact hiervan?
6. Hoe maakt *event of locatie X* gebruik van sociale media op normale tijden (niet- crisistijd)? Van welke kanalen wordt gebruik gemaakt?

7. Werken jullie soms met een vaste hashtag? Of is dit afhankelijk van evenement tot evenement?
8. Worden sociale media en hashtags over deze locatie gemonitord zodat er snel kan worden gereageerd indien iets misloopt? Zo ja, op welke manier?

Terreur en crisissen

9. Op 22 maart 2016 stond ons land even stil. Het werd duidelijk dat iedereen kwetsbaar is. Het dreigingsniveau van ons land stond even op vier. Heeft deze aanslag impact gehad op jullie functioneren?
10. Hebben jullie als “toch wel grote” evenementenlocatie/evenement enige vorm van maatregelen getroffen of “moeten” treffen?
11. Werd deze *eventlocatie/event* reeds eerder getroffen door enige vorm van crisis of ramp waarbij evacuatie nodig was? Zo ja, hoe werd dit gecommuniceerd?

Crisiscommunicatie

12. In mijn onderzoek richt ik mij op het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie. Uit een literatuurstudie kon ik concluderen dat het gebruik van crisiscommunicatie ook in de eventsector van groot belang is. Hebben jullie enige vaste richtlijnen omtrent crisiscommunicatie voor het geval zich een ramp of crisis voordoet? Zo ja, welke? Of wordt er situatieafhankelijk gereageerd?
13. Uit mijn literatuuronderzoek heb ik ondervonden dat het belangrijk is om enkele vaste kernboodschappen klaar te hebben staan voor het geval zich iets voordoet. Kunnen jullie hierover meespreken?
14. Beschikken jullie over een vast communicatie- of crisisteam die de communicatieve leiding neemt wanneer iets ernstig misloopt?
15. Hoe gaan jullie sociale media inzetten voor en tijdens een evenement met betrekking tot crisiscommunicatie?
16. Gaan jullie sociale media preventief gaan inzetten?
17. Op welk vlak zouden jullie nog kunnen verbeteren? Denkend aan het uitbreken van een crisis...

Richtlijnen van overheidsorganisatie Kortom voor de integratie van sociale media in crisiscommunicatie bij evenementen:

18. Bent u bekend met de vereniging voor overheidscommunicatie Kortom en hun document over de richtlijnen voor het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie?

19. Zo ja, zijn deze richtlijnen gebruikt of geïmplementeerd in een communicatieplan?

20. Vindt u dat er op het vlak van crisiscommunicatie verplichtingen mogen zijn van de overheid uit? Bijvoorbeeld het altijd aanwezig zijn van draadloze internetverbinding?

2. RESULTATEN

2.1. Data-analyse methode

Na het afnemen van interviews volgt het belangrijkste deel van kwalitatief onderzoek: analyseren van data.

Na de interviews werden transcripties gemaakt. Transcripties maken bestaat eigenlijk uit het omzetten van geluidsfragmenten in geschreven tekst. De geluidsopnamens van de interviews werden volledig uitgeschreven en zijn in bijlage te vinden (Notuleerservice Nederland, 2018).

De kern van kwalitatieve analyse is om data eerst af te breken om vervolgens terug op te bouwen. Data afbreken is het opdelen van enorme hoeveelheden data in kleinere eenheden om zo tot enkel de relevante stukken te komen. Overbodige informatie die niet belangrijk is wordt achterwege gelaten. Daarna kan data terug opgebouwd worden. Het opbouwen van data bestaat uit het aan elkaar relateren van de verschillende stukken data (Soete, 2014).

Het opdelen van deze enorme hoeveelheid aan informatie in kleinere eenheden gebeurt door coderen en labelen. Coderen of labelen is het letterlijk geven van codes of labels aan stukken tekst. Daarna kunnen deze codes of labels bestudeerd en vergeleken worden. Door het labelen kunnen patronen herkend worden. Data moet dus op een georganiseerde en systematische manier geclasseerd worden om tot een goede analyse te komen.

De standaardprocedure van labelen en coderen ziet eruit als volgt (Soete, 2014):

1. Open coderen: het opdelen van gegevens in kleinere gehelen om deze dan labels te geven. Het resultaat hiervan is een uitgebreide set van codes.
2. Axiaal coderen: alle losse labels die tijdens het open coderen naar boven zijn gekomen moeten nu verbonden worden tot bepaalde concepten.
3. Selectief coderen: in deze laatste stap worden de ontstane concepten met elkaar verbonden om zo tot een theorie te komen.

De manier waarop dit coderen georganiseerd wordt is afhankelijk van onderzoeker tot onderzoeker.

Tijdens deze kwalitatieve analyse is deels gebruik gemaakt van coderen maar op een ruime manier. De transcripties bestonden uit meer dan zestig pagina's met tal van verschillende meningen waardoor coderen puur op termen als crisis / communicatie / Twitter... niet efficiënt was.

Qua labels is daarom gekozen voor verschillende topics (deze komen in het volgend punt aan bod) zoals standpunt crisiscommunicatie / sociale media... Per topic werden de belangrijkste aspecten aangeduid. Nadien werden per respondent de belangrijkste zaken per topic geanalyseerd en neergeschreven. Op die manier kon nadien een algemene analyse per topic geconcludeerd worden om tot een gefundeerde conclusie te komen.

2.2.Resultaten per respondent

Communicatieprofessionals

Uit de interviews met communicatiespecialisten wou ik vooral nog eens de theoretische kant van crisiscommunicatie die ik uit mijn literatuurstudie had kunnen halen toetsen, om daarna de praktische werking ervan te weten te komen.

Per geïnterviewde persoon zal ik de voornaamste en belangrijkste bevindingen omtrent onderstaande topics vergelijken:

- Standpunt sociale media in crisiscommunicatie
- Rol van sociale media in crisiscommunicatie
- Verschil tussen interne en externe crisiscommunicatie
- Verschillende sociale mediakanalen
- Twitter versus Facebook
- Monitoring
- Verantwoordelijke crisiscommunicatie
- Belangrijke zaken om in het achterhoofd te houden
- Applicaties
- Sociale media in tijden van terreur
- Gebruik vaste kernboodschappen
- Voordelen en tips voor eventorganisators

Concreet heb ik 2 communicatiespecialisten geïnterviewd: Robbert Meulemeester en Katherine Valkeniers.

Robbert Meulemeester – Crisis consultant PM Crisis-Risk-Change

Robbert Meulemeester is alumni van onze opleiding communicatiemanagement en momenteel crisisadviseur en strateeg bij PM. PM is een full-service communicatiebureau dat zich specialiseert in crisiscommunicatie en sinds 2014 zich volledig toespitst op crisismanagement. Ze geven opleidingen aan bedrijven en overheden over de werking van crisiscommunicatie.

Met zijn achtergrond in digitale en sociale media marketing weet Robbert als geen ander hoe sociale media te integreren in crisiscommunicatie.

Resultaten:

Standpunt sociale media in crisiscommunicatie	Je moet je verhaal vertellen waar mensen luisteren: sociale media is dé plaats waarop dit moet gebeuren
Rol van sociale media in crisiscommunicatie	In eerste instantie is crisiscommunicatie heel goed luisteren en de informatienood bepalen, daarna die nood gaan opvullen. Dus eerst luisteren en dan zenden.
Verschil tussen interne en externe crisiscommunicatie	Intern = extern Enkel het technisch aspect/manier waarop kan verschillen
Verschillende sociale mediakanalen	Twitter en Facebook, voorstander om op lange termijn ook Instagram te gaan gebruiken.
Twitter versus Facebook	Twitter = simpeler & heel vluchtig medium Facebook = voelt permanenter aan Twitter > Facebook
Monitoring	Monitoren gebeurt via hashtags & locaties Twitter: volgen via hashtags Facebook: in samenwerking met Google News
Verantwoordelijke crisiscommunicatie	Intern: twee voorwaarden: kennis van sociale media & goeie visie op crisiscommunicatie en crisis in het algemeen Externe organisatie: kan helpen
Belangrijke zaken om te onthouden	Technisch alles in orde: logins worden te vaak vergeten Set afspraken op voorhand is heel belangrijk: reacties, berichten, verantwoordelijken... in plaats van een crisisplan
Gebruik applicaties	Goede tool om info te verzamelen maar gaan de crisis niet oplossen.
Sociale media in tijden van terreur	Via sociale media & hashtags gaan mensen op zoek naar antwoorden. Terreur: ander niveau met veel grotere omvang, begeleiding nodig Meertaligheid van groot belang Probeer zo snel mogelijk iets te zeggen ook al weet je nog niet genoeg.
Gebruik vaste kernboodschappen	Niet relevant. Tijd die je spendeert aan veranderen van kernboodschappen is enorm, kunnen even goed op het moment zelfgeschreven worden

Burgerjournalistiek	Eén van de grootste redenen waarom Facebook en Twitter moeten worden gebruikt Geen paniek want je bent toch al te laat: sociale media gaan sowieso eerder volstaan
Voordeel sociale media voor events	Altijd een én/én verhaal, sociale media als aanvulling andere media. Afhankelijk soort evenement
Tips voor eventorganisatoren	Niet enkel communicatieverantwoordelijke. Zorg dat er een kernteam is: communicatie + operaties + management Afspraken maken binnen dit team: alarmering + organisatie + taken in het algemeen

Katherine Valkeniers – Associate Consultant - PR bureau Whyte

Katherine Valkeniers is associate consultant bij het corporate communicatiebureau Whyte dat zich specialiseert in crisiscommunicatie en issue management. Zij zijn gespecialiseerd in crisiscommunicatie en hebben ook een applicatie omtrent crisiscommunicatie ontworpen: W-crisis.

Standpunt sociale media in crisiscommunicatie	Onderscheid maken tussen betrokken partijen (organisatoren & hulpdiensten) en mensen die crisis ondergaan. Crisis ondergaan > betrokken partijen Eerst focus op pers, dan pas sociale media
Rol van sociale media in crisiscommunicatie	Luisteren: monitoren van online leefwereld Zenden: pas aanvullend op standaardkanalen, verwijzend naar algemene berichten Druk verlichten op crisiscentrum
Verschil tussen interne en externe crisiscommunicatie	Boodschappen gelijkaardig maar formulering & praktische informatie anders. Intern: geen publieke sociale media, enkel besloten waar álle medewerkers op aanwezig zijn Extern: als extra verspreidingskanaal, niet enige communicatiemiddel
Verschillende sociale mediakanalen	Twitter en Facebook
Twitter versus Facebook	Twitter: meest effectieve + publiek toegankelijk + journalisten op aanwezig Facebook: meer gesloten
Monitoring	Engaror: enkel voor Twitter : op basis van kernwoorden en accounts de crisis monitoren

	Facebook: manueel monitoren
Verantwoordelijke crisiscommunicatie	Kan intern maar goede kennis sociale media en crisiscommunicatie vereist. Aan te raden beroep te doen op externe organisatie voor trainingen
Belangrijke zaken om te onthouden	<p>Dialogoog karakter en snelheid van sociale media</p> <p>Verspreid enkel geverifieerde informatie</p> <p>Toon medeleven of sympathie</p> <p>Blijf bij je kernboodschappen</p> <p>Enkel als extra kanaal</p> <p>Accurate juiste informatie geven</p>
Gebruik applicaties	Zelf applicatie gelanceerd: W-crisis
Sociale media in tijden van terreur	<p>Terreur: specifieke vorm van crisis maar vragen over achterliggende redenen</p> <p>Duidelijke taakverdeling nodig</p>
Kernboodschappen	<p>Heel nuttig in praktijk</p> <p>Maximum 3 kernboodschappen op voorhand per situatie. Duidelijk, kort & krachtig in NL/ FR/ENG</p>
Burgerjournalistiek	<p>Heel nuttig om snel aan de buitenwereld te laten weten of men veilig is, real-time zicht krijgen op stand van zaken</p> <p>Sneller en accurater info verspreiden: interessanter</p> <p>Gevaar van geloofwaardigheid en nuancering</p> <p>Privacy</p>
Voordeel sociale media voor events	<p>Kunnen helpen tegen overbelaste netwerken</p> <p>Accurate info vanuit eventorganisatie</p>
Tips voor eventorganisatoren	<p>Grondige voorbereiding: welke scenario's/ kernboodschappen/ monitoren</p> <p>Stick to the facts / show empathy / stay in control</p>

COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKEN EN EVENTORGANISATOREN

Daarnaast nam ik interviews af met communicatieverantwoordelijken van eventlocaties of publieks- of zakelijke evenementen en eventorganisatoren van dergelijke evenementen. Uit deze interviews wou ik vooral de praktische werking en gebruik van crisiscommunicatie in de eventsector te weten komen.

Ook hier zal ik per geïnterviewde persoon de voornaamste en belangrijkste zaken omtrent onderstaande topics vergelijken:

- Impact sociale media op sector/locatie
- Gebruik sociale media & hashtags
- Monitoring
- Impact terrorisme
- Crisissen in het verleden
- Richtlijnen omtrent crisiscommunicatie
- Gebruik kernboodschappen
- Crisisteam
- Sociale media inzetten in crisiscommunicatie
- Verbeteringen mogelijk?

Stefanie Delchambre - Online Marketeer Kortrijk Xpo

Stefanie Delchambre is verantwoordelijk voor de online marketing en communicatie van Kortrijk Xpo, maar daarnaast ook voor de eigen beurzen die georganiseerd worden door Kortrijk Xpo. Zij is verantwoordelijk voor het onderhouden van alle sociale media kanalen.

Impact sociale media op sector/locatie	Volop bezig met automatisering, personalisering & digitalisering
Gebruik sociale media & hashtags	Facebook / Twitter / LinkedIn / Instagram / Whatsapp afhankelijk van publiek. Publieksbeurzen: Facebook / Instagram Vakbeurzen: Twitter / LinkedIn #beursnaam18
Monitoring	Monitoringtool OB41: constante monitoring aan de hand van vooraf ingestelde #'s
Impact terrorisme	Onmiddellijk bericht op website Geen rugzakken Verhoogde veiligheidsmaatregelen + security
Crisissen in het verleden	Gaslek met evacuatie: communicatie via intercom
Richtlijnen omtrent crisiscommunicatie	Beginnend crisiscommunicatieplan opgemaakt voor verschillende scenario's Kortrijk Xpo = main messenger

Crisisteam	6 teams met eigen taken : logistieke team / extern communicatieteam / receptie team / online crisisteam / inbetweeteam / IT- team
Kernboodschappen	Per situatie zijn teksten opgemaakt in samenspraak met externe organisatie: interne + externe teksten
Sociale media inzetten in crisiscommunicatie	Monitoringssysteem preventief ingesteld voor crisissituaties + communicatie via sociale media grondig aanpakken: vaste boodschappen voor Twitter en Facebook Wachten op go van extern communicatieteam Doorverwijzingen naar website
Verbeteringen mogelijk?	Hoe externe beurzen aanpakken? Plan testen + trainingen Oplossing B vinden voor crisis in bureau

Kevin Mc Mullan - Communicatieverantwoordelijke AB Brussel

Kevin Mc Mullan werkt als communicatie-en marketingmanager bij de Ancienne Belgique in Brussel. Hij staat aan het hoofd van een communicatieteam met dertien leden en is dan ook de eindverantwoordelijke van alles wat betreft communicatie.

Impact sociale media op sector/locatie	Verschuiving van offline naar online. Héél actief, één van de meest performante cultuurcentra op sociale media: belangrijkste marketingtool. Beschouwen zichzelf meer als medium.
Gebruik sociale media & hashtags	Facebook / Twitter / livestreaming / WhatsApp #evenement #humansofAB #abetterplanet
Monitoring	Aantal mensen die constant monitoren: ticketing + onthaal. Hoge responstijd.
Impact terrorisme	Impact Parijs > impact Brussel Dalen ticketverkoop: 10 dagen lockdown door Brussel, budgettair fiasco. → hechtere band met politie + uitgebreidere controles
Crisissen in het verleden	Evacuaties, één situatie terreurgerelateerd: man die bommelding deed → zaal evacueren + buurt uitkammen
Richtlijnen omtrent crisiscommunicatie	Duidelijk vaste hiërarchie en afspraken liggen vast in een document. Ook de logins hierin vermeld. Zo veel mogelijk en zo snel mogelijk.

Crisisteam	Productieverantwoordelijke = eindverantwoordelijke in geval van crisis. Daarnaast iedereen verantwoordelijk voor een eigen kanaal.
Kernboodschappen	Enkele richtlijnen maar geen echte boodschappen.
Sociale media inzetten in crisiscommunicatie	Facebook/ Twitter/ hotpagina op website/ nieuwsbrief/ intern WhatsApp
Verbeteringen mogelijk?	Kernboodschappen op voorhand in drie talen. Betere opvang mensen buiten bij evacuatie. Beter en degelijk document met afspraken over alles van A tot Z.

Maarten Delaere – Social media- en content manager Gentse Feesten

Maarten Delaere is sociale media- en contentmanager en webbeheerder bij de dienst communicatie van stad Gent. Hij is met andere woorden full-time bezig met de sociale media van de Stad Gent en is daarbij ook verantwoordelijk voor de onlinecommunicatie tijdens de Gentse Feesten en het Lichtfestival.

Impact sociale media op sector/locatie	Integratie sociale media tijdens Gentse Feesten 2016 door aanslagen in Parijs/Brussel: sociale media moet opgenomen worden in crisiscommunicatie: start samenwerking PM.
Gebruik sociale media & hashtags	Facebook/Twitter/ Instagram/ LinkedIn/YouTube/ WhatsApp Hoofdzakelijk Twitter & Facebook
Monitoring	Taak van omgevingsanalist uit communicatieteam. Vooral Twitter via Tweetdeck, Engagor...zoeken via hashtags. Veel zaken komen aan het licht. Bijhouden via Trello bord.
Impact terrorisme	Door aanslagen start investeren in sociale media. Sindsdien ook communicatieverantwoordelijke in commandopost.
Crisissen in het verleden	Terreurgerelateerd incident met verdacht persoon: paniek op twitter → onmiddellijk reageren vanuit politie of Gent kanaal + retweeten → goed gewerkt
Richtlijnen omtrent crisiscommunicatie	Vaste afspraken: communicatieverantwoordelijke in commandopost, in geval van crisis coördinatiecrisiscentrum oprichten waar D5 samen komt + extra op externe locatie
Crisisteam	Crisisteam van twaalf opgeleide mensen. Drie rollen: teamleider / omgevingsanalist / redacteur. Iedereen

	kan rollen innemen. Communicatie via WhatsApp met noodplanningsambtenaar.
Kernboodschappen	Neen, gevaarlijk. Start communicatie aan de hand van We Know/ We Do/ We Care binnen 30 minuten. Geen cijfers en geen specifieke zaken over slachtoffers vrijgeven.
Sociale media inzetten in crisiscommunicatie	Twitter ideale crisiscommunicatiemiddel: vrij & open Omgevingsanalist voor Twitter/ Facebook/ nieuwssites → Trello bord
Verbeteringen mogelijk?	Jaloers op stad Antwerpen die verder staat in crisiscommunicatie. Burgemeester opletten met cijfers & slachtoffers Verhogen snelheid eerste bericht

Maarten Fontaine - Eventorganisator 10 Miles

Maarten Fontaine is eventorganisator bij Golazo Sports en organiseert jaarlijks mee de Antwerp 10 miles die jaarlijks zo'n 40 000 deelnemers verwelkomt. Hij zit tijdens de 10 miles mee in de commandopost met de communicatieverantwoordelijken en zorgt ervoor dat alles in de gaten gehouden en opgevolgd wordt.

Impact sociale media op sector/locatie	Meer gebruikt dan vroeger. Ook sociale media verantwoordelijke in de commando post.
Gebruik sociale media & hashtags	Facebook / Twitter / Instagram: hoofdzakelijk Facebook. #antwerp10miles #antwerp10miles18
Monitoring	Constant vanuit commandopost
Impact terrorisme	Minder deelnemers. Voorzorgen en maatregelen werden genomen door politie: betonblokken, advies van OCAD
Crisissen in het verleden	Hitte van deze editie. In samenspraak met rampenambtenaar & brandweer tijdsregistratie gestopt. Communicatie door speakers op parcours.
Richtlijnen omtrent crisiscommunicatie	Altijd beredeneerd blijven communiceren: goed nadenken want vormt basis voor pers. Vast team maar valt niet onder de verantwoordelijkheid van de eventorganisator. Taak eventorganisator: praktische info + beslissingen maken

Crisisteam	Één persoon voor sociale media kanalen en één persoon als perswoordvoerder.
Kernboodschappen	Beslist op moment zelf.
Sociale media inzetten in crisiscommunicatie	Via sociale media boodschappen gaan uitsturen maar eerst via pers. Monitoren in tijden van crisis.
Verbeteringen mogelijk?	Nadenken over verschillende scenario's en hiervoor precieze afspraken omtrent communicatie maken: structuur opstellen met belangrijkste zaken.

Sofie Dewulf - Communicatieverantwoordelijke Vooruit Gent

Sofie Dewulf is lid van het communicatieteam van de Vooruit in Gent. Dit team bestaat uit zeven personen en Sofie is verantwoordelijk voor de pers en PR. Jaarlijks ontvangt de Vooruit zo'n 350 000 bezoekers.

Impact sociale media op sector/locatie	Actief inspelen op sociale media. Één persoon van team verantwoordelijk enkel en alleen voor online communicatie.
Gebruik sociale media & hashtags	Facebook / Instagram / Twitter: hoofdzakelijk Facebook #vooruit #fanvanvooruit #eventnaam
Monitoring	Overdag / s'avonds / weekend via Facebook Alerts, Google Alerts en Tweetdeck.
Impact terrorisme	Impact qua maatregelen: rugzakken en tassen in vestiaires, weghalen afvalcontainers en afvalbakken.
Crisissen in het verleden	Incidenten waar evacuatie snel verliep zoals stroompanne, vals bomalarm ...
Richtlijnen omtrent crisiscommunicatie	Crisiscommunicatieplan opgesteld met enkele krijtlijnen: wie doet wat, via welke kanalen, wanneer... in overleg met preventieadviseur van Vooruit. Algemeen raamwerk dat houvast biedt. Werken met feitenlogboek.
Crisisteam	Vast crisisteam met algemeen woordvoerder / verantwoordelijke externe communicatie / interne communicatie / notulist die verslag brengt.
Kernboodschappen	Geen vaste kernboodschappen.
Sociale media inzetten in crisiscommunicatie	Maakt deel uit van totale crisiscommunicatiestrategie richting publiek + website + perscommunicatie + met onthaalmedewerkers. Zo snel en eerlijk mogelijk updates geven.
Verbeteringen mogelijk?	Simulatieoefening omtrent crisiscommunicatie.

Greet Spaepen – Pers- en communicatieverantwoordelijke Boekenbeurs

Greet Spaepen is verantwoordelijke voor pers en communicatie bij BoekBE en communicatieverantwoordelijke van de Boekenbeurs. De Boekenbeurs verwacht jaarlijks tussen de 150 000 à 170 000 bezoekers.

Impact sociale media op sector/locatie	Verspreiding nieuws veel sneller Vechten om de aandacht te krijgen bij target publiek
Gebruik sociale media & hashtags	Website / Facebook / Twitter / Instagram Vragen uit publiek via Facebook #BKB18
Monitoring	1 persoon op verschillende tijdstippen per dag
Impact terrorisme	Geen rugzakken meer (ook gecommuniceerd) Verhoogde security
Crisissen in het verleden	/
Richtlijnen omtrent crisiscommunicatie	Vaste hiërarchie met afspraken vooraf + intern telefoonnetwerk / intercom / LED schermen
Crisisteam	Vaste hiërarchie met afspraken vooraf: eventmagager & directer locatie / voorzitter / persverantwoordelijke & sociale media
Kernboodschappen	Staan klaar op laptop
Sociale media inzetten in crisiscommunicatie	Nee, eerst via website. Pas als zekerheid is via sociale media.
Verbeteringen mogelijk?	Beter communicatiesysteem intern zonder gebruik telefoon of walkietalkie

Kristof Geens - Communicatieverantwoordelijke Brandweerzone Antwerpen en festival organisator

Kristof Geens is communicatieverantwoordelijke en woordvoerder bij de Brandweer Zone Antwerpen. Crisiscommunicatie in zo'n grote stad vergt heel wat opvolging en kennis. Daarnaast is hij mede-organisator van het festival Gladiolen dat jaarlijks plaatsvindt in de Kempen en zo'n 18 000 mensen verwelkomt.

Gladiolen

Impact sociale media op sector/locatie	Sociale media hebben traditionele media vervangen vooral in de marketing.
Gebruik sociale media & hashtags	Facebook / Twitter / Instagram / YouTube #gladiolen
Monitoring	Regelmatig monitoren #gladiolen
Impact terrorisme	Verstrengen beveiliging (ook vanuit overheid): strengere toegangscontroles + rugzakken verboden + betonblokken

Crisissen in het verleden	2014: dreiging zware storm → operationele fase voor hulpdiensten, veilige + externe schuilplaatsen werden aangeduid. Communicatie via schermen en lichtkranten. Communicatie via Twitter beperkte impact.
Richtlijnen omtrent crisiscommunicatie	Situatieafhankelijk reageren.
Crisisteam	Communicatieteam die in crisistijd doorwerkt. Iedereen eigen taak.
Kernboodschappen	Enkele standaardboodschappen geformuleerd maar op moment zelf nog controleren.
Sociale media inzetten in crisiscommunicatie	Veiligheidsboodschappen via Facebook & Twitter. Eerste plaats inzetten op schermen + lichtkranten + presentators
Verbeteringen mogelijk?	Vooraf vastgelegde scenario's + boodschappen vastleggen

Brandweer Zone Antwerpen

Impact sociale media op sector/locatie	Sociale media hebben traditionele media vervangen.
Gebruik sociale media & hashtags	/
Monitoring	Monitoring door Publik Sonar.
Impact terrorisme	Overwegen of het terreur-gerelateerd is of niet. Nadenken over praktische impact van crisis + aandacht voor interne communicatie.
Crisissen in het verleden	Paardenmarkt crisis in Antwerpen
Richtlijnen omtrent crisiscommunicatie	Goed uitgewerkte procedures met communicatiecollega's van lokale politie & Stad Antwerpen voor crisiscommunicatie.
Crisisteam	Kristof + collega zijn verantwoordelijk voor crisiscommunicatie. Afhankelijk van incidenten samen met stad of politie.
Kernboodschappen	Worden bekeken crisis per crisis. Getraind door veel ervaring.
Sociale media inzetten in crisiscommunicatie	Twitter & Facebook: bevolking + pers op hoogte houden over status incident + handelingsadvies.
Verbeteringen mogelijk?	Op de hoogte blijven van steeds veranderde sociale media. Beperkingen van Facebook bereik overbruggen (eventueel payed posts).

Matthias Lievens - Eventorganisator Clouds

Matthias Lievens is eigenaar van het evenementenbureau Clouds uit Gent. Hij organiseert jaarlijks tal van evenementen waaronder ook zakelijke evenementen. Vorig jaar organiseerde Clouds een zakelijk congress genaamd User waarbij gedurende vier dagen 1150 mensen langskwamen van verschillende (55) nationaliteiten.

Ik wou graag de werking van crisiscommunicatie tijdens dit congress te weten komen maar uit ons gesprek kon ik al snel concluderen dat crisiscommunicatie hier niet van toepassing was.

Op voorhand was eigenlijk niets afgesproken omtrent crisiscommunicatie.

Als evenementenbureau zorgt Clouds telkens voor voldoende noodsignalisatie en brandblussers maar qua communicatie in tijden van crisis weten zij niets af. Dit zijn zaken die op het moment zelf beslist worden of die eigenlijk niet onder hun taak vallen.

Ze hangen eigenlijk vast aan de werking van de locatie dus als er zich dan effectief een brand of crisis voordoet, worden de regels en afspraken van de locatie omtrent crisiscommunicatie zelf gevolgd.

Eventorganisatoren beschikken dus eigenlijk niet over vaste plannen omtrent crisiscommunicatie. Wanneer een evenement op een openbare locatie wordt georganiseerd werken ze wel samen met de noodplanningsambtenaar van de stad en die neemt dan alles qua veiligheid en crisiscommunicatie voor zijn/haar rekening.

Martien Claes - Eventorganisator New Balls Please

Martien Claes is creative navigator New Balls Please. Ze beschikt reeds over enkele jaren ervaring in de eventsector en is tevens ook mijn externe promotor waardoor ik haar mening omtrent sociale media en crisiscommunicatie bij zakelijke evenementen eens wou horen.

New Balls Please organiseert jaarlijks tal van zakelijke evenementen in de B2B en B2C sector. Ook bij haar kreeg ik hetzelfde verhaal te horen omtrent crisiscommunicatie en sociale media bij zakelijke evenementen.

Indien zich tijdens een zakelijk evenementen (bijvoorbeeld congres) een crisis voordoet, wordt gecommuniceerd naar de gasten op de manier waarop communicatie tussen de eventorganisator en klant gebeurt. Dit is vaak per mail of telefoon. Sociale media gebruiken om te communiceren over een crisis bij dit soort evenementen is totaal niet van toepassing.

Crisiscommunicatie behoort eigenlijk tot de taak van de eventlocatie of communicatieverantwoordelijke maar niet tot die van de eventorganisator. Het voorzien van noodsignalisatie en het treffen van veiligheidsmaatregelen behoort dan weer wel tot de taak van de eventorganisator.

2.3. Rampoefening Campus Vesta 26 mei 2018

Door Robbert Meulemeester van PM kreeg ik de kans om deel te nemen aan de jaarlijkse rampoefening van de opleiding postgraduaat rampenmanagement op Campus Vesta in Antwerpen. Campus Vesta is het provinciaal opleidingscentrum voor veiligheidstrainingen en hulpdiensten in Antwerpen. Hier worden politie- en brandweermannen opgeleid en kan de opleiding rampenmanagement gevolgd worden.

Jaarlijks wordt op deze campus een rampoefening georganiseerd met zo'n 400 hulpverleners, politiemensen, brandweerlieden en vrijwillige figuranten. Ik mocht dit jaar door PM mee deelnemen aan deze oefening. De case dit jaar was een lijnbus die was ingereden op een tank gevuld met zwavelzuur in de buurt van een rusthuis. Er was ontploffingsgevaar waardoor enorm veel paniek werd veroorzaakt. Tijdens zo'n rampoefening wordt letterlijk alles in scène gezet en moet alles op een realistische manier tot een goed einde worden gebracht.

PM moet tijdens deze rampoefening de crisiscommunicatie op zich nemen. Hun studenten moeten zorgen voor een goede uitvoering van crisiscommunicatie terwijl wij (spelen burgers en pers) constant sociale media berichten uitsturen om paniek te zaaien. Mijn taak bestond dus uit het constant uitzenden van valse en panikerende berichten op sociale media om de monitoring reacties uit het crisiscentrum te testen. Voor mijn onderzoek was de deelname aan deze oefening heel erg interessant omdat ik zo de praktische werking van crisiscommunicatie live kon bestuderen.

De zaken die ik uit deze oefening meeneem met betrekking tot mijn onderzoek zijn de volgende:

- Er moet vanaf het begin heel duidelijk gecommuniceerd worden vanuit het we know/we do/we care/we'll be back principe om zo mensen gerust te stellen. Tijdens deze oefening liet een eerste dergelijk bericht op zich wachten waardoor de situatie op sociale media snel escaleerde.
- In tijden van crisis wordt een crisiscentrum opgericht met mensen van de verschillende disciplines en de burgemeester. Tijdens deze oefening oefende de burgemeester heel veel druk uit op de communicatiedienst door ze te verplichten vanaf het begin een tweet uit te sturen waarin hij

zijn medeleven uitte voor de slachtoffers. Het is van groot belang om de eis van de burgemeester te kunnen bedwingen in functie van het leed van de slachtoffers, zijn eis om het uiten van zijn medeleven kwam veel te vroeg in het communicatieproces. Concrete communicatie vanaf de start is heel belangrijk, medeleven betuigen kan later nog aan bod komen. Er kan nog niet gecommuniceerd worden over medeleven als nog niets over slachtoffers of doden is gecommuniceerd.

- De communicatiecel moet op een goede manier sociale media monitoren en aan de hand van deze monitoring kunnen beslissen welke zaken moeten gepost worden online of aan welk soort informatie nood is. Tijdens deze oefening verwachtte de communicatiecel teveel van andere diensten en stelden geen concreet gerichte vragen. Ze stelden teveel de algemene vraag “wat moeten we zeggen” in plaats van concreet de bezorgdheden op tafel te leggen en daarop antwoorden te vragen.
- Er werd geen gebruik gemaakt van een monitoringtool. Puur zoeken op trefwoorden en hashtags is efficiënt genoeg om alle berichten te kunnen monitoren online.
- De grootste fout die kan gemaakt worden is van teveel mensen goedkeuring vragen omtrent wat er in het eerste persbericht zal worden gezegd. Slechts een beperkt aantal mensen mag hierover beslissen om tot een vlotte en degelijke beslissing te komen.
- WhatsApp kwam binnen deze rampoefening heel fel naar boven als kanaal om intern te communiceren binnen de communicatiecel. Het is een handige en snelle manier om te communiceren met elkaar en kan daarbij ook op de computer gebruikt worden. Dit maakt het delen van afbeeldingen van de crisisplaats snel mogelijk. Ik leerde ook een nieuw kanaal kennen, Telegram, dat kan gebruikt worden als alternatief voor WhatsApp.

2.4. Conclusie kwalitatief onderzoek

Wat over het algemeen kan geconcludeerd worden uit dit kwalitatief onderzoek is visueel kort weergegeven in onderstaande infographic:



Figuur 5: bevindingen kwalitatief onderzoek

Met het oog op de deelvragen van dit onderzoek werden alle interviews grondig en diepgaand geanalyseerd.

Het grootste besluit dat ik kan maken omtrent crisiscommunicatie uit mijn kwalitatief onderzoek is het feit dat crisiscommunicatie geen exacte wetenschap is. Het is geen juist/fout verhaal waarbij de ene aanpak juist is en de andere fout. Iedereen geeft een andere invulling aan de werking van crisiscommunicatie en de manier waarop sociale media hierin kunnen worden geïntegreerd.

Toch zal ik aan de hand van dit kwalitatief onderzoek antwoorden proberen te formuleren op mijn deelvragen. Enkele belangrijke zaken konden geconcludeerd worden:

Het meest interessante is het feit dat crisiscommunicatie over het algemeen niet tot de taak van eventorganisatoren behoort zoals eerder wel werd gedacht.

Eventorganisatoren zijn zich helemaal niet bewust van crisiscommunicatie en de mogelijkheden om te communiceren bij een crisis. Zij zorgen enkel voor veiligheidsmaatregelen om een crisis te voorkomen, denk maar aan noodsignalisatie, brandblussers, nooduitgangen...

Op vlak van communicatie hierover zijn zij afhankelijk van de procedures die een locatie of organisatie heeft omtrent crisiscommunicatie en evacuatie.

Communicatieverantwoordelijken van eventlocaties nemen de taak van crisiscommunicatie op zich.

Een volgend belangrijk inzicht dat ik heb verworven is het feit dat het gebruik van sociale media bij zakelijke evenementen niet van toepassing is. Sociale media hebben een té publiekelijk karakter om te communiceren naar de bezoekers van een zakelijk evenement (denk aan een congres of zakelijk bedrijfsfeest).

Bij dit soort evenementen doet men eerder beroep op standaardkanalen zoals telefonie en mail. Wanneer tijdens een zakelijk evenement effectief een crisis zou uitbreken, wordt door de eventorganisator via deze weg gecommuniceerd naar de gasten en de klanten om hen gerust te stellen.

De eventlocatie zelf kan in bepaalde gevallen dan weer wel beroep doen op sociale media om te communiceren naar de belanghebbenden van de locatie.

Bij publieksevenementen daarentegen is het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie vast en zeker aan te raden. Sociale media zijn dé plaatsen waarop mensen gaan berichten over wat er gaande is in tijden van crisis. Sociale media zijn daarbij ook de kanalen waarop mensen vragen gaan stellen over de stand van zaken of over de veiligheid. Sociale media moeten dus vast en zeker

worden opgenomen bij crisiscommunicatie maar aansluitend op andere traditionele mediakanalen zoals de pers of televisie.

Wat de impact van terrorisme op events en crisiscommunicatie betreft, blijkt dat door de aanslagen meer en meer geïnvesteerd wordt in crisiscommunicatie en de integratie van sociale media hierbij. Sommigen doen hiervoor beroep op een externe organisatie zoals de stad Gent op PM of Kortrijk Xpo op een copywriter maar sommigen nemen deze vorm van crisiscommunicatie volledig op zich.

Opmerkelijk is dat vele communicatieverantwoordelijken wel beseffen dat een goed en degelijk plan met afspraken, taakverdeling, boodschappen, scenario's...nodig is maar dat tijd en middelen vaak ontbreken. Er is nood aan richtlijnen omtrent het uitvoeren van crisiscommunicatie.

Met oog op mijn communicatieproduct zijn de volgende elementen zeer belangrijk: het samenstellen van een crisisteam en de taakverdeling hierbinnen, het maken van afspraken omtrent de manier waarop men moet communiceren, het schrijven van kernboodschappen en het trainen van crisisscenario's.

Voor de samenstelling van een crisiscommunicatieteam is de grootte van een evenement of organisatie van belang. Kortrijk Xpo zal bijvoorbeeld een groter crisiscommunicatieteam nodig hebben dan de Gentse Vooruit, maar binnen elk team zullen dezelfde taken verdeeld moeten worden. Doorheen het onderzoek zijn verschillende invullingen van dit crisisteam aan bod gekomen.

Algemeen kunnen wel drie belangrijke taken verdeeld worden: teamleader/externe communicatie/ /online communicatie. De invulling van deze taken kan verschillen.

Hiërarchie is binnen dergelijk crisisteam van groot belang. Verschillende taken moeten door verschillende mensen kunnen worden uitgevoerd aangezien een crisis niet te voorspellen is. Het kan gelijk op welk moment uitbreken waardoor iedereen ook kennis moet hebben van de andere rollen binnen het crisisteam om in te vallen indien nodig.

Iedereen die lid is van het crisisteam moet voldoen aan twee belangrijke eigenschappen: eerst en vooral een goede visie hebben omtrent crisiscommunicatie en beschikken over kennis omtrent sociale media.

Binnen crisiscommunicatie is de manier waarop gecommuniceerd wordt van cruciaal belang. Als men volgende zaken in het achterhoofd houdt, kan op een correcte, volledige en betrouwbare manier gecommuniceerd worden zonder onnodig paniek te zaaien:

- **We know:** er is een incident, we zijn op de hoogte
- **We do:** er is hulp onderweg
- **We care:** we zijn ermee bezig en komen zo dadelijk bij jullie terug, we houden jullie op de hoogte
- **We'll be back:** waar en wanneer zullen we verder communiceren over de situatie
- **Show empathy:** pas je toon aan, toon medeleven of sympathie
- **Stick to the facts:** enkel juiste informatie verspreiden
- **Stay in control:** blijf bij je kernboodschappen en verlies je niet in discussies

De meningen over kernboodschappen blijven echter wat verdeeld. In praktijk wordt hier vaak gebruik van gemaakt maar volgens communicatiespecialist Robbert Meulemeester is het gebruik ervan niet efficiënt. Uit andere interviews blijkt dan weer dat sommige wel degelijk gebruik maken van vaste kernboodschappen voor verschillende kanalen.

De sociale mediakanalen die het meest efficiënt zijn tijdens crisiscommunicatie zijn Twitter, WhatsApp en Facebook. Twitter en Facebook voor de externe communicatie en WhatsApp voor interne communicatie. WhatsApp was in het literatuuronderzoek nog niet naar boven gekomen maar uit het kwalitatief onderzoek blijft dat dit kanaal ook wel degelijk erg nuttig kan zijn.

Monitoring van sociale media kanalen is heel erg belangrijk. Deze monitoring kan door het gebruik van tools zoals OB41/Engagor/Tweetdeck/... maar de beste manier om sociale media te monitoren is nog steeds door het zoeken op kernwoorden en hashtags. Op die manier kan geen enkel bericht over het hoofd gezien worden en kan op gelijk welk moment ingegrepen worden. Het gebruiken van een Trello bord of een logboek waarin alle belangrijke berichten en bezorgdheden worden in opgenomen, is een efficiënte manier om om te gaan met een crisis.

Iedereen heeft zijn eigen manier van omgaan met crisissituaties. Zoals eerder gezegd zijn crisiscommunicatie en in het bijzonder, sociale media, geen exacte wetenschappen. Snelle en correcte communicatie zijn de uitgangspunten voor goede crisiscommunicatie.

VII. CONCLUSIE

1. CONCLUSIE MET BETREKKING TOT DE ONDERZOEKSVRAAG

Hoe kunnen sociale media een meerwaarde bieden voor crisiscommunicatie bij publieks- en zakelijke evenementen in tijden van terreur?

Aan de hand van dit onderzoek moest de onderzoeksvraag kunnen beantwoord worden. De antwoorden op deze onderzoeksvraag zijn hieronder dan ook geformuleerd:

Meerwaarde van sociale media voor crisiscommunicatie?

Sociale media kunnen vast en zeker een meerwaarde bieden voor crisiscommunicatie in tijden van terreur met in het bijzonder Twitter. Volgens het COT, instituut voor veiligheids- en crisismanagement is Twitter absoluut een meerwaarde binnen crisiscommunicatie (COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, 2010):

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

Cases als de Bataclan en Zaventem hebben de praktijkwerking van sociale media bij crisiscommunicatie bewezen. Vooral Twitter, Facebook en WhatsApp vormen geschikte kanalen om aan crisiscommunicatie te doen. Andere kanalen zijn nog niet voldoende ontwikkeld.

Bij zakelijke-publieksevenementen?

Sociale media kunnen enkel voor publieksevenementen een meerwaarde bieden bij crisiscommunicatie. Zoals uit het kwalitatief onderzoek blijkt hebben sociale media een té publiekelijk karakter om echt te gebruiken bij zakelijke evenementen.

Bij zakelijke evenementen wordt eerder beroep gedaan op standaardkanalen zoals telefonie en mail voor crisiscommunicatie. Sociale media kunnen natuurlijk een handig extra kanaal zijn om van gebruik te maken, maar hoofdzakelijk wordt dit niet gedaan.

Belangrijk om te concluderen in dit onderzoek is het feit dat communicatieverantwoordelijken de taak van crisiscommunicatie op zich nemen en niet de eventorganisatoren. Bij publieksevenementen is de organisator vaak ook de communicatieverantwoordelijke, maar bij zakelijke evenementen zal de

communicatieverantwoordelijke van de locatie deze taak op zich nemen. Eventorganisatoren zijn veelal niet op de hoogte van crisiscommunicatie en hoe men hiermee moet omgaan.

In tijden van terreur?

Terrorisme is een zeer specifieke vorm van crisis. Het kan op gelijk welk moment toeslaan en de impact is enorm. Het is belangrijk om op elke vorm van crisis voorbereid te zijn. Een goede voorbereiding op vlak van crisiscommunicatie zorgt voor een goede manier van omgaan in tijden van terreur.

In praktijk zijn nog niet veel cases beschikbaar met betrekking tot terreur. Evenementenlocaties en publieks- en of zakelijke evenementen hebben zo goed als geen terreuraanslagen gekend de voorbije jaren maar het belang ervan is wel groter geworden. De kans op een terreuraanslag is toegenomen waardoor crisiscommunicatie nu meer dan ooit belangrijk is.

Mede door terrorisme is het succes van sociale media in crisiscommunicatie bewezen. Tijdens terreuraanslagen vormden sociale media een belangrijke informatiebron om zowel informatie op te delen als om informatie via te ontvangen.

2. CONCLUSIE MET BETREKKING TOT HET COMMUNICATIEPRODUCT

Al de eerder gemaakte conclusies en elementen kunnen mee opgenomen in het maken van een handleiding voor communicatieverantwoordelijken van eventlocaties en publieksevenementen. Voor organisatoren en communicatieverantwoordelijken van zakelijke evenementen zal deze handleiding niet zo interessant zijn aangezien het gebruik van sociale media hierbij niet relevant is. Voor alle andere aspecten van crisiscommunicatie kan deze handleiding hen misschien wel een hulpmiddel bieden (samenstelling crisisteam, boodschappen, afspraken...)

Crisiscommunicatie valt niet onder de taak van eventorganisatoren maar deze handleiding kan voor hen vast en zeker een inspiratie- en informatiebron vormen. Veel eventorganisatoren hebben geen idee hoe crisiscommunicatie in elkaar zit.

Aan de hand van zes stappen moet op een eenvoudige manier de integratie van sociale media in crisiscommunicatie mogelijk worden.

VIII. COMMUNICATIEPRODUCT

Als communicatieproduct voor deze bachelorproef heb ik een handleiding ontworpen specifiek voor de eventsector. Aan de hand van deze handleiding moet het voor communicatieverantwoordelijken en/of eventorganisatoren mogelijk zijn om sociale media op te nemen in het crisiscommunicatieplan van hun evenement of locatie.

Uit het literatuur- en kwalitatief onderzoek blijkt dat er nood is aan een vast raamwerk van afspraken, teams, scenario's, boodschappen... omtrent sociale media en crisiscommunicatie om voorbereid te zijn op verschillende vormen van crisissen. Alle belangrijke elementen heb ik gebundeld tot 6 concrete stappen om sociale media op te nemen in crisiscommunicatie en dit alles tot een goed einde te brengen in tijden van crisis.

Het volgen van deze handleiding zet elk evenement of locatie een stap dichterbij succesvolle crisiscommunicatie op sociale media.

(Zie handleiding bij deze bachelorproef)

IX. REFLECTIE

1. REFLECTIE LITERATUURONDERZOEK

1.1 Onderzoekresultaten evalueren

Sociale media en crisiscommunicatie met betrekking tot terreur is een heel actueel thema. Aan de hand van het literatuuronderzoek kon de relevantie van dit onderwerp in de maatschappij nog meer verduidelijkt worden.

Vooraleer ik aan het literatuuronderzoek begon, was ik mij er al van bewust dat sociale media een impact hebben op het omgaan met een crisis. Ik denk bijvoorbeeld aan de aanslagen die ons land hebben geteisterd. Door deze voorkennis waren bepaalde resultaten uit het literatuuronderzoek wel wat voorspelbaar maar toch is er door het literatuuronderzoek heel veel nieuwe informatie verzameld met betrekking tot dit onderwerp.

Na dit literatuuronderzoek konden de deelvragen al gedeeltelijk beantwoord worden op gebied van theorie maar inzicht in de praktijk ontbrak nog. Er was dus aanvullend onderzoek nodig om de onderzoeksvraag correct en volledig te kunnen beantwoorden. Door de resultaten van het literatuuronderzoek kon ik wel goed bepalen op welke elementen ik me vooral moest focussen bij mijn kwalitatief onderzoek. Aan de hand van verder onderzoek moest de theoretische kennis aan de praktijk getoetst worden.

1.2 Onderzoeksproces evalueren

Rond het onderwerp crisiscommunicatie en sociale media was enorm veel literatuur te vinden. Vooraf had ik duidelijk verschillende thema's afgebakend waarbinnen ik onderzoek ging verrichten. Deze afbakening heeft het verwerkingsproces van al deze literatuur vergemakkelijkt.

Eerst en vooral ging ik op zoek naar verschillende bronnen (zowel offline en online). Bij het zoeken van deze bronnen bekeek ik per bron onmiddellijk wat relevant was en wat niet. Hier kroop enorm veel tijd in voor ik aan de effectieve verwerking van al deze informatie kon beginnen, maar achteraf gezien heeft deze aanpak mij erg goed geholpen. Op die manier deed ik beroep op de meest relevante topics bij de interessantste bronnen.

Er bestaan zoveel verschillende theorieën en inzichten over sociale media en crisiscommunicatie, dat het soms moeilijk was te bepalen welke bron al dan niet te gebruiken. Daarnaast kwamen constant nieuwe bronnen over terrorisme naar boven waardoor mijn literatuuronderzoek telkens weer opnieuw moest worden aangepast.

Finaal had ik een literatuuronderzoek dat langer was dan toegestaan, waardoor ik zaken moest schrappen. Dit was een moeilijke opgave omdat ik alles relevant en interessant vond. Na mijn kwalitatief onderzoek werd dit schrappen iets makkelijker omdat dan echt duidelijk was wat relevant was.

Tijdens het schrijven van mijn literatuuronderzoek heb ik telkens per hoofdstuk een conclusie geschreven. Door deze conclusies kon de samenhang binnen het literatuuronderzoek duidelijk worden aangetoond en kon ik makkelijk van het ene hoofdstuk naar het andere overgaan. Achteraf bekeken zijn al deze korte conclusies op het einde van elk hoofdstuk een grote hulp geweest bij het schrijven van mijn algemene conclusie over het literatuuronderzoek.

2. REFLECTIE PRAKTIJKONDERZOEK

2.1 Onderzoeksresultaten evalueren

Aanvullend op mijn literatuuronderzoek was er nood aan meer informatie over de praktische werking van crisiscommunicatie en sociale media in de eventsector. Door het uitvoeren van diepte-interviews heb ik hierover enorm veel informatie kunnen vergaren.

Ik leerde dat elke organisatie of evenement eigenlijk een eigen persoonlijke aanpak heeft omtrent crisiscommunicatie en sociale media waardoor het moeilijk was om uit alle gegevens duidelijk afgebakende antwoorden te verkrijgen. Daarnaast werd ook duidelijk dat eventorganisatoren zelf meestal geen idee hebben van hoe crisiscommunicatie in zijn werk gaat en dat zij deze taak dan ook niet op zich nemen. Dat is de taak van communicatieverantwoordelijken.

Crisiscommunicatie is geen exacte wetenschap, het is een steeds evoluerend onderwerp. Daarbij is terrorisme een heel onzeker onderwerp en heeft de eventsector hier in de praktijk nog zo goed als geen ervaring mee.

Het betrekken van terrorisme binnen dit onderzoek vond ik iets te ruim. Uit onderzoek blijkt dat bepaalde evenementen of locaties zelf nog nooit eerder een specifieke vorm van crisis hebben meegemaakt.

Wat het onderwerp terrorisme dan wel weer belangrijk maakt, is het feit dat door de opkomst ervan, communicatieverantwoordelijken meer zijn gaan investeren in het betrekken van sociale media bij crisiscommunicatie.

Het praktijkonderzoek heeft daadwerkelijk nieuwe inzichten gegeven met betrekking tot dit onderwerp. Er zijn zaken aan bod gekomen die in het literatuuronderzoek nog niet waren aangehaald. Bijvoorbeeld het gebruik van sociale mediakanaal WhatsApp en het feit dat sociale media niet vaak gebruikt

worden voor crisiscommunicatie bij zakelijke evenementen, aangezien deze een té publiekelijk karakter hebben.

Dit onderzoek richtte zich aanvankelijk op zowel publieks- als zakelijke evenementen maar bij nader inzien is dit onderzoek dus het meest relevant voor de publiekelijke eventsector. Dit betekent echter niet dat deze handleiding ook niet interessant kan zijn voor de zakelijke eventsector.

Het feit dat crisiscommunicatie geen exacte wetenschap is en dat iedere communicatieverantwoordelijke of communicatieteam zijn eigen werking of invulling geeft aan crisiscommunicatie, maakt het formuleren van een helder en klaar antwoord op de onderzoeksvraag erg moeilijk.

2.2 Onderzoeksproces evalueren

De zoektocht naar geschikte personen voor diepte-interviews verliep eerst wat stroef. Ik dacht aan veel personen waarvan ik graag hun insteek over dit onderwerp had gehoord, maar kon deze heel moeilijk bereiken.

De combinatie met een semesterstage was niet ideaal om diepte-interviews af te nemen omdat ik iedere dag tot minimum 18u moest werken. Interviews afnemen tijdens de kantooruren zat er niet in waardoor ik bepaalde interviews niet kon doen. Gelukkig kon ik, als compensatie voor de vele overuren, soms een dag vrij nemen en plande ik dan zoveel mogelijk gesprekken.

Hoofdzakelijk heb ik binnen dit kwalitatief onderzoek beroep gedaan op personen uit de publieksevenementen sector. Dit was een bewuste keuze nadat duidelijk was geworden dat het gebruik van sociale media binnen deze sector veel voorkomt. Dit bleek na gesprekken met mijn huidige en vorige stageplaats, beiden gespecialiseerd in zakelijke evenementen.

Om toch het aspect zakelijke evenementen deels bij dit onderzoek te betrekken heb ik een communicatieverantwoordelijke van een zakelijke evenementenlocatie geïnterviewd.

Na het kwalitatief onderzoek was het moeilijk om de essentie uit al deze data te halen. Aan de hand van de deelvragen probeerde ik alle relevante topics per respondent te vergelijken om zo gelijke antwoorden te verzamelen.

Ik merkte doorheen mijn onderzoek dat dit onderwerp zeer relevant was en dat communicatieverantwoordelijken wel degelijk beseffen dat er nood is aan plannen omtrent crisiscommunicatie en sociale media.

Velen waren dan ook geïnteresseerd in mijn eindproduct, wat mij een extra boost gaf om deze bachelorproef tot een goed einde te brengen.

2.3 Future research

Uit mijn praktijkonderzoek kon ik concluderen dat veel organisaties (evenementen & locaties) de intentie hebben om in de nabije toekomst te investeren in sociale media en crisiscommunicatie.

Elke organisatie heeft alvast de intentie om een plan op te stellen met een duidelijke taakverdeling, keuze kanalen, boodschappen... Sommige organisaties beschikten reeds over dergelijk plan maar konden nog wat extra input gebruiken.

Verder onderzoek na verloop van tijd zou interessant kunnen zijn om na te gaan of desbetreffende organisaties wel effectief dergelijk plan hebben opgesteld en/of de praktische werking hiervan al kon bewezen worden.

Idealiter zouden organisaties kunnen gebruik maken van mijn handleiding om hun crisiscommunicatieplan op te stellen. In de toekomst zou de werking van de handleiding ook kunnen onderzocht worden. Dit is natuurlijk idealistisch maar het zou zeker heel interessant zijn.

3. REFLECTIE COMMUNICATIEPRODUCT

Er kroop erg veel tijd in het bepalen van wat er al dan niet in mijn communicatieproduct kon worden opgenomen. Ik was ervan overtuigd dat een handleiding het ideale communicatieproduct was, maar de invulling hiervan vergde wel wat moeite.

Ik heb goed nagedacht over welke topics vast en zeker aan bod moesten komen. Stap voor stap maakte ik een schets van hoe de handleiding er zou uitzien en welke elementen al dan niet gebruikt gingen worden. Constant heb ik moeten sleutelen en zaken aanpassen maar uiteindelijk kon ik aan de hand van zes stappen een plan opstellen. Deze stappen bevatten de belangrijkste elementen uit zowel het literatuur- als het kwalitatief onderzoek.

Wanneer mijn finale handleiding klaar was, heb ik hulp gekregen van het kritische oog van specialist Robbert Meulemeester. Hij zorgde voor de puntjes op de i in mijn handleiding en gaf nog enkele interessante insteken die ik zeker kon gebruiken.

Ik ben erg tevreden over het resultaat en hoop dat het een meerwaarde kan bieden aan de eventsector om hen te helpen met de integratie van sociale media in crisiscommunicatie.

4. REFLECTIE PROCES BACHELORPROEF

De totstandkoming van deze bachelorproef was een helse rit. In het begin heb ik erg veel moeite ondervonden met het kiezen van een geschikt en interessant onderwerp. Het was de bedoeling dat dit in samenspraak gebeurde met de stageplaats maar hier heb ik wat ondersteuning gemist.

Ik heb verschillende pistes bewandeld in het begin van mijn bachelorproef waardoor mijn onderwerp en onderzoeksvraag een aantal keer veranderd zijn. Uiteindelijk ben ik in samenspraak met mijn interne promotor Lieselot Vandamme tot dit concreet onderwerp gekomen.

Het begin verliep dus wat stroef maar na het bepalen van mijn onderwerp, vond ik het erg leuk en interessant om deze bachelorproef te schrijven.

Bij nader inzien heb ik nog een bemerking bij mijn onderzoeksvraag:

Ik heb terrorisme bij dit onderzoek betrokken omdat dit aanvankelijk een piste was waarrond ik onderzoek moest doen van mijn stageplaats. Als ik nu terugkijk op dit onderzoek vond ik het betrekken van het onderwerp terrorisme eigenlijk wat overbodig. Terrorisme vormde wel een goede insteek om de relevantie en succes van sociale media in crisiscommunicatie aan te tonen omwille van de aanslagen in ons land. Maar uiteindelijk omvat het begrip crisis veel meer dan enkel terrorisme.

Daarnaast is (zoals eerder al aangehaald) dit onderzoek enkel relevant voor publieksevenementen. Het punt van een onderzoek is natuurlijk dat je zaken gaat onderzoeken om te kijken of deze wel degelijk relevant zijn, maar bij nader inzien zou ik dit onderzoek enkel en alleen rond publieksevenementen hebben gevoerd. Ik heb het deeltje zakelijke evenementen er eigenlijk bij betrokken aangezien ik stage liep bij een B2B & B2C evenementenkantoor maar achteraf gezien was dit wat overbodig.

Ik beschikte over weinig voorkennis omtrent het onderwerp. Ik kende crisiscommunicatie en de werking ervan wel gedeeltelijk door de lessen crisiscommunicatie die we hebben gehad in onze opleiding, maar ik stond tijdens dit onderzoek versteld hoe uitgebreid dit onderwerp is en hoe veel mensen daar dagelijks mee bezig zijn. Het is een enorm interessant onderwerp waar ik mij zal blijven in verdiepen.

Ik ben erg tevreden over het resultaat. Het proces van deze bachelorproef was met ups en downs. Doordat mijn bachelorproef los van mijn stageplaats stond, miste ik soms wat ondersteuning. Met de hulp echter van de juiste mensen en met de juiste inzichten heb ik deze bachelorproef toch tot een goed einde kunnen brengen.

De bachelorproefweken hebben enorm geholpen bij de start van deze bachelorproef. Tijdens mijn stage ging ik geen tijd gehad hebben om het literatuuronderzoek zo grondig uit te voeren. Ook de consultmomenten waren erg leerrijk en hielpen me verder. Zelfs tijdens mijn stage kon ik met al mijn vragen en opmerkingen terecht bij mijn interne promotor. Deze tussentijdse begeleiding was een enorme hulp.

De combinatie van kwalitatief onderzoek en een drukke stage verliepen niet altijd ideaal. Pas op het einde van mijn stage, wanneer het iets minder druk was, heb ik mij enorm kunnen focussen op mijn bachelorproef. Ik stelde voor mezelf deadlines op om zo toch op schema te blijven. Deze vorm van aanpak heeft effectief gewerkt want ik geraakte op tijd klaar en ben erg tevreden met het resultaat.

X. BIJLAGEN/APPENDIX

BIJLAGE 1: INTERVIEW ROBBERT MEULEMEESTER - CRISIS CONSULTANT PM CRISIS-RISK-CHANGE - 22/02/18

Sociale media en crisiscommunicatie

In mijn literatuurstudie heb ik zeer veel informatie gevonden omtrent de integratie van sociale media in crisiscommunicatie. Volgens velen moeten sociale media een vast onderdeel worden tijdens crisiscommunicatie, hoe staat u hier tegenover? En is dit effectief al het geval?

Ja absoluut, mijn achtergrond zelf is ook een beetje in de digitale marketing en sociale media marketing, niet alleen in crisiscommunicatie. Wat ik daar ook altijd vertel aan iedereen: **je moet altijd je verhaal vertellen waar mensen luisteren.**

Dit klinkt misschien iets heel eenvoudig, té eenvoudig. Vroeger was het in crisiscommunicatie heel makkelijk: wanneer er iets gebeurde werd een woordvoerder naar buiten gestuurd en iedereen luisterde naar hem in het 7-uur journaal. Iedereen had die man of vrouw gezien omdat iedereen naar het nieuws keek.

Nu is dit anders. Ikzelf kan me de laatste tijd niet herinneren dat ik nog eens naar het nieuws heb gekeken. De maatschappij is zodanig versplinterd. Heel weinig jongeren kijken naar het 7-uur journaal, heel weinig mensen luisteren naar de radio en we kunnen hieruit eigenlijk zien/besluiten dat we vandaag de dag via sociale media toch wel het leeuwendeel van de mensen kunnen bereiken. Dus wanneer we denken in termen van we moeten ons verhaal vertellen waar mensen luisteren, ja, dan is sociale media zeker dé plaats waar je iets op moet zeggen.

Welke rollen kunnen sociale media innemen in crisiscommunicatie? Ik heb zelf wat boeken gelezen waarin sociale media verschillende rollen vervullen (luisteren, zenden...) Wat is volgens u de belangrijkste rol?

Ik vind het interessant dat je zegt zenden en luisteren! Wij beginnen altijd met **luisteren**. Voor ons is crisiscommunicatie het wegnemen van onzekerheden en het oplossen van informatienoden. Een crisis voor communicatie ontstaat eigenlijk wanneer mensen voelen dat ze geen informatie hebben en dat ze informatie willen.

VB. er is iets gebeurd (neem nu bijvoorbeeld die kettingbotsing een aantal jaar geleden in Zonnebeke), mensen weten niet wat er gebeurd is, ze weten niet wie is er betrokken, zijn de wegen gesloten...

Wanneer er effectief geen informatie beschikbaar is ontstaat er nood aan crisiscommunicatie.

De fout die hierbij kan worden gemaakt is het onmiddellijk beginnen met communiceren. Wat wij altijd aanraden om te doen (en zelf ook altijd doen in de praktijk) is eerst heel goed luisteren en eigenlijk sociale media monitoren om zo

de grootste vragen, bezorgdheden, de grootste thema's te analyseren en te weten te komen alvorens er gecommuniceerd wordt.

In communicatie (ze leren het nu waarschijnlijk nog op school) leert iedereen het klassieke beeld van Shannon en Weaver: *van zender met boodschap naar ontvanger en soms eens wat ruis dat tevoorschijn komt*, maar dit beeld werkt niet. De ontvanger stuurt onbewust zelf heel veel signalen uit: men hoort iets op de radio, je vertelt erover tegen vrienden of praat erover op sociale media.

Vanaf zodra er iets gebeurt, beginnen mensen hierover te vertellen, te tweeten, te facebooken...en al die informatie kan je gebruiken om je boodschap eigenlijk te gaan vormgeven en dan pas te communiceren en niet andersom.

Dit is eigenlijk in zekere mate het belangrijkste bij crisiscommunicatie:

In eerste instantie is crisiscommunicatie heel goed luisteren, de informatienood bepalen.

In tweede instantie: die informatienood effectief gaan opvullen, op sociale media kan dit op heel veel manieren.

Sociale media kunnen ingezet worden om zowel intern (naar de medewerkers) als extern (naar de belanghebbenden, doelpubliek) te communiceren over een crisis. Is er een verschil in de manier waarop deze worden ingezet tussen interne en externe doelgroepen? Waar moet op gelet worden?

Wat wij altijd zeggen vandaag de dag is dat intern gelijk is aan extern. Wij gaan nooit adviseren aan een bedrijf of aan de overheid van zeg A tegen de medewerkers en zeg B tegen de pers, want dat komt toch uit.

Voor iedereen geldt dezelfde boodschap. In een bepaalde case kan het wel gebeuren dan men enkel intern gaat communiceren maar men moet er wel op voorbereid zijn (en van uitgaan) dat die interne boodschap toch ergens wel uitlekt. Dus een verschil in inzetten intern/extern is er niet echt, enkel het technisch aspect kan wat verschillen.

Als je gaat communiceren met de interne medewerkers kan dit via een gesloten groep terwijl extern dit niet kan. Qua technisch aspect is het dus een beetje anders maar we zeggen altijd, van wat intern gecommuniceerd wordt, mag je ervan uitgaan dat dit sowieso extern ook naar buiten zal komen.

Via welke sociale media kanalen kan crisiscommunicatie het best gebeuren, voor zowel het zenden als het luisteren dan?

Mijn antwoord hier opnieuw is waar de mensen zitten. Dit varieert soms wel een beetje van sector tot sector. Ik zal het eens uitleggen via een voorbeeld. Jij bent van Rollegem, wel, Rollegem zal bijvoorbeeld niet moeten gaan communiceren via Pinterest bijvoorbeeld, want daar niemand zit ook op. Wat je het vaakst ziet is dat

er gecommuniceerd wordt via de Facebook en Twitter en dat is goed want hiermee bereik je het meest aantal mensen.

Uit mijn literatuuronderzoek kwam vooral Twitter naar boven als sociaal mediakanaal voor crisiscommunicatie, er was weinig over Facebook te vinden.

Kan u hier iets meer over kwijt?

Ik denk dat je Twitter vooral in de literatuur terugvindt omdat dit een makkelijk medium is. Het is een veel simpeler medium om dingen op te posten en daarbij is het een heel vluchtig medium. Mensen denken minder na vooraleer ze iets op Twitter zetten dan op Facebook.

Facebook voelt voor de mensen iets permanenter aan waardoor men veel meer gaat nadenken vooraleer hierop iets online wordt gezet.

Ik denk dat er meer mensen op Facebook zitten dan op Twitter. Hoe ik het altijd omschrijf: **Facebook is echt een dorpscafé waar iedereen inzit, terwijl Twitter meer de exclusieve club is voor de “iets slimmere” mensen (en ambetanterikken).**

Maar beide vullen elkaar aan. Ik ben ook voorstander om op lange termijn **Instagram** te gaan gebruiken in crissicommunicatie. Ook vooral omdat we hier zien dat de gebruikersaantallen van Facebook naar beneden zijn aan het gaan en die van Instagram omhoog.

Stel dat binnen hier en vijf jaar niemand meer op Facebook zit en iedereen massaal op Instagram zit, ja dan moet je Instagram gaan beginnen gebruiken voor crisiscommunicatie.

Op welke manier kan de nieuwsstroom op sociale media in tijden van crisis gemonitord worden?

Dit gebeurt hoofdzakelijk door het volgen van hashatgs. Op Twitter is dit heel gemakkelijk, Facebook is iets moeilijker. De zoekfunctie van Facebook is echt om krullende tenen van te krijgen.

We monitoren dus vooral op hashtags, locaties en wat wij op Facebook heel vaak doen (omdat de zoekfunctie niet goed werkt) is het zoeken op **Google News**.

Stel dat er hier iets is gebeurd in het ziekenhuis Jan Palfijn en we willen zoeken wat erover gezegd wordt op Facebook, dan gaan we eerst gaan zoeken op Google of Google News naar krantenartikels van HLN, De Morgen...

Wanneer we zien dat er een artikel is over geschreven, gaan we op zoek naar dit artikel op de facebookpagina van het Laatste Nieuws of de Morgen en gaan we de reacties onder dit artikel gaan bekijken omdat we hier de meesten dingen in gaan terugvinden.

Waar we ook veel informatie uit terugvinden op Facebook zijn de typische pagina's van gemeentes zoals: “je bent van Rollegem als...”, daar worden er ook altijd heel veel dingen opgezet.

Wie moet instaan voor het opnemen van sociale media in crisiscommunicatie? Moet hiervoor altijd een externe organisatie worden ingeschakeld of kan dit binnen de organisatie zelf verwezenlijkt worden?

Een organisatie kan dit zeker zelf doen, alleen is het punt dat de juiste kennis en visie moet aanwezig zijn in verband met crisiscommunicatie.

Hiermee bedoel ik twee dingen:

Ten eerste moeten ze kennis hebben van sociale media: ze moeten bijvoorbeeld weten hoe Facebook werkt, ze moeten weten hoe ze een post kunnen pinnen op een pagina, ze moeten kunnen modereren...

Ten tweede moeten ze een beetje een goede visie hebben op crisiscommunicatie en op crisis in het algemeen. Want stel dat de verantwoordelijke persoon van bijvoorbeeld een groot festival de visie heeft om van elk risico een plan en een scenario te hebben om voorbereid te zijn, dan gaat dit ook niet goed lukken. Een crisis plannen werkt bijna nooit.

Het moet echt een persoon zijn die weet hoe alles werkt en die een goede visie heeft op crisiscommunicatie, dan kunnen ze het zeker zelf.

Welke zaken moet men in het achterhoofd houden wanneer men sociale media wil integreren in crisiscommunicatie? Zijn er belangrijke dingen die soms vergeten worden?

Ja, eerst en vooral de log-ins. Dat is echt iets heel praktisch maar we hebben het al veel meegemaakt dan mensen de log-ins van Facebook en Twitter zijn vergeten.

Afspraken over vanalles en nog wat is echt het belangrijkste om in het achterhoofd te houden.

Bijvoorbeeld als we posten, wie moet allemaal goedkeuring krijgen over die post, als er commentaar komt, reageren we daar dan op of niet? In publiek of via privébericht? Wat doen we met sechte commentaar of mensen die beginnen te schelden... afspraken is echt heel belangrijk.

Wat wij altijd voorstellen om te doen is een crisisscenario inbeelden en daar gewoon met het team over overleggen.

Een fictief scenario (stel dat er iets gebeurd op een volgend evenement), stel dat we gaan posten op Facebook, schrijft Kevin of Jonas dat?

Echt gaan afspreken op voorhand, op die manier kom je niet op een crisisplan (want dit werkt niet!), maar op een set van afspraken en dat is veel belangrijker. Er moet dus gezorgd worden dat technisch alles in orde staat en dat goede afspraken gemaakt zijn.

Bent u vertrouwd met enige applicaties rond crisiscommunicatie? (Blue Kangaroo, W-crisis..)

Eigenlijk niet nee. Gewoon omdat apps de crisis niet gaan oplossen. Apps kunnen een heel goede tool zijn op informatie te verzamelen, te plannen, contactgegevens te verzamelen... maar het is nooit het geval dat mensen gaan kunnen zeggen , ja ik heb nu een app op mijn telefoon, nu ben in voorbereid. Wij houden ons eigenlijk ook niet echt bezig met apps, hier moet ik je helaas teleurstellen.

Crisiscommunicatie in tijden van terreur

Hoe zit het met sociale media en terreuraanslagen? Moet hier rekening gehouden worden met specifieke communicatievereisten? Zijn er veel verschillen met normale crisiscommunicatie?

Eigenlijk is er hier niet zoveel anders. Het enigste is met terreur dat je niet alleen qua letterlijk het rampenniveau (niet lokaal, gemeentelijk...) op een ander niveau zit, het is gewoon een crisis met een gigantische omvang.

Er was hier onlangs een ontploffing bij Arcelor Metal in Gent en ik denk mensen in Leuven gaan hier niet veel van gezien hebben, dit is dan een groot verschil met aanslagen. Wanneer er aanslagen plaatsvinden staat onmiddellijk heel het land in rep en roer.

Wijzelf hebben de mensen van het crisiscentrum opgeleid en wij zijn na de aanslagen ook accuut ingevlogen om de crisiscommunicatie te begeleiden. Één van de dingen waar wij bij terreuraanslagen nog nooit rekening mee hadden gehouden was de meertaligheid. Zeker in een stad als Brussel. Wij waren wel voorbereid om in het Nederlands-Frans-Engels te communiceren maar plots, omwille van die sociale media analyse, stelden wij ons de vraag van eventjes serieus gasten , maar moeten wij hier een Italiaan en een Chinees bij gaan halen want er zijn ook heel veel Chinezen en Italianen in Brussel die nood hebben aan informatie. Dus dit is iets waar we misschien iets meer rekening mee moeten houden ,iets dat zeer belangrijk is.

Kan u nog iets meer vertellen over de aanslagen in Brussel op 22 maart en de werking van sociale media hierbij?

Sociale media was hier absoluut heel belangrijk. Mensen gingen actief op zoek naar informatie op sociale media omdat ze niet veel wisten. Dat is niet echt anders bij terreur als bij een andere situatie.

Bijvoorbeeld:

Twee dagen geleden bijvoorbeeld stond ik in de file in Aalter, gewoon al 10 minuten muurvast en het eerste wat ik ook deed was Twitter openen en de hashtag Aalter opzoeken om te zien of er verkeersinfo was gepost omtrent een ongeval.

Ik woon in Brugge, maar als ik op een gegeven moment heel veel sirenes hoor, dan zou ik ook wel al eens durven zoeken op Twitter naar de hashtag Brugge om te zien of er iets aan de hand is.

Dergelijke zaken zijn bij aanslagen natuurlijk ook het geval, mensen gaan actief via hashtags op zoek naar informatie.

Ik weet niet of u daar zicht op hebt maar beschikt het crisiscentrum over een aantal vaste kernboodschappen die kunnen gelanceerd worden in tijden van crisis? Of gebeurt dit niet?

Eigenlijk niet. Gewoon ook omwille van het feit qua algemene werking kan je wel iets voorbereiden zoals stel dat we met een bomaanslag zitten, wat is onze aanpak dan ongeveer? Of stel dat we in de AB zitten en twee gewapende mannen komen binnen, dat is dan een schietincident, hoe zouden we dat aanpakken? Al deze zaken kunnen we wel een beetje categoriseren maar naar mijn insziens kan je geen tweets klaarzetten in een Word documentje die dan kunnen online geplaatst worden wanneer zich iets voordoet want het zal een keer 1 explosie zijn, dan eens 2, het kan eens zijn dat er iets gebeurt met gewonden, keer zonder gewonden, keer in een luchthaven, keer in een treinstation... en de tijd die je spendeert in het veranderen van je voorgemaakte tweets, kan je ze evengoed gewoon op het moment zelf schrijven.

Door recente aanslagen hebben veel mensen schrik om naar België te komen. Zij zien Brussel als “onveilig” en daardoor ook België. Kan door middel van crisiscommunicatie ingespeeld worden op dit gevoel van onveiligheid? Welke argumenteringen kunnen gebruikt worden om mensen terug naar België te “lokken”?

Dat lijkt mij eerder PR dan crisiscommunicatie. Na de aanslagen hebben ze wel zoiets gedaan, #sprouttobebrussels ofzoiets. Dit was een hele PR campagne opgericht voor de horeca sector maar dit is eigenlijk geen crisiscommunicatie.

Angst is iets heel irrationeel en met communicatie kan je daar niet zoveel aan veranderen. Er zijn mensen (zoals Tim en ik), die heel rationeel zijn en je hebt mensen die heel emotioneel denken (zoals mijn mama bijvoorbeeld). Ik zou geen enkel probleem hebben gehad om de dag na de aanslagen terug naar de luchthaven te gaan omdat ik weet dat de kans dat deze aanslag opnieuw gebeurde heel klein was, terwijl mijn mama zou iets hebben van ik ga daar de komende 3 maanden niet meer naar toe.

Je kan proberen met PR daar iets aan te veranderen, maar zoals ik al zei angst is iets heel irationeel en je kan daar moeilijk op inspelen.

Burgerjournalistiek

Door de komst van sociale media is een nieuwe term “burgerjournalistiek” ontstaan, deze term wijst op het feit dat burgers via sociale media of andere kanalen zelf nieuws gaan verspreiden. Hierdoor kunnen (zelfs voor traditionele

media) sociale media een zeer interessante informatiebron vormen. Klopt dit volgens u?

Absoluut, dit is ook een van de grootste redenen waarom je Twitter en Facebook moet gebruiken in crisiscommunicatie de dag van vandaag. We weten dat kranten als HLN sommige tweets soms zelfs letterlijk in een artikel gaan plakken. Het gaat allemaal heel heel heel snel en wat wij altijd zeggen in het begin van onze crisiscommunicatietrainingen is:” **geen paniek want je bent toch al te laat.**” En dat is altijd zo.

Als de bom ontploft in Brussel kan het niet zijn dat daar al onmiddellijk een artikel rond verschijnt. Tweets en Facebookberichten gaan sowieso altijd eerder zijn.

Wat wel de taak is, en sociale media vergemakkelijkt dit een beetje, is dat je moet proberen op zo **snel** mogelijk iets te zeggen. Als je kijkt naar de eerste tweet van het Crisiscentrum na de aanslagen : **“explosies, laat alle toegangswegen open, prioriteit van de overheid is hulp aan de slachtoffers.”**

Wat wij ook altijd adviseren aan bedrijven en overheden: van zodra dat er iets gebeurd, probeer zo snel mogelijk iets te zeggen.

Bij de aanslagen in Brussel zou het crisiscentrum in principe ook kunnen gezegd hebben van ja we gaan deze tweet nog niet uitsturen omdat er nog geen voldoende informatie in staat, ja, moesten ze dat gedaan hebben dan waren ze zeker 3 kwartier ver, of langer, want dat moet dan nog gevalideerd worden door iedereen, en tegen dan is Twitter, Facebook, Instagram hashtag, veel verder en ben je gewoon te laat.

Wanneer zoiets gebeurd ben je **geen acteur meer in je eigen verhaal**. Wat de taak altijd is: zo snel mogelijk zelf iets zeggen.

Wordt deze eerste tweet dan met veel mensen besproken? Is hier veel goedkeuring voor nodig?

Zoals ik daarnet al eerder aanhaalde zijn dit afspraken die op voorhand al worden gemaakt intern. Bijvoorbeeld laat ons afspreken dat vanaf er iets gebeurd, wij als communicatieploeg het mandaat hebben om een eerste tweet uit te sturen. Een tweet waar eigenlijk op zich niets wordt in gezegd bijvoorbeeld: *een explosie op Zaventem, iedereen wist dit al, laat de toegangswegen open en prioriteit aan slachtoffers*, je zegt hier eigenlijk niets mee.

Er wordt niets over terreur verteld, niets over de slachtoffers, niets over oorzaken... er is hier absoluut niets mis mee.

Op voorhand hebben ze dan heel duidelijk afgesproken van kijk als er iets gebeurd, gaan wij dat doen.

Op het moment dat de aanslag gebeurde moesten zij dan niet eest nog aan 300 mensen de goedkeuring vragen omdat het al afgesproken was op voorhand.

Dat is wat wij altijd zeggen, als je veel te laat bent, ben je gewoon geen acteur meer in je eigen film.

Stel dat er in Howest iets gebeurd, zou Howest zo snel mogelijk zelf een twitterbericht plaatsen zodat iedereen weet van oké, de Howest is ermee bezig, ze zijn er over aan het communiceren. Want anders kan er commentaar ontstaan van alé de Howest, ze geven daar communicatie en ze kunnen het niet.

Crisiscommunicatie binnen de eventsector

Binnen dit onderzoek richt ik me specifiek op de evenementensector. Ik doe mijn onderzoek naar publieks-en zakelijke evenementen. Ook grootschalige evenementen komen aan bod. Kunnen sociale media hierbij een voordeel bieden?

Zeker, het is altijd een én én verhaal. Natuurlijk bij een Tommorland zal crisiscommunicatie belangrijker zijn dan bij een Batibouw. Het is een én, én verhaal, het is niet dat Batibouw moet zeggen ja er is een crisis, sociale media wordt de enige manier waarop we gaan communiceren, ook emails naar mensen die ticketten hebben gekocht, via de pers mensen gaan proberen te bereiken... een beetje alles.

Maar sociale media is vast en zeker een voordeel. Iedereen die bijvoorbeeld naar Batibouw gaat gaat vast en zeker een profiel hebben of Facebook, Twitter of Instagram.

Heeft u enkele tips die eventorganisators in het achterhoofd moeten houden wanneer ze communiceren over een mogelijke crisis naar hun bezoekers toe?

Wat wij ook altijd aanbevelen aan organisaties is zorg dat binnen de organisatie van het evenement, je een soort van kern-team hebt. Wat ik daarmee bedoel is het feit dat het een utopie is om te denken dat de

communicatieverantwoordelijke alles alleen zal oplossen in tijden van crisis.

Wat wij altijd aanraden is dat men ervoor moet zorgen dat er altijd ten minste 3 mensen aan tafel hebt zitten om zo'n stappenplan te maken voor als er iets misloopt.

Binnen dit team zit dan iemand van communicatie, iemand van operaties (die de planning doet) en iemand van management → **driehoek**

Je kan een crisiscommunicatieplan opstarten of maken, maar je kan dat niet alleen doen als communicatiemens. Als er een crisis plaatsvindt, wordt alles communicatie en zijn er mensen die met vanalles bezig zijn.

Stel er breekt een brand uit op Batibouw: er zullen mensen zijn die bezig zijn de brand aan het blussen, op beleidsniveau zullen er mensen zijn, managers die gaan denken van oké gaan we die mensen hun tickets gaan terugbetalen? Hoe zit het met de verzekeringen? Kunnen wij volgende week weer open gaan? .. zo de strategische dingen. En dan zit je met de mensen die gaan communiceren hierover.

De communicatieverantwoordelijke gaat niet alleen op een eiland gaan zitten om alles op te lossen. Hij moet in interactie staan met die 3 andere mensen. Wat voor mij absoluut de belangrijkste stap is in het maken van een crisiscommunicatieplan (van het woord plan ben ik absoluut geen fan), is het maken van afspraken met deze **drie soorten personen: communicatie, management en operatie.**

En dan kun je echt een set van afspraken gaan maken rond een aantal topics. Hierbij zijn onderstaande 3 zaken belangrijk:

- **Alarmering:** heel concreet gaan nadenken met deze 3 personen hierover *van stel dat er effectief iets gebeurd, ga je mij dan bellen of een bericht sturen, kom ik dan af of blijf ik thuis? stel dat ik kom, heb ik dan internet of niet, mag ik dan nog extra mensen meenemen in mijn team*
- **Organisatie:** waar gaan we zitten, hoe houden we contact met elkaar, waar spreken we af, om de hoeveel tijd zien we elkaar..
- **Taken:** *wat verwacht je nu precies van mij als communicatie, wat moet ik op de website zetten, en als ik iets op de website moet zetten dan ga ik wel nog iemand extra in mijn team nodig hebben die precies weet hoe die website werkt*

Als je over deze drie zaken de belangrijkste afspraken kunt maken met die drie mensen dan zit je al heel ver en dan heb je nog op geen enkel moment over een bepaald scenario gehad.

Sociale media en crisiscommunicatie

In mijn literatuurstudie heb ik zeer veel informatie gevonden omtrent de integratie van sociale media in crisiscommunicatie. Volgens velen moeten sociale media een vast onderdeel worden tijdens crisiscommunicatie, hoe staat u hiertegenover? En is dit effectief al het geval?

Ik denk dat het belangrijk is om een onderscheid te maken tussen sociale media die tijdens een crisis gebruikt worden door enerzijds betrokken partijen (organisatoren, hulpdiensten) en anderzijds mensen die in zekere zin de crisis ondergaan (bijvoorbeeld de passagiers die zich in de vertrekhal van de luchthaven van Zaventem bevonden tijdens de aanslag).

Vandaag wordt sociale media al veel gebruikt door degene die een crisis ondergaan om aan de buitenwereld te laten weten of ze veilig zijn, om bijna in life time, te laten weten welke impact de crisis heeft. Dit gaat van “ ik zit in de metro en er zijn net X doden gevallen door een ontploffing” over Facebookmeldingen “I’m safe” bij onder andere de aanslagen in Brussel, Parijs, Nice of Istanbul tot een foto met het opschrift “er is zoveel schade aan mijn huis door een gasboring door bedrijf X”.

Als we kijken naar de gebruikelijke manier waarop we de term crisiscommunicatie gebruiken bij organisatoren en hulpdiensten, dan wordt er nog niet zo vaak gebruik gemaakt van sociale media. Zij concentreren zich in eerste instantie op het managen van de crisis. Het Crisis Communicatie Team wordt op dat moment overspoeld met vragen van de reguliere pers. Na een eerste officiële reactie via een persbericht gaan zij over tot het beantwoorden van deze persvragen. Social media vervullen hier voornamelijk meer de rol van extra verspreidingskanaal.

Welke rollen kunnen sociale media innemen in crisiscommunicatie? Ik heb zelf wat boeken gelezen waarin sociale media verschillende rollen vervullen (luisteren, zenden...) Wat is volgens u de belangrijkste rol?

Sociale media worden vandaag in crisiscommunicatie vooral gebruikt om te luisteren. Door sociale media te monitoren krijg je een goed beeld van wanneer er *online* een crisis ontstaat, hoe ze ontstaat, de omvang ervan, de informatie die verspreid wordt enzovoort. Het zenden van crisisinformatie gebeurt nog altijd vooral via de standaardkanalen zoals een persbericht, intranet, En daar kunnen sociale media een bijkomende functie vervullen. Als extra verspreidingskanaal kan je via sociale media verwijzen naar bijvoorbeeld een persbericht of een statement uit je persbericht. Op die manier kunnen social media volgens mij mee de druk verlichten op het crisisteam. Zoals bij elk kanaal, maar in het bijzonder

voor social media, is het enorm belangrijk om enkel correcte, geverifieerde informatie te verspreiden.

Sociale media kunnen ingezet worden om zowel intern (naar de medewerkers) als extern (naar de belanghebbenden, doelpubliek) te communiceren over een crisis. Is er een verschil in de manier waarop deze worden ingezet tussen interne en externe doelgroepen? Waar moet op gelet worden?

Vele bedrijven hanteren een strikte politiek, die in tijden van crisis soms onder druk komt te staan: nieuws eerst intern delen en pas nadien extern verspreiden. In eerste instantie zijn de boodschappen voor interne als externe personen vaak gelijkaardig, maar de formulering en eventuele praktische informatie (tot wie kan je je wenden in geval van vragen) kunnen verschillen. Bovendien, naarmate de crisis vordert, zullen andere accenten worden gelegd voor beide doelpublieken. Voor interne communicatie raden we geen publieke sociale media aan. Het is uiterst belangrijk in geval van crisis dat de communicatie alle medewerkers bereikt, en aangezien niet alle medewerkers op sociale media zitten of geconnecteerd zijn met het bedrijfsprofiel, zijn sociale media niet het beste kanaal voor interne communicatie. Men kan eventueel wel gebruikmaken van een besloten Facebookgroep of een ander kanaal dat niet publiek toegankelijk is, zoals een crisis app.

Voor externe doelgroepen kunnen sociale media gebruikt worden als extra verspreidingskanaal. We raden absoluut af om social media als enig communicatiemiddel te gebruiken want de boodschappen hierbij zijn gelimiteerd in lengte en verspreidbaarheid.

Via welke sociale media kanalen kan crisiscommunicatie het best gebeuren, voor zowel het zenden als het luisteren dan?

Twitter is het meest effectieve kanaal voor beiden omdat Twitter publiekelijk toegankelijk is en Facebookpagina's, Instagram-accounts of LinkedInprofielen vaak niet. Bovendien zijn ook vele journalisten erg actief op Twitter. Dit laat toe dat zij de meest recente boodschappen en statusupdates online kunnen raadplegen.

Uit mijn literatuuronderzoek kwam vooral Twitter naar boven als sociaal mediakanaal voor crisiscommunicatie, er was weinig over Facebook te vinden.

Kan u hier iets meer over kwijt?

Zie vorige vraag.

Op welke manier kan de nieuwsstroom op sociale media in tijden van crisis gemonitord worden?

Er bestaan verschillende monitoringssystemen om sociale media grondig te monitoren tijdens een crisissituatie.

Voor twitter is Engagor een goede tool. Deze tool zal, op basis van een aantal ingegeven kernwoorden of accounts, de crisis monitoren en zo de gebruiker van de tool toestaan om bijna live (met vertraging van een aantal minuten) alles wat er getweet wordt over de crisis te volgen. Via Engagor (of een gratis Tweetdeck-account) kan men ook instellen om bij een escalatie van de situatie (bijvoorbeeld een snel stijgend aantal tweets) een verwittiging op mail of sms te ontvangen. Een gelijkaardig monitoringssysteem bestaat in België niet voor Facebook, omwille van de privacy instellingen van Facebook. Facebook moet dus manueel gemonitord worden, hetgeen uiteraard veel trager, minder efficiënt en arbeidsintensiever is. Er bestaan echter wel tools van bedrijven die in andere landen gevestigd zijn, zoals Talk Walker in Luxemburg, die wel op een gelijkaardige manier facebook kunnen monitoren omdat zij niet aan dezelfde privacy regels onderworpen zijn.

Wie moet instaan voor het opnemen van sociale media in crisiscommunicatie? Moet hiervoor altijd een externe organisatie worden ingeschakeld of kan dit binnen de organisatie zelf verwezenlijkt worden?

Uiteindelijk is sociale media gewoon een kanaal via dewelke aan crisiscommunicatie gedaan kan worden. Het is natuurlijk wel een nieuwer kanaal, waar niet elke organisatie evenveel ervaring mee heeft. In principe kan een organisatie die veel ervaring heeft met crisiscommunicatie en met sociale media perfect zelf de implementatie doen (al zullen zij dan wel normaal gezien beroep doen op externe monitoringtools zoals Engagor).

Toch valt er vaak aan te raden om te werken met externe professionals die gespecialiseerd zijn in crisiscommunicatie zowel tijdens de voorbereiding als tijdens een crisis zelf. Omdat zij meer ervaring hebben met crisiscommunicatie weten zij perfect hoe een crisis voorbereid kan worden, kunnen zij ook de interne organisatie trainen en mee advies geven over de boodschappen die de organisatie zal verspreiden naar buitenaf. Een extern oog werpt vaak een heel ander licht op een boodschap. In het geval van sociale media komt daar dan nog eens bij dat veel organisaties hier niet veel ervaring in hebben en dus best wel wat hulp kunnen gebruiken bij het opmaken van de boodschap voor de sociale media omdat deze korter zijn dan de gebruikelijke persverklaringen. Maar ook bij het posten van deze boodschappen en het monitoren van sociale media via de specifieke tools,... kan een externe organisatie hulp bieden.

Welke zaken moet men in het achterhoofd houden wanneer men sociale media wil integreren in crisiscommunicatie? Zijn er belangrijke dingen die soms vergeten worden?

Het is belangrijk reken te houden met het dialoog karakter en de snelheid van sociale media. Belangrijke tips hierbij zijn:

- Stick to the facts: verspreid enkel gecontroleerde informatie via sociale media
- Show empathy: pas je toon aan, toon medeleven of sympathie
- Stay in control: blijf bij je kernboodschappen en verlies je niet in discussies

Sociale media is slechts één van de kanalen waarlangs je communicatie verloopt. Zorg dus dat communicatie overal hetzelfde blijft, dus met andere woorden dezelfde boodschappen worden uitgestuurd en de communicatie correct blijft.

Crisiscommunicatie in tijden van terreur

Hoe zit het met sociale media en terreuraanslagen? Moet hier rekening gehouden worden met specifieke communicatievereisten? Zijn er veel verschillen met normale crisiscommunicatie?

Terreur is natuurlijk wel een heel specifieke vorm van crisis. Naast de gebruikelijke vragen over het incident zelf zullen er vanaf het begin ook vragen over de achterliggende redenen worden gesteld. Dat zijn vragen waar een bedrijf of organisator waarschijnlijk het antwoord niet op weet. Logischerwijze nemen de hulpdiensten (en politieke wereld) vervolgens dergelijke vragen voor hun rekening. Een duidelijke taakverdeling over wie welk aspect van een crisis toelicht is eigenlijk een algemeen aandachtspunt. Meestal zijn de hulpdiensten voldoende getraind om antwoorden te geven op concrete vragen door hun jarenlange expertise. Andere vragen kunnen dan beantwoord worden door het bedrijf of de organisator zelf.

Door recente aanslagen hebben veel mensen schrik om naar België te komen. Zij zien Brussel als “onveilig” en daardoor ook België. Kan door middel van crisiscommunicatie ingespeeld worden op dit gevoel van onveiligheid? Welke argumenteringen kunnen gebruikt worden om mensen terug naar België te “lokken”?

Goede crisiscommunicatie zal bij mensen de juiste informatie en het juiste gevoel overbrengen. Dit kan een boodschap/gevoel van waakzaamheid zijn indien er daadwerkelijk gevaar is, maar anderzijds een geruststellende boodschap indien het gevaar geweken is. Goede crisiscommunicatie herleidt de crisis tot de juiste proporties. Één van de gouden regels van crisiscommunicatie is dat je nauwkeurige, juiste informatie geeft.

Na een crisis, wanneer het gevaar geweken is, maar mensen toch met bijvoorbeeld een onveiligheidsgevoel blijven zitten, is het belangrijk om met een positieve communicatiestrategie het imago (in dit geval van een land) terug te herstellen.

Een voorbeeld van zo'n positieve communicatiestrategie in het kader van terreur, is een campagne die visit.Brussels heeft uitgewerkt in samenwerking met AIR en ons bureau, genaamd Call Brussels. Dit was een erg geslaagde stunt waarbij toeristen van over de hele wereld konden bellen met inwoners van Brussel die via

pop-up telefooncellen de inkomende oproepen beantwoorden. Deze campagne vond plaats NA de aanslagen in Parijs, maar VOOR de aanslagen in Brussel zelf.

Burgerjournalistiek

Door de komst van sociale media is een nieuwe term “burgerjournalistiek” ontstaan, deze term wijst op het feit dat burgers via sociale media of andere kanalen zelf nieuws gaan verspreiden. Hierdoor kunnen (zelfs voor traditionele media) sociale media een zeer interessante informatiebron vormen. Klopt dit volgens u?

Tijdens crisissituaties hebben sociale media bewezen dat ze heel nuttig zijn omdat ze toestaan om snel aan de buitenwereld te laten weten wat er aan hand is en of men veilig is. Ze staan zo aan de buitenwereld toe om bijna in real-time zicht te krijgen op de werkelijke stand van zaken over de omvang van de crisis, locatie, gevaar... Sociale media helpen zo om sneller en accuratere informatie te verspreiden naar de buitenwereld toe dan traditionele media en kunnen zo inderdaad een interessante bron zijn, ook voor traditionele media, van informatie uit de eerste hand.

Anderzijds brengt deze burgerjournalistiek ook een gevaar mee qua geloofwaardigheid en nuancering. Een ooggetuigeverslag kan erg gekleurd zijn of slechts een klein aspect of verkeerd beeld tonen van de situatie. Het is de persoonlijke beleving van een crisismoment die wordt gedeeld op sociale media. Ook qua privacy brengt sociale media enkele nadelen met zich mee. Het delen van beelden met eventueel identificeerbare slachtoffers roepen soms vragen op. *Bijv. de fotografe-journaliste die foto's nam in de terminal in Zaventem vlak na de bomexplosie.* Daarom is het uiterst belangrijk om als organisatie zelf altijd zo snel mogelijk naar de buitenwereld toe een correcte stand van zaken te communiceren aangezien de buitenwereld toch telkens constant kleine stukjes informatie zal verkrijgen over de situatie en deze andere nuances met zich kunnen meebrengen. Door onmiddellijk correct te communiceren als organisatie kan je zoveel mogelijk de controle over het communicatieproces behouden.

Crisiscommunicatie binnen de eventsector

Binnen dit onderzoek richt ik me specifiek op de evenementensector. Ik doe mijn onderzoek naar publieks-en zakelijke evenementen. Ook grootschalige evenementen komen aan bod. Kunnen sociale media hierbij een voordeel bieden?

In het verleden hebben sociale media hun rol al bewezen tijdens events op het moment van een daadwerkelijke crisis. Sociale media hebben bewezen dat ze heel nuttig zijn tijdens een crisismoment omdat ze toestaan snel aan de buitenwereld (zoals familieleden thuis) te laten weten dat men veilig is. Dit lukt bijvoorbeeld niet altijd via de telefoon omdat het netwerk soms uitvalt. Sociale media zorgen er zo dat de diensten minder overbelast geraken met vragen van ongeruste buitenstaanders wiens verwanten eigenlijk ok zijn omdat dit nu al

gecommuniceerd kan worden via sociale media. Indien de eventorganisatie zelf ook snel accurate informatie deelt via sociale media geldt dat buitenstaanders nu ook minder zullen bellen naar de crisisdiensten of minder snel zullen panikeren als ze de dienst niet meteen aan de lijn krijgen omdat deze reeds andere oproepen aan het beantwoorden is.

Sociale media staan toe aan de deelnemers van het event om bijna in real-time aan de buitenwereld een update te geven van de werkelijke stand van zaken. Sociale media helpen zo om sneller en nauwkeuriger informatie te verspreiden naar de buitenwereld toe dan traditionele media maar anderzijds kunnen ze ook paniek in de hand werken. Doordat boodschappen op sociale media maar een beperkt aantal tekens bevatten kan soms zo de globale inschatting van de situatie verkeerd overkomen.

Heeft u enkele tips die eventorganisators in het achterhoofd moeten houden wanneer ze communiceren over een mogelijke crisis naar hun bezoekers toe?

Het maken van een grondige voorbereiding is belangrijk en op voorhand de mogelijke scenario's die het grootste risico's hebben analyseren.

Voor elk van deze scenario's bereid je ready-made statements in verschillende talen voor, in verschillende talen (NL, FR, ENG)

Voor elk van deze scenario's voorzie je ook verwante social media statements in verschillende talen

Hou zelf de controle door het continu monitoren van sociale media tijdens het event om mogelijke issues tijdig te spotten.

Algemeen

Kunt u uzelf voorstellen? Wat is uw functie bij Kortrijk Xpo?

Ik doe hier de online marketing van Kortrijk Xpo, van het corporate gedeelte. Dus echt voor het brand/merk Kortrijk Xpo, maar ook voor alle eigen beurzen dus bijvoorbeeld nu is Tuinexpo bezig, dit is een beurs die van ons uitgaat, ik heb hiervoor de bezoekerswerving online gedaan.

Bij ons zijn er twee trajecten waarin wij kunnen bijstaan in de marketing: ten eerste exposantenwerving, dus het effectief gaan aanwerven van exposanten voor beurzen en anderzijds de bezoekerswerving om finaal de mensen van op de straat in ons gebouw te krijgen. En voor eigen beurzen ben ik daarbovenop zoals gezegd verantwoordelijk voor de eigen online marketing.

Wat houdt deze op een dagdagelijkse basis in? Wat zijn uw taken?

Dat gaat heel breed omdat we ook veel organiseren en doen. Het gaat eigenlijk van het onderhouden van sociale mediakanalen van de beurzen, tot de websites onderhouden, tot eigenlijk echt naar de beurs gaan om foto's te nemen, filmpjes te maken...Ook overleggen met de sales of de organisatoren van de beurs over welk soort acties zij ook organiseren, onlineadvertenties opstellen, bezoekers enquêtes...noem maar op. Dit takenpakket gaat heel breed.

Welk soort evenementen worden hier het vaakst georganiseerd?

Voorals beurzen maar voornamelijk vakbeurzen. Er is een duidelijk verschil: je hebt publieksbeurzen, dit zijn beurzen zoals nu Tuinexpo, die open zijn voor het grote publiek. Maar wij zijn voornamelijk gespecialiseerd in vakbeurzen en dat zijn dan echt beurzen specifiek voor bedrijven of mensen uit de sector. Bijvoorbeeld volgende week is er hier Tavola en dat is een beurs die gericht is op delicatessen. Mensen die een traiteurzaak hebben of inkopers van de Colruyt komen dan naar deze beurs.

Welk specifiek evenement is het grootste?

Echt de grootste beurs? Ik zou denken Busworld, maar deze hebben we nu niet meer. Misschien een beurs als Interieur/ Velofollies / MatExpo zijn toch wel één van onze grootste beurzen.

Wat is de maximumcapaciteit van deze locatie?

13 000 mensen kunnen hier in Kortrijk Xpo binnen.

Gebruik sociale media

Technologie (en meer specifiek sociale media/digitalisering) doet meer en meer zijn intrede in de eventsector, merken jullie de impact hiervan?

Wij zitten nu eigenlijk volop in het digitaliseren van volgende fase: het afdrucken van een pdf, ondertekenen en inscannen... dit willen we nu volop digitaal mogelijk maken. Maar ook de mogelijkheid tot online inschrijven is iets waarmee we bezig zijn. Ook zijn we volop bezig met automatisering: bijvoorbeeld als we een potentiële exposant in onze computer steken, dat ze automatisch een mailtje zullen ontvangen van *"hey, je bent toegevoegd aan onze database..."*.

We zijn nu voornamelijk bezig met dergelijke processen te digitaliseren en eigenlijk proberen automatisatie toe te passen. Niet alleen het automatiseren van processen maar ook het toepassen van personalisatie in onze mailles enzovoort. Het gaat lichtjes vooruit maar het zijn grote processen die moeten gebeuren. Soms proberen we ook eens gebruik te maken van applicaties. Enkele weken geleden was er hier een beurs "Justbeer" en we hebben dan gebruik gemaakt van een speciale applicatie om bieren te beoordelen. Dergelijke zaken proberen we ook eens te gebruiken maar zo'n vormen van digitalisering worden nog niet bij elke beurs toegepast of gebruikt.

Hoe maakt Kortrijk Xpo gebruik van sociale media op normale tijden (niet-crisistijd)? Van welke kanalen wordt gebruik gemaakt?

Ik ben hiervoor bevoegd. Ik doe eigenlijk alles van de sociale media voor onze eigen beurzen (bezoekerswerving, tijdens beurzen...) maar ook voor Kortrijk Xpo Corporate verzorg ik de kanalen.

Ik krijg veel input van collega's uit het team, als ze iets zien sturen ze dat door naar mij, maar alles gebeurt eigenlijk via 1 persoon en dit ben ik.

Qua kanalen waarvan we gebruik maken zijn dit de gewone: Facebook/ Twitter/ LinkedIn en Instagram.

Snapchat en zo zullen wij niet gebruiken. Afhankelijk van het publiek wordt hoofdzakelijk gekozen voor Facebook of Twitter. Tuinexpo bijvoorbeeld gebruikt voornamelijk Facebook maar de vakbeurs Trivola van volgende week zal dan voornamelijk Twitter of LinkedIn zijn, beetje afhankelijk van het publiek dus.

Sociale media wordt meer en meer geïntegreerd bij evenementen. Werken jullie soms met een vaste hashtag? Of is dit afhankelijk van evenement tot evenement?

Ja, dit hangt voornamelijk af van evenement tot evenement. Sowieso ook altijd de beursnaam + misschien het jaartal. Het is te zien wat voor hashtag er al gebruikt is. En eigenlijk voor Corporate, als we al eens iets doen, gebruiken we ook altijd een eigen gecreëerde hashtag om het een beetje te kunnen opvolgen.

Worden sociale media en hashtags over deze locatie gemonitord zodat er snel kan worden gereageerd indien iets misloopt? Zo ja, op welke manier?

Ja, wij hebben een monitoringtool OB41 noemt dit. Dit is een tool waarmee wij per beurs eigenlijk sociale media kunnen opvolgen. Wij geven daar dan zelf de criteria in waarop we monitoring willen gaan toepassen. Bijvoorbeeld voor Kortrijk Xpo volgen wij inderdaad de hashtag Kortrijk Xpo maar ook voor bijvoorbeeld de parking houden wij dit in de gaten. Wij geven dan de #kortrijkexpoparking ook in op deze tool.

Als er zich dan problemen voordoen op de parking zien wij dit ook. Want het is toch het eerste wat men zal tweeten van “Ik sta hier op de parking bla bla...” en je wilt er toch redelijk snel bij zijn wanneer ze daar iets slechts over zeggen. Wij werken ook samen met de Kinopolis voor de parking dus we moeten het wel een beetje opvolgen.

En anders is er eigenlijk voor iedere beurs constante monitoring. Ik zeg niet letterlijk elke minuut, maar toch zeker om de twee uur wordt alles eens bekeken. In grote lijnen maak ik dan de beslissing of er al dan niet gereageerd moet worden op dergelijke berichten. Natuurlijk als het een negatieve en terechte opmerking is gaan wij dit gewoon toegeven en zeggen van ja oké klopt maar het is ook een beetje afhankelijk van welk soort reactie je krijgt.

Als het nu gaat om iets waar je totaal niet aan kan doen (*bijvoorbeeld de wegen liggen heel besneeuwd*), dan gaan wij ook met ons gezond verstand gaan beoordelen van gaan we op dit bericht reageren of niet.

Als het een bericht of reactie zou zijn dat heel ernstig is gaat dit eest naar mijn directeur, zij antwoordt dan aan mij en ik antwoord dan het correcte antwoord. Wij vinden opvolging van dergelijke berichtenstroom wel erg belangrijk. Ik ga nu niet zeggen dat wij op alles gaan reageren maar als het echt iets cruciaals is gaan we er wel voor zorgen dat erop gereageerd wordt.

Terreur en crisissen

Op 22 maart 2016 stond ons land even stil. Het werd duidelijk dat iedereen kwetsbaar is. Het dreigingsniveau van ons land stond even op 4. Heeft deze aanslag iets van impact gehad op jullie functioneren?

Ik werkte hier toen nog niet maar ik weet wel dat er op dit moment een beurs bezig was. Deze is niet afgelast maar er is wel onmiddellijk gereageerd door een bericht te plaatsen op de website van kijk de beurs gaat door maar er zijn verhoogde veiligheidsmaatregelen en dat was dan ook effectief zo. Want het is zo (dit is nog altijd het geval) dat men niet met rugzakken binnen mag sindsdien. Nu staat er sowieso ook altijd security aan de ingang/uitgang.

Hebben jullie als “toch wel grote” evenementenlocatie enige vorm van maatregelen getroffen of “moeten” treffen?

Rugzakken + security aan uitgang

Werd deze evenementenlocatie reeds eerder getroffen door enige vorm van crisis of ramp waarbij evacuatie nodig was? Zo ja, hoe werd dit gecommuniceerd?

Er is hier blijkbaar (maar ik werkte hier dan ook nog niet) eens op een bedrijvencontactdagen een gaslek geweest waardoor ze iedereen hebben moeten evacueren uit de hallen. Er is dan afgeroepen geweest vanuit de intercom dat iedereen naar buiten moest maar na een halfuurtje mocht iedereen alweer naar binnen. Ik denk niet dat er toen gebruik is gemaakt van sociale media. Alles is gewoon manueel gecommuniceerd en opgelost.

Crisiscommunicatie

In mijn onderzoek richt ik mij op het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie. Uit een literatuurstudie kon ik concluderen dat het gebruik van crisiscommunicatie ook in de eventsector van groot belang is. Hebben jullie enige vaste richtlijnen omtrent crisiscommunicatie voor het geval zich een ramp of crisis voordoet? Zo ja, welke? Of wordt er situatieafhankelijk gereageerd?

Ik zal eens iets tonen waarmee ik bezig ben, ik kan jou dit niet meegeven maar wel eens inzicht in geven.

Ik heb dit opgesteld in samenspraak met enkele collega's maar ook met een extern bureau die teksten voor ons heeft geschreven. Ik heb dus eigenlijk een plan opgesteld, in dit plan hebben we eigenlijk eerst een teamsamenstelling gemaakt van 6 verschillende teams.

- **Logistieke team** = dingen uitvoeren als er iets gebeurd bijvoorbeeld bellen met de brandweer, politiediensten ...
- **Communicatieteam extern/managementteam** = dit zijn eigenlijk de bestuurders, de CEO's. Zij gaan het eindwoord gaan voeren en effectief de pers gaan te woord staan.
- **Receptie team** = zij gaan alles van telefoongesprekken gaan opvangen.
- **Crisisteam online** = ikzelf samen met andere collega's die alles online gaat opvolgen en communiceren.
- **Inbetween team** = staan tussen deze verschillende teams om een beetje te **coördineren** en informatie door te geven
- **IT team** = zij gaan bijvoorbeeld werknemers via een algemene sms waarschuwen als er is iets gebeurd in Kortrijk Xpo. Een bericht als er is iets gebeurd,, je moet niet komen of juist wel komen. Of dat er een berichtje binnenkomt op de computer als het een crisis is tijdens we zijn aan het werken.

Per team hebben we eigenlijk een takenplan uitgewerkt, wat ieder team moet doen en ook eigenlijk de nummers die iedereen moet nodig hebben om goed te kunnen functioneren.

Dan hebben we enkele **crisis scenario's** uitgewerkt dit is een overzichtje hiervan:

- Kleine crisis zonder echte gevolgen: *kleine brand, gaslek,..*
- Grote crisis zonder slachtoffers: *grote brand, elektriciteitspanne, terreurdreiging, dreiging zonder event is afgelast, plafond die is ingestort of een andere externe oorzaak bijvoorbeeld een camion die zou crashen hier op de E17 waardoor een gaswolk ontstaan*
- Grote crisissen met slachtoffers (zal iets moeilijker zijn om over te communiceren): *doden, voedselvergiftiging door onszelf of externe catering, bomaanslag, gewonden, ...*

We hebben gewerkt rond deze scenario's omdat dit de scenario's zijn die kunnen voorvallen in ons geval. Een ander voorval dan bovenstaande zou wel héél uitzonderlijk zijn.

Uit mijn literatuuronderzoek heb ik ondervonden dat het belangrijk is om enkele vaste kernboodschappen klaar te hebben staan voor het geval dat zich iets voordoet maar heb al gemerkt dat dit in de praktijk niet echt voorkomt. Kunnen jullie hierover meespreken of is dit niet efficiënt?

Per team en scenario hebben wij in samenspraak met een externe organisatie teksten opgesteld.

Beschikken jullie over een vast communicatie- of crisisteam die de communicatieve leiding neemt wanneer iets ernstig misloopt?

Logistieke team:

Telefoonnummers van de brandweer, parking telefoon, rode telefoon, noodkit... Op die manier moeten deze nummers niet meer moeten gezocht worden op het moment zelf. Dan zit hier ook het noodplan in, het standaard veiligheidsplan dat ieder bedrijf heeft en is opgesteld met wat je echt fysiek moet doen in nood. Je moet naar buiten, nooddeur zit daar... alles helemaal uitgeschreven zoals je vroeger bijvoorbeeld brandoefeningen op school had.

Communicatieteam extern/ managementteam:

Enkel basisrichtlijnen die uitgevoerd worden, deze moeten eigenlijk van buiten geleerd worden op voorhand want op het moment dat zich een crisis voordoet zal men geen tijd meer hebben om dit allemaal eerst te lezen.

Wat staat daar eigenlijk allemaal in: algemene richtlijnen, zinnnetjes die we kunnen gebruiken om rap te kunnen inspelen wat er gaande is, vaste teksten...

We willen echt dat we snel zijn en zelf de communicatie in handen nemen. Ook al hebben we geen nieuws dat we toch gaan communiceren en dat mensen gaan

geloven boven de mensen die zomaar dingen gaan posten over de situatie en ons. We zijn daar natuurlijk wel in begeleid geweest en hebben iemand ingehuurd die ons daarin inzichten kon geven en teksten hielp schrijven omdat dit heel specifieke materie is.

Heel uiteenlopende zaken: vb er is een incident bij Kortrijk Xpo, kunnen nog niet bevestigen...

Kortrijk Xpo blijft de **main messenger** van alles wat hier gebeurt voor eigen beurzen.

Bijvoorbeeld nu als het Tuinexpo is en er breekt een brand uit, dat we zullen tweeten in naam van Kortrijk Xpo en dan zal Tuinexpo dat eigenlijk zal gaan retweeten. Voor externe beurzen zijn we nog aan het kijken hoe we dat gaan bepalen omdat dat een beetje moeilijker ligt doordat wij dikwijls niet mogen communiceren voor een andere beurs.

En dan hebben we eigenlijk voornamelijk per scenario uitgeschreven wat het managementteam/externe communicatieteam moet communiceren **intern** en dan pas **extern**.

Alles is eigenlijk goed op voorhand voorbereid. We willen altijd eerst naar onze eigen interne werknemers communiceren vooraleer we naar buiten communiceren.

Dan hebben we echt specifiek per situatie tekstjes geschreven (*vb beste collega's...*) en dan ook extern voor de pers hebben we teksten geschreven. Op zich kan op het moment zelf ook nog hier en daar zaken aangepast worden maar er is al een houvast dat niet alles op het moment zelf moet uitgevonden worden.

We hebben dit echt per situatie een interne en een perstekst geschreven. Bij sommige situaties (grotere situaties) gaan er meerdere persberichten zitten bijvoorbeeld UPDATE INTERN/ UPDATE EXTERN voor als er meerdere ontwikkelingen zijn binnen een scenario. Deze teksten zijn echt per situatie opgesteld en zijn heel erg bruikbaar.

Daarnaast hebben we dan ook nog lijsten met belangrijke nummers/namen zoals die van de Raad van bestuur, beurzencomité, Stad Kortrijk, burens... allemaal mensen waar we alles ook aan moet laten weten in het geval er iets gebeurt. Bijvoorbeeld kunnen we ook naar de Vives hier in de buurt als er iets gebeurt? Dit zijn allemaal lijsten met belangrijke namen en nummers.

Receptie: wat hebben zij nodig? Wel dat zal echt gewoon een lijst zijn waarop ze alle belangrijke zaken van op de telefoontjes gaan noteren: namen gaan noteren van de bellers, vragen wie ze zijn (familie slachtoffer/pers/geïnteresseerde/...),

ook neerschrijven hoe we ze terug kunnen contacteren wanneer we meer nieuws hebben of om informatie terug te spelen.

Onlineteam: wat hierbij zit is een lijst met al onze wachtwoorden van onze sociale mediakanalen. Dat is een document dat eigenlijk ook online staat en waarvan we maken dat dit document up to date is. Ik weet perfect hoe ik alles moet monitoren maar stel dat ik er niet ben op het moment er zich een crisis voordoet hebben wij ook een handleiding gemaakt van hoe de sociale media moet gemonitord zijn.

Wij hebben via dit monitoringsysteem OB41 ook al een aparte omgeving opgemaakt waarbij er eigenlijk hashtags voor geïnstalleerd zitten over deze specifieke situaties/scenario's. Bijvoorbeeld de #kortrijkexpo in combinatie met brand. Als er zich een crisis voordoet moeten wij ons inloggen met deze gebruikersnaam en wachtwoord en zit die omgeving klaar om per situatie te kijken van "ah het is die situatie, er gaan al standaarddingen worden opgenomen op die hashtag". Er zitten dus al hashtags klaar maar ik kan mij ook voorstellen op het moment zelf dat deze hashtags waarschijnlijk wel nog gaan moeten veranderen omdat er misschien op een andere manier zal gecommuniceerd worden, je kan dat eigenlijk nog niet weten. Maar bon, de omgeving op OB41 staat klaar voor eigenlijk direct aan het werk te gaan.

Dan ook een handleiding hoe met die OB41 moet gewerkt worden, want het is niet omdat er al hashtags vooringesteld staan dat men onmiddellijk snapt hoe men met deze tool moet werken of hoe men een zoekopdracht zelf nog kan instellen op deze tool.

Dan ook hoe men moet reageren op een bericht, hoe men het bericht moet delen, linken... Dan ook nog eens de basisrichtlijnen zoals *altijd communiceren vanuit Kortrijk Xpo, nooit ontkennen wanneer je geen zekerheden hebt...zo de standaardzaken die hier opnieuw terugkomen.*

Ook binnen dit onlineteam hebben we weer per aparte scenario zoals daarnet standaard berichten opgesteld. Telkens eentje voor Twitter en eentje voor Facebook en het zijn ook maar deze kanalen dat we gaan gebruiken. We gaan niet beginnen met LinkedIn en Instagram.

Weer per situatie zijn de teksten volledig voorbereid: het zijn ook meerdere tweets per situatie en afhankelijk van in welk stadium van de crisis we zitten.

Iedereen van het team van onlinecommunicatie zal alles uitsturen en opvangen. Eén iemand zal dan constant moeten monitoren en iemand zal dan constant moeten bellen met het inbetweenteam en vragen van kijk kan ik al iets meer zeggen. Ook bijvoorbeeld constant de hashtag Kortrijk Xpo gebruiken. Ook gaan we proberen als we informatie hebben, het steeds op onze website te zetten en

eigenlijk ook via sociale media veel door te verwijzen naar onze website. Wat we ook hebben klaarstaan op onze website is een algemeen tekstje op de homepagina van kijk als er iets is moet je naar deze webpagina komen kijken, hier vindt u alle recente informatie terug...Dergelijke tekstjes hebben wij ook al allemaal klaarstaan.

Dan hebben we hier ook een lijst zitten met alle contactgegevens van de externe organisatoren. Stel nu dat er bijvoorbeeld op TuinExpo iets gebeurd en er is hier ook een externe beurs bezig, HobbyCreatief, dat we dan ook direct kunnen bellen naar die externe beurs van dit is er aan de hand en dit moet je doen.

IT Team: zij zijn er dan vooral om intern te communiceren of stel dat er iets mis is met de servers dat ze niet gaan. Zij moeten er sowieso altijd zijn. Hierbij zit dan een lijst met alle werknemers.

Eens dit plan af is zullen we eerst aan al onze werknemers laten weten van kijk we hebben nu zo'n plan opgesteld. Het enige wat je moet weten is dat je niet zelf mag gaan communiceren als er iets gebeurd, Kortrijk Xpo zal dit doen. Natuurlijk wel de mensen die in dit team zitten gaan nog eens een opleiding moeten krijgen over hun taak en hun deel. Wat we ook gaan doen als dit plan volledig op punt staat is een oefening. We doen dat hier geregeld zoals dit inderdaad vroeger op school werd gedaan, dat we allemaal effectief naar buiten moeten. Maar in de nieuwe oefening gaan we eens moeten oefenen van hoe we dan effectief zullen berichten uitsturen. Ik denk dat ze in een oefening een scenario gaan willen uitwerken van stel dat er iets gebeurd op de E17 omdat dit dan met andere instanties enzovoort zal moeten rekening worden gehouden.

Wij, met het onlineteam, gaan eigenlijk iedere keer moeten afwachten tot men zegt van kijk ja nu mag je dat beginnen communiceren en dan natuurlijk altijd blijven opvolgen wat er allemaal gebeurd online.

Hoe gaan jullie sociale media inzetten voor en tijdens een evenement met betrekking tot crisiscommunicatie?

Alles van sociale media verloopt via het onlineteam. In tijden van crisis vormt sociale media ook een heel belangrijk kanaal om te communiceren zoals wel duidelijk is in dit plan.

Gaan jullie sociale media preventief gaan inzetten?

Soms kan al eens op voorhand gecommuniceerd worden over het feit dat er bijvoorbeeld geen rugzakken binnen mogen of extra veiligheidsmaatregelen zijn getroffen.

Op welk vlak zouden jullie nog kunnen verbeteren? Denkend aan het uitbreken van een crisis...

Het moeilijke is: op theoretisch vlak vind je er zoveel artikels en informatie over maar inderdaad om dit dan in de praktijk toe te passen zal nog anders zijn. Bij ons is alles nu inderdaad mooi uitgetypt maar ik denk het belangrijkste bij ons zal het gebruik zijn van deze teksten. Wat nog mankeert in ons plan is denk ik het feit van stel dat er iets gebeurd en we kunnen niet vanuit hier (onze bureaus) werken/opereren, wat dan? We moeten nog een oplossing B hebben voor dergelijke situatie.

Richtlijnen van overheidsorganisatie Kortom voor de integratie van sociale media in crisiscommunicatie bij evenementen:

Bent u bekend met de vereniging voor overheidscommunicatie Kortom en hun document over de richtlijnen voor het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie? Dit is een document dat is opgesteld voor eventorganisators met tal van richtlijnen voor het gebruik van sociale media bij crisiscommunicatie.

Nee, dat kende ik eigenlijk niet. Wel nog interessant!

**BIJLAGE 4: INTERVIEW KEVIN MCMULLAN -
COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE AB BRUSSEL - 23/03/18**

Algemeen

Kunt u uzelf voorstellen? Wat is uw functie bij de AB?

Ik ben Kevin McMullan, ik heb mijn familienaam te danken aan mijn Frans-Ierse afkomst. Ik heb communicatiewetenschappen gestudeerd in Gent, dan heb ik enkele jaren voor de universiteit Gent gewerkt en na 4 jaar heb ik eerst gewerkt voor de grote platenfirma Universal en dan ben ik hier terecht gekomen. Ik werk al 10 jaar in de AB, eerst 8 jaar als persverantwoordelijke en nu al 2 jaar als manager van de communicatie en marketing. Ik sta eigenlijk aan het hoofd van alles wat hiermee te zien heeft, ticketing, alles van partnerships, B2B relaties..... Er zitten 13 mensen in dit team.

Wat houdt deze functie op een dagdagelijkse basis in? Wat zijn uw taken?

Mijn functie bestaat uit veel zaken. De 3 belangrijkste pijlers zijn eigenlijk: communicatie, partnerships en ticketing. Alles hangt een beetje af van welke fase in het jaar we zitten. De AB is zeer seizoensgebonden. We zijn nu in de aanloop van een groot festival genaamd Broadcast, alles staan nu in het teken hiervan.

Anders zitten we wekelijks samen met onze sponsoringmanager om nieuwe deals te sluiten of sponsors aan te trekken. Ook elke maandag vinden twee vergaderingen plaats van het management van de AB om nieuwe deals te sluiten of sponsors aan te trekken.

Ik ben eigenlijk van al deze zaken de eindverantwoordelijke en doe weinig operationeel werk. Daarnaast regel ik ook alles wat met Human Resources te maken heeft want een ploeg van 13 werknemers is nog hard te managen.

Welk specifiek evenement is het grootste?

In dat opzicht zijn wij anders dan andere organisaties. Wij hebben zo'n 450 events doorheen een heel jaar en een jaar bij ons is op zich maar van eind september tot midden juni omdat wij in de zomer gesloten zijn.

Wij beschikken in de AB over 3 zalen waarvan de grootste een capaciteit heeft van 2000 man. Op veel avonden zijn de 3 zalen compleet volgeboekt en wij doen in een jaar meer dan 100 shows in de grote zaal.

Als er dan echt 1 specifiek evenement gekozen moet worden als het grootste/belangrijkste, dan is het wel het Broadcast Festival. Dit jaar vindt nog maar de 3^e editie plaats. Op artistiek vlak moet er heel wat geïnvesteerd en gecommuniceerd worden. Het evenementen duurt 5 dagen en vindt plaats in de AB maar ook nog op andere locaties.

Feeërieën en Botanique festival kunnen ook wel genoemd worden als de grootste evenementen die wij organiseren. Dit zijn beide 2 zomerfestivals die eind augustus plaatsvinden. Hierop verwelkomen we dagelijks van 2000 tot 4000 mensen.

Gebruik sociale media

Technologie (en meer specifiek sociale media) doet meer en meer zijn intrede in de eventsector, merken jullie de impact hiervan?

In de afgelopen tien jaar is er toch wel een heel grote aardverschuiving geweest van offline naar online, zeker wat sociale media betref. Wij zijn eigenlijk één van de meest performante cultuurcentra op sociale media, wij zijn heel erg actief in vergelijking met andere organisaties. Sociale media is voor ons één van de belangrijkste marketingtools.

Voor de komst van sociale media gingen we alle nieuwtjes op onze site gaan zetten, maar op den duur werd dit een heel warrige pagina. Nu posten we eigenlijk vooral enkel op onze Facebookpagina's of onze Facebookevenementen. Om tickets te kopen moet je nu eerst een account hebben of je via Facebook aanmelden. Op dit vlak mag ik toch wel zeggen dat wij heel erg innovatief bezig zijn. Door deze manier van aanmelden of gebruik van Facebook kunnen wij heel makkelijk aan zeer veel gegevens van klanten komen.

Qua cijfers hebben wij meer dan 8000 bezoekers op onze Facebookpagina, 200 000 emailadressen die onze nieuwsbrief ontvangen, 130 000 likes op Facebook, 80 000 likes op Twitter... dit zijn toch wel aantallen om trots op te zijn.

Ook intern gaan we meer gaan inspelen op het gebruik van sociale media. We beschikken over een storytelling team van twee mensen die voltijds actief bezig zijn met sociale media en storytelling. We gaan concerten opnemen en beschikken nu eigenlijk ook over een eigen tv-studio zodat we alles kunnen streamen. We zijn eigenlijk heel verregaand actief hierop. Fysiek bereiken we jaarlijks zo'n 300 000 mensen maar door het gebruik van livestreaming lopen deze cijfers op tot 5 miljoen mensen. De grootste groei zit hem dus eigenlijk online.

We beschouwen onszelf steeds meer en meer als een medium. We gaan ons eigenlijk eerder gaan vergelijken met bijvoorbeeld een Studio Brussel dan met een ander cultuurcentrum.

Sociale media wordt meer en meer geïntegreerd bij evenementen. Werken jullie soms met een vaste hashtag over deze locatie?

We lanceren wel hashtags voor events zoals bijvoorbeeld Broadcast. Maar velerlei ontstaan hashtags door de bezoekers zelf. Daarnaast hebben we wel de hashtag

#humansofAB. Met deze hashtags willen we mensen die hier werken onder de aandacht brengen door bijvoorbeeld een snapchat filmpje of een instagram foto. We gaan ook heel erg gaan inzetten op duurzaamheid en ecologie als concertzaal en hiervoor gebruiken we de hashtag #abetterplanet.

Worden sociale media en hashtags over deze locatie gemonitord zodat er snel kan worden gereageerd indien iets misloopt? Zo ja, op welke manier?

We beschikken over een aantal mensen die constant alles gaan monitoren. Dit zijn mensen van zowel ticketing als mensen van het onthaal. Onthaal is steeds meer een meer een niet-fysiek gegeven aan het worden. Mensen van het onthaal staan eigenlijk vandaag de dag meer in voor het antwoorden op emails of reageren op Facebook. Het echte fysieke onthaal is er minder en minder. We beschikken dan ook over een hoge responstijd wanneer we vragen of berichten krijgen via sociale media mede door onze mensen die constant alles monitoren.

Terreur en crisissen

Op 22 maart 2016 stond ons land even stil. Het werd duidelijk dat iedereen kwetsbaar is. Het dreigingsniveau van ons land stond even op 4. Heeft deze aanslag iets van impact gehad op jullie functioneren?

Bij ons is dit een heel raar fenomeen. Wij hebben door de aanslagen van Parijs het jaar voordien eigenlijk een hogere impact gehad dan door de aanslagen in Zaventem. Omdat de Bataclan een concertzaal was werden wij, de AB, eigenlijk gezien als de Bataclan van Brussel dus dit heeft eigenlijk een grotere impact gehad dan de aanslagen op Zaventem.

Wij waren net als de Bataclan een concertzaal waardoor onmiddellijk onze ticketverkoop daalde. Wij zijn verplicht geweest om 10 dagen lang concerten te annuleren door de Brussel Lockdown na de aanslagen in Parijs. Wij, de werknemers, zijn wel komen werken maar werden verplicht om concerten af te lassen. Sommige concerten hebben we kunnen verplaatsen, bij andere hebben we tickets moeten terugbetalen. Wij blijven een vzw, ons budget is gericht op een nu budget, dus als je plots 10 dagen de deuren moet sluiten heb je onmiddellijk een put van 10 000 euro die moeilijk kan gevuld worden. Het was een heel moeilijk jaar.

De aanslagen van 22 maart 2016 dan hebben paradoxaal een minder grote impact gehad op de ticket verkoop. Mensen hadden aanslagen misschien al eens eerder gezien of misschien ook omdat het niet in een concertzaal was. Mensen moesten blijven doorgaan met hun leven...

Hebben jullie als “toch wel grote” evenementenlocatie enige vorm van maatregelen getroffen of “moeten” treffen?

Sinds de terreuraanslagen hebben wij wel een hechtere band opgebouwd met de politie. Wanneer er bijvoorbeeld een concert is voor een bepaald doelpubliek kunnen we de politie op voorhand inlichten.

Ook zij verwittigen ons wanneer er bepaalde bedreigingen zijn en sturen ook vaker politiemensen onze richting uit.

Daarnaast vinden er nu ook uitgebreidere controles plaats. Rugzakken zijn toegelaten maar we raden toch aan om ze in lockers te deponeren.

Werd deze evenementenlocatie reeds eerder getroffen door enige vorm van crisis of ramp waarbij evacuatie nodig was? Zo ja, hoe werd dit gecommuniceerd?

In het verleden hebben we toch wel al een paar keer de zaal moeten evacueren. Dit eigenlijk los van de aanslagen maar één bepaalde situatie was toch een tikkeltje terreur gerelateerd. Er was een man die op straat mensen aansprak en zei dat ze niet binnen moesten gaan omdat er een bom ging ontploffen. Wij werden toen genoodzaakt om de zaal te evacueren en de politie de buurt te laten uitkammen. Het concert is dan pas een uur later kunnen doorgaan.

Daarnaast was er wel even een kleine crisis wanneer een bepaalde Franse hip-hop groep kwam optreden. Bleek dat zij veel tegenstanders hadden omdat bepaalde songteksten gingen over homo-haat. Wij hebben dan de politie op voorhand ingelicht om op die manier de gemoederen te kunnen bedaren.

Anders hebben we nog niet echt crisissen of rampen meegemaakt. We doen wel veel evacuatieoefeningen om ons te kunnen voorbereiden.

Crisiscommunicatie

In mijn onderzoek richt ik mij op het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie. Uit een literatuurstudie kon ik concluderen dat het gebruik van crisiscommunicatie ook in de eventsector van groot belang is. Hebben jullie enige vaste richtlijnen omtrent crisiscommunicatie voor het geval zich een ramp of crisis voordoet? Zo ja, welke? Of wordt er situatieafhankelijk gereageerd?

Vroeger hadden we niet echt vaste richtlijnen maar ondertussen wel. Er is een duidelijke hiërarchie ontstaan. De productieverantwoordelijke van een concert heeft de eindverantwoordelijkheid over alles in het geval van een crisis. Deze persoon is het hoofd in de rang, neemt beslissingen, brieft stewards...

We beschikken over een intern walkietalkie systeem waarvan gebruik wordt gemaakt in tijden van crisis.

We hebben een document opgemaakt waarin alle afspraken en hiërarchie duidelijk in te lezen zijn. Bijvoorbeeld indien er niemand van de

communicatieploeg aanwezig is, wordt de manager gebeld en deze zal alles moeten delegeren.

Uit mijn literatuuronderzoek heb ik ondervonden dat het belangrijk is om enkele vaste kernboodschappen klaar te hebben staan voor het geval dat zich iets voordoet maar heb al gemerkt dat dit in de praktijk niet echt voorkomt. Kunnen jullie hierover meespreken?

Bij onze productieploeg, we werken met heel uitgebreide ploeg van security mensen, dit zijn 12 mensen, er zijn wel richtlijnen omtrent hoe te reageren. Naar aanleiding van dat homofobe concert dat ik reeds eerder heb vermeld hebben we ondervonden dat we verder moeten gaan in ons draaiboek en eventueel inderdaad standaard teksten moeten opstellen voor het geval iets gebeurt. Hier in Brussel is het belangrijk dat we in onze communicatie gaan communiceren in drie talen. Bij het incident met de Franse hip-hop groep moest alles nog vertaald worden op het moment zelf waardoor moeilijkheden ontstonden.

Wij staan op dit vlak ondertussen wel al verder maar nog niet alles staat op punt.

Beschikken jullie over een vast communicatie- of crisisteam die de communicatieve leiding neemt wanneer iets ernstig misloopt?

De taken liggen sowieso allemaal op voorhand vast. Iedereen is verantwoordelijk voor een eigen kanaal maar kan ook inspringen op het kanaal van de ander afhankelijk van wie al dan niet aanwezig is in het weekend. Iedereen kan elkaars taak innemen.

Sinds de evacuatie bij de bommelding heeft de productieverantwoordelijke ook een lijst met de log-ins van alle kanalen voor het geval niemand van het communicatieteam beschikbaar is.

Momenteel zijn we aan het kijken met Proximus voor een systeem of applicatie die een sms kan sturen in het geval van een crisis. We zijn nu alles nog aan het testen of deze technologie zinvol is om alles mogelijk te maken.

Hoe gaan jullie sociale media inzetten voor en tijdens een evenement met betrekking tot crisiscommunicatie?

Wij maken gebruik van zoveel mogelijk kanalen. Vooral Twitter en Facebook komen aan bod, eigenlijk Instagram niet.

Op onze website hebben we ook een hot pagina op onze home pagina waar alle nieuwtjes op komen. In het geval van een crisis komt hier dan een rode melding op. In de mate van het mogelijke hebben we ook alle emailadressen van onze bezoekers voor in het ergste geval. De shift naar sociale media betekent wel niet

dat oude kanalen overboord worden gegooid. De kracht van onze nieuwsbrief is iets wat niet onderschat mag worden.

Intern wordt op vlak van sociale media gebruik gemaakt van whatsapp. Wij hebben met de marketingploeg een whatsappgroep en van elk departement zit de manager hier ook in. Dit is een zeer belangrijke groep voor crisissituaties. Alles begint eigenlijk in deze groep wanneer een crisis uitbreekt.

Daarnaast hebben intern ook een twaalftal schermen hangen. In tijden van crisis wordt via deze schermen de evacuatie gecommuniceerd.

De sleutel van het gebruik van sociale media is crisissituaties is: zo veel mogelijk en zo snel mogelijk. Er ontstaat in tijden van crisis altijd heel veel verwarring. Het is beter om iets te communiceren, dan niets. Je kan altijd een simpele boodschap uitsturen en dan pas later een boodschap wanneer je meer weet maar als wij niet gaan reageren of communiceren dan doet de rest het voor ons en wordt de crisis een pak groter gemaakt dan hij werkelijk is.

Op welk vlak zouden jullie nog kunnen verbeteren? Denkend aan het uitbreken van een crisis...

Ja zo op vlak van die stomme dingen. Bijvoorbeeld bij een evacuatie is het zeer gemakkelijk om mensen naar buiten te krijgen, we communiceren gewoon dat mensen via de uitgang naar buiten moeten en geen jas moeten gaan halen, maar we hebben gemerkt eenmaal deze mensen buiten stonden, we niet makkelijk met hen konden communiceren. Er ontstond heel veel verwarring. We hadden op dat moment gecommuniceerd via sociale media maar niet iedereen had dat gezien en daarbovenop had de politie tegenstrijdige info gecommuniceerd. Het was een hele warboel.

We hebben onlangs enkele aankopen gedaan voor het geval nog evacuaties zullen plaatsvinden: een flight case met paar honderd dekens stel dat we moeten evacueren in de winter, megafoons..

Ik denk wel dat we beter werk moeten maken van een document waar alles instaat van A tot Z. We zijn daarmee bezig maar is nog helemaal niet op punt.

BIJLAGE 5: INTERVIEW MAARTEN DELAERE - SOCIAL MEDIA- EN CONTENT MANAGER GENTSE FEESTEN - 22/03/18
--

Algemeen

Kunt u uzelf voorstellen? Wat is uw functie bij stad Gent?

Ik ben sociale media en content manager en daarnaast ook webbeheerder bij de dienst communicatie van stad Gent. Binnen de dienst communicatie zijn we met een stuk of 40 personen maar daarbinnen is er een digitaal team dat fulltime met de website en sociale mediakanalen bezig is. Ik ben hiervan lid en vooral fulltime bezig met de website en sociale media van stad Gent. Stad Gent heeft op zich een stuk of 80 pagina's (sport alleen al heeft er bijvoorbeeld 5), ik hou mij vooral bezig met de corporate stad Gent kanalen, dus de algemene sociale mediakanalen van de stad Gent. Ik ben eigenlijk ook de hoofdredacteur van de web redactie.

Wat houdt deze op een dagdagelijkse basis in? Wat zijn uw taken?

Voornamelijk het online plaatsen van content. Elke maandagochtend komt een content-managementteam samen: dit zijn enkele mensen waaronder iemand van de persdienst en interne persdienst. Zij sturen alle officiële persberichten vanuit de stad uit naar journalisten en beantwoorden vragen van journalisten. Daarnaast zit er nog een collega van het Stadsmagazine in dit team, ook een beeldstrateeg, een regisseur en ik.

Op deze meeting bespreken we elke maandagochtend wat er op het programma staat voor deze week, zowel evenementieel als beleidsmatig. We bekijken dan wat er gebracht kan worden op sociale media en dan brainstormen we over hoe we dit op een originele manier kunnen aanpakken, op welk kanaal we dit zullen posten, of we een filmpje moeten maken...

Mijn dagelijkse bezigheid is eigenlijk het constant zoeken naar content, ook wanneer geen content beschikbaar is.

Gebruik sociale media

Technologie (en meer specifiek sociale media) doet meer en meer zijn intrede in de eventsector/crisiscommunicatie, merken jullie de impact hiervan?

Ja wij hebben de impact hiervan enorm ondervonden. Het zwaartepunt vond eigenlijk plaats met de Gentse Feesten in 2016 door de aanslagen in Parijs en Zaventem die dat jaar hadden plaatsgevonden. Sociale media was dan wel al iets waarmee we bezig waren maar nog niets stond op punt. Toen was er enkel nog maar de noodplanningsambtenaar die alles van crisiscommunicatie en communicatie op zich deed, vooral op vlak van de pers. Wij merkten dan vooral sinds de komst van die terreuraanslagen dat onze noodplanningsambtenaar niet thuis was in die sociale media.

Op dat moment zijn wij er ons eigenlijk meer gaan in verdiepen en beginnen samenwerken met het PM crisis-risk-change bureau (waar ook Robbert Meulemeester werkt).

Wij zijn dan effectief workshops, lessen over aanpak, monitoring...van sociale media gaan volgen bij hen en ook eventsgewijs hoe we sociale media en crisiscommunicatie konden integreren in onze werking.

Hoe maakt de stad Gent/ Gentse Feesten gebruik van sociale media op normale tijden (niet-crisistijd)? Van welke kanalen wordt gebruik gemaakt?

Wij maken gebruik van Facebook, Twitter, Youtube, Instagram en LinkedIn. Zoals eerder gezegd beschikt de stad gent over een 80tal verschillende Facebookpagina's. Twitter wordt het vaakst gebruikt om te monitoren en algemene berichten op te plaatsen. Daarnaast maken we dan ook nog gebruik van youtube, linkedin en instagram om content te ontvangen en te plaatsen.

Worden sociale media en hashtags over deze locatie gemonitord zodat er snel kan worden gereageerd indien iets misloopt? Zo ja, op welke manier?

Het monitoren van sociale media en hashtags gebeurt hoofdzakelijk via applicaties zoals tweetdeck, Engager... Hiermee gaan we gaan zoeken op bepaalde hashtags. Bijvoorbeeld er is een bommelding op het Zuid, dan gaan wij gaan zoeken op de hashtags: #bommelding #zuid, en gelijkaardige hashtags om op die manier te weten te komen wat de grootste bezorgdheden zijn en waarover wordt verteld op sociale media.

Door het monitoren van dergelijke hashtags kunnen heel veel zaken aan het licht komen. Bijvoorbeeld bij deze case van de bommelding op het Zuid hebben we door het monitoren van sociale media iets opgemerkt waar we nog niet hadden bij stilgestaan. Veel mensen stonden geparkeerd op de ondergrondse parking aan het Zuid, en door alle berichten over een bommelding op die locatie waren veel mensen in paniek of ze al dan niet in en uit de parking mochten. We hadden dit dus opgemerkt op Twitter en hebben daar onmiddellijk moeten op gaan inspelen.

Dit monitoren is hoofdzakelijk de taak van de omgevingsanalist uit ons communicatieteam. Om dit monitoren makkelijker te maken maakt hij gebruik van een Trello Bord. Dit is een bord waarop kan bijgehouden worden wat de feiten zijn, wat het gedrag van de mensen is, wat de mensen doen, wat de commentaren zijn, welke vragen mensen hebben... dit alles wordt opgenomen op het Trello bord. Dan kan van op het Trello bord bekeken worden welke zaken het meest aan bod komen of wat het meest doorweegt.

Als we bijvoorbeeld door het monitoren van sociale media merken dat er niet veel paniek is, dan moeten we ook niet gaan overdrijven in onze communicatie.

Bij de case van de bommelding merkte de omgevingsanalist op het er veel pertinente vragen verschenen over #auto, dit werd op het Trello bord geplaatst en op die manier werd beslist dat erover ging moeten gecommuniceerd worden.

Terreur en crisissen

Op 22 maart 2016 stond ons land even stil. Het werd duidelijk dat iedereen kwetsbaar is. Het dreigingsniveau van ons land stond even op 4. Heeft deze aanslag iets van impact gehad op jullie functioneren?

Zoals al eerder vermeld hebben wij vooral op sociale media vlak impact ondervonden door de aanslagen. Door de aanslagen zijn wij meer en meer beginnen investeren in sociale media binnen crisiscommunicatie.

Hebben jullie enige vorm van maatregelen getroffen of “moeten” treffen bij het organiseren van de Gentse Feesten?

Wel, tijdens de Gentse Feesten en het Lichtfestival is er altijd op een centrale plaats een commandopost waar alle belangrijke actoren zitten: iemand van de politie, iemand van de algemene diensten, iemand van EHBO, mobiliteitsmensen... Deze personen zijn constant bezig met het in de gaten houden van alle bewakingsbeelden zodat ze tijdig kunnen reageren wanneer iets verdacht gezien wordt.

Sinds de aanslagen in 2016 hebben wij nu eigenlijk ook communicatiemensen ingezet die plaats nemen in de commandopost om alles te helpen monitoren. De grote beslissing om een communicatieverantwoordelijke op te nemen in de commandopost kwam er eigenlijk pas vlak voor de Gentse Feesten. Een dag of twee voor deze editie vond de aanslag in Nice plaats met meer dan honderd doden. Dit was maar twee dagen voor de Gentse Feesten dus het was alle hens aan denk. Er was zelfs even een twijfel om het evenement al dan niet af te lassen. Uiteindelijk hebben we het dan toch laten doorgaan met extra beveiliging en toen is eigenlijk de beslissing gekomen om sowieso een communicatieverantwoordelijke in deze commandopost te plaatsen.

De communicatieverantwoordelijke gaat vanuit deze commandopost constant gaan kijken wat er leeft en gezegd wordt op sociale media over het evenement (Gentse Feesten of Lichtfestival). Enerzijds gaat deze persoon gaan monitoren op gewone vragen maar staat ook klaar om onmiddellijk te kunnen optreden wanneer er iets gebeurt.

Achter de communicatieverantwoordelijke in de commandopost staat natuurlijk een extra team van communicatiepersonen waaronder ook enkele personen van het PM crisis-risk-change bureau.

Werden de Gentse Feesten of het Lichtfestival reeds eerder getroffen door enige vorm van crisis of ramp waarbij evacuatie nodig was? Zo ja, hoe werd dit gecommuniceerd?

Tijdens de Gentse feesten kan er van alles en nog wat gebeuren: vechtpartijen, een ontplofte gasfles... al dit soort situaties gaan wij constant gaan monitoren en vanaf dat wij vinden dat er veel ongerustheid is over een bepaalde situatie gaan wij direct gaan communiceren.

Zo is er op de Gentse feesten eens een terreur gerelateerd iets ontstaan. Er werd een rare persoon op de Korenmarkt gesignaleerd die zich heel verdacht gedroeg met een rugzak. We hebben dit vastgesteld aan de hand van de camera's dat dit erg vreemd was dus hadden we beslist van we gaan die gast aanspreken en eventueel overmeesteren. Wanneer we dit effectief wilden doen begon die gast weg te lopen in het volk, de politie erachteraan en iedereen was in paniek. Twitter stond onmiddellijk vol met panikerende tweets. We moesten daar dus op reageren. Wanneer dergelijke situaties zich voordoen gaan we gaan kijken of het incident politie-gerelateerd is of niet. In dit geval werd dan getweet over de situatie vanuit het Twitter account van de politie en hebben wij dit vanuit ons profiel geretweet. In sommige gevallen werkt het omgekeerd, dat de politie dan onze tweet retweet.

De communicatie in deze situatie heeft heel goed gewerkt. Wij hebben op vlak van crisiscommunicatie eigenlijk al een heel grote reputatie, wat erg in ons voordeel speelt. In deze specifieke situatie van de man met de rugzak hebben wij bijvoorbeeld complimenten gekregen van Sam De Bruyn die ook onze tweet had geretweet en erbij had geschreven complimenten aan de goede communicatie. Op die manier en door deze hoge reputatie worden zo ook veel mensen gerustgesteld.

Crisiscommunicatie

In mijn onderzoek richt ik mij op het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie. Uit een literatuurstudie kon ik concluderen dat het gebruik van crisiscommunicatie ook in de eventsector van groot belang is. Hebben jullie enige vaste richtlijnen omtrent crisiscommunicatie voor het geval zich een ramp of crisis voordoet? Zo ja, welke? Of wordt er situatieafhankelijk gereageerd?

Zoals gezegd zit er tijdens een evenement altijd een communicatieverantwoordelijke in de commandopost. Wanneer er vastgesteld wordt dat er zich effectief een serieuze crisis voordoet wordt er onmiddellijk een coördinatiecrisiscentrum opgericht in de brandweerkazerne hier in Gent. Hier komt D5 samen, D5 zijn eigenlijk de 5 belangrijkste schakels die zullen communiceren en omgaan met een crisis:

D1= burgemeester, D2= een afgevaardigde van medische diensten, dit is meestal een arts, dan D3= politie, D4=brandweer en ten slotte D5 zijn wij, dienst

communicatie. Er gaat dus ook altijd iemand van ons naar de brandweerkazerne terwijl er ondertussen nog altijd een communicatieverantwoordelijke op de commandopost blijft.

Daarbij gaat iemand van ook nog op een extra locatie de situatie gaan monitoren, dit is echt nog een extra fysieke locatie zoals onze bureaus of een dichtstbijzijnde hotel.

Al deze communicatiemensen uit ons team gaan een omgevingsanalyse doen: wat leeft er op sociale media, wanneer iets gebeurd beginnen mensen onmiddellijk te tweeten, wij analyseren deze tweets en halen hier de bezorgdheden uit en op basis hiervan zullen wij beslissen welke informatie we uitsturen.

De eerste stap is eigenlijk het gaan bekijken van wat weten we nu eigenlijk, dit moet nog niet veel zijn, het is belangrijk dat er iets kan gezegd worden. Later kan daar nog duidelijke informatie voor worden uitgestuurd. Via PM hebben we geleerd dat het bij het zenden van die eerste boodschap het heel belangrijk is om rekening te houden met de volgende drie elementen

We know - We do - We care

Bijvoorbeeld, er is een incident op de korenmarkt, in de eerste communicatie hierover gaan we deze 3 elementen opnemen:

We know: er is een incident

We do: er is hulp onderweg

We care: we zijn ermee bezig en komen zo dadelijk bij jullie terug, we houden jullie op de hoogte. In gevallen waarin er al slachtoffers zijn moet er al steun betuigd worden.

Uit mijn literatuuronderzoek heb ik ondervonden dat het belangrijk is om enkele vaste kernboodschappen klaar te hebben staan voor het geval dat zich iets voordoet maar heb al gemerkt dat dit in de praktijk niet echt voorkomt. Kunnen jullie hierover meespreken?

We hebben eventjes gebruik gemaakt van vaste kernboodschappen bij het schrijven van persberichten omdat deze het meeste tijd kosten om op te maken, maar hebben ondervonden dat iedere situatie anders is en dat er altijd dingen moeten worden aangepast op het moment zelf. Wij vinden dit heel gevaarlijk want je moet alert zijn dat je de juiste dingen aanpast. Stel dat er echt iets heel ergs gebeurd en je wordt emotioneel gepakt en vergeet iets heel erg kleins of zelfs maar een datum aan te passen kan die heel verkeerd overkomen bij de mensen. Dus wij maken daar geen gebruik meer van.

Uiteindelijk moeten we altijd dezelfde vuistregel in het achterhoofd houden: je komt altijd te laat. Anderen gaan ons sowieso voor zijn. Je mag nooit denken "ik moet de eerste zijn". Je moet uitgaan van het feit "ik moet de meest betrouwbare zijn". Vanaf dat je verkeerde dingen begint te communiceren wordt alles heel erg

moeilijk en kom je onbetrouwbaar over waardoor mensen jouw communicatie niet gaan geloven.

We maken dus geen gebruik van vaste kernboodschappen die op voorhand worden geschreven maar zijn nu vooral bezig met trainen zodat we gewend zijn om teksten en boodschappen te schrijven op het moment van een crisis zodat boodschappen op voorhand schrijven niet meer nodig is. Via PM hebben we een heel interessant forum. Het is een soort van simulator platform waar we heel veel fake nieuws en fake facts op kunnen plaatsen.

Met dit platform zetten we eigenlijk een valse crisissituatie op poten met valse tweets en berichten en melden aan onze collega's van kijk dit is aan het gebeuren, los het op. Zij moeten de situatie dan gaan monitoren en berichten gaan uitsturen. We simuleren eigenlijk een complete oefening om te leren handelen en schrijven in crisissituaties. We proberen dit 8 keer per jaar te doen, wat vrij veel is. We simuleren ook eens dergelijke situatie in samenwerking met de provincie bijvoorbeeld een opstand in de gevangenis in Gent, zo leren we ook samenwerken en communiceren met de provincie.

Een heel belangrijk element waar wij rekening mee houden bij het schrijven van boodschappen is dat we tijdens een crisis geen cijfers noemen of geen specifieke zaken over slachtoffers gaan vrijgeven.

Wanneer je in tijden van crisis gaat kijken op sociale media en nieuwssites zie je tal van verschillende cijfers passeren over aantallen van slachtoffers of doden. Als organisatie mag je je hier niet aan laten vangen want door cijfers vrij te geven kunnen heel wat misvattingen ontstaan. We moeten vermijden dat we onwaarheden gaan vertellen want dan komen we niet betrouwbaar over en gaan de mensen ons niet gaan geloven.

Beschikken jullie over een vast communicatie- of crisisteam die de communicatieve leiding neemt wanneer iets ernstig misloopt?

In ons communicatieteam zijn we met een twaalftal mensen die opgeleid zijn specifiek voor crisiscommunicatie.

Er zijn 3 grote verschillende rollen:

Er is een teamleider die mensen bundelt en rechtstreeks in contact staat met D5 en D1, alle beslissingen die worden genomen worden doorgestuurd naar de teamleider. Dan is er een omgevingsanalist en een redacteur die de content en persberichten schrijft.

Met al deze teamleden en de noodplanningsambtenaar hebben we onderling een whatsapp groep. De noodplanningsambtenaren werken in shifts en zijn altijd op post. Zij gaan dan ook aan de alarmbel trekken wanneer zich iets voordoet. Wanneer er een crisis is, meldt de noodplanningsambtenaar dit in de whatsapp

groep en dan wordt er besloten wie kan afkomen om de crisis te managen of wie niet. Wij werken eigenlijk niet met een permanentiesysteem zoals de noodplanningsambtenaar.

's Avonds of in het weekend zijn wij eigenlijk niet meer aan het werk, als er zich dan een crisis voordoet is het eigenlijk puur goodwill van ons dat wij afkomen om de crisis te managen.

In de toekomst zal hier natuurlijk verandering inkomen. Om de zoveel tijd doen we trainingen omdat de leden van het team verschillende rollen moeten kunnen opnemen. Stel dat er zich een crisis voordoet en bepaalde leden van het team zijn op zwier en niet in staat om af te komen, dan kunnen andere teamleden hun plaats innemen.

We oefenen dus constant zodat iedereen verschillende rollen kan innemen en weet wat hij moet doen. Binnen ons team zitten verschillende soorten mensen, er zijn mensen die echt niet graag communiceren in crisissituaties en nerveus worden omdat ze bang zijn dat ze iets verkeerd gaan doen maar langs de andere kant zitten er ook mensen in het team die crisissituaties en communicatie fantastisch vinden. Ze zitten bij wijze van spreken te wachten tot er iets gebeurt. Elke crisis is zodanig leerrijk en interessant.

Hoe gaan jullie sociale media inzetten voor en tijdens een evenement met betrekking tot crisiscommunicatie?

In tijden van crisis is Twitter hoofdzakelijk het ideale communicatiemiddel om te gaan monitoren en communiceren over de situatie. Wij gaan dus vooral Twitter gaan inzetten omdat dit een vrij open tool is waar iedereen open gaat communiceren.

De moeilijkheid bij kanalen zoals Facebook is dat veel mensen afgeschermd profielen hebben en deze kunnen niet gaan gemonitord worden in tijden van crisis. Mensen gaan ook soms in besloten groepen gaan communiceren op Facebook.

We proberen uiteraard natuurlijk zoveel mogelijk sociale mediakanalen te monitoren in tijden van crisis. Het kan ook zijn dat mensen in serieuze situaties zelf gaan communiceren naar ons.

In serieuze crisissituaties komen een 2 à 3 omgevingsanalisten te pas: iemand die verantwoordelijk is voor Facebook, iemand die verantwoordelijk is voor Twitter en iemand die verantwoordelijk is voor nieuwssites. De reden waarom we ook omgevingsanalisten gaan inzetten op nieuwssites is omdat mensen in tijden van crisis vooral kranten/nieuwssites gaan bekijken en aangezien deze zoveel verkeerd schrijven is het belangrijk dat wij deze ook gaan bekijken en mee

opnemen in ons Trello bord. De publieke opinie gaat nog te vaak en te snel gaan inspelen op foute berichten die ze online terugvinden.

Op welk vlak zouden jullie nog kunnen verbeteren? Denkend aan het uitbreken van een crisis...

Waar wij op dit moment met ons communicatieteam heel erg jaloers op zijn is de stad Antwerpen. Dit zijn heel goede collega's en op 1 vlak van crisiscommunicatie staan zij toch een heel stuk verder. Ook zoals bij ons komen ze in tijden van crisis samen met de D5 in de brandweerkazerne, maar zij hebben hiervoor een speciaal ontwikkelde ruimte specifiek voor crisissituaties. Het is een aparte ruimte in een U vorm of kring-vorm waar alles kan geprojecteerd worden en gevalideerd worden. De ruimte is zo opgebouwd dat de burgemeester in de midden zit en daarrond dan een U-vorm met alle disciplines. Daarboven heeft elke discipline nog eens een eigen lokaal waar de back-ups en de rest van het team kunnen plaatsvinden. Zoals ik eerder vermeld heb gaat een deel van ons team in tijden van crisis dan een crisisruimte inrichten op een locatie zoals een dichtbijzijnd hotel of bureau, maar daar kan iedereen in de brandweerkazerne terecht.

Op die manier staat iedereen constant met elkaar in contact en kan veel sneller en vlotter op elkaar worden ingespeeld terwijl wij enkel maar via de telefoon of whatsapp in contact staan met de communicatieverantwoordelijke, wat in sommige gevallen erg ambetant is. In Antwerpen houden de teams om het halfuur een break van 10 minuten om onderling inbinnen de D5-teams te overleggen. De ruimte is dan ook helemaal in glas waardoor iedereen toch samen zit en constant tekens kan doen naar elkaar wanneer informatie nodig is. Het een veel veel veel efficiëntere manier. Wij botsen soms nog om communicatiemoeilijkheden waardoor we heel erg jaloers zijn op de stad Antwerpen.

Een ander punt waar we misschien nog op kunnen verbeteren is het feit dat de burgemeester te snel naar buiten wil komen met cijfers en namen van gewonden. Dit is een heel menselijke reactie maar toch een gegeven waar wij erg op moeten hameren. Cijfers zijn iets waar we nog niet van direct mee naar de buitenwereld toe kunnen over communiceren zolang we nog geen 100% zekerheid hebben. We moeten soms mensen gaan temperen om hierover nog niet te gaan communiceren.

Nog een puntje waarop we kunnen verbeteren is de we know, we do, we care. Het allereerste bericht laat soms nog een beetje te lang op zich wachten. We willen soms wat meer te vertellen hebben dan we nog maar weten waardoor het bericht op zich laat wachten terwijl in het eerste bericht nog niet over harde feiten moet gecommuniceerd worden. Een bericht waarin vermeld wordt dat we ermee bezig zijn is vaak al meer dan genoeg. Dit eerste bericht moet binnen het halfuur de wereld in gestuurd worden. *Enkele jaren geleden zijn wij op dit vlak eventjes de*

mist in gegaan: er was een ontploffing bij Arcelor Mittal hier in Gent. We wisten niet of er doden waren, of de stoffen giftig of gevaarlijk waren.. we wilden eerst weten hoe de situatie in elkaar zat vooraleer we gingen communiceren. We hebben toen heel wat verwijt gekregen omdat het eerste bericht anderhalf à twee uur op zich had laten wachten. Dit mag niet meer gebeuren.

Richtlijnen van overheidsorganisatie Kortom voor de integratie van sociale media in crisiscommunicatie bij evenementen:

Bent u bekend met de vereniging voor overheidscommunicatie Kortom en hun document over de richtlijnen voor het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie?

Ik zal daar waarschijnlijk al over gelezen hebben want ik herken de naam. Nu we met het PM-bureau samen werken zijn we eigenlijk voor een geheel eigen strategie gegaan. Deze strategie werkt heel goed en zijn hem dan ook al meerdere keren gaan presenteren in het schepencollege.

Algemeen

Kunt u uzelf voorstellen? Wat is uw functie precies bij Antwerp 10 miles?

Ik ben eventorganisator bij Golazo Sports, wij organiseren jaarlijks verschillende sportevenementen in België waaronder de Antwerp 10 miles. Ik help dus de Antwerp 10 miles organiseren en tijdens dit evenement zit ik mee in de controlepost met ander andere mensen van communicatie, communicatie van de stad, politie, de Lijn, brandweer... Ik zorg ervoor dat alles in de gaten en opgevolgd wordt. Bijvoorbeeld ook terreur in samenwerking met de politie. Event manager, niet echt cm verantwoordelijke

Wat houdt deze op dagdagelijkse basis in? Wat zijn uw taken?

Het organiseren van sportevenementen zoals de 10 miles.

Hoeveel bezoekers verwacht Antwerp 10 miles jaarlijks?

40 000 deelnemers.

Gebruik sociale media

Technologie (en meer specifiek sociale media) doet meer en meer zijn intrede in de eventsector, merkt u de impact hiervan?

Wij gebruiken dat wel om te communiceren met de deelnemers, buurtbewoners... Nu maken wij hier meer gebruik van dan vroeger. In de controlepost van de 10 miles zit nu ook iemand die zich specifiek bezighoudt met sociale media, wat vroeger niet het geval was. Alles wordt gemonitord, vragen worden beantwoord...Via sociale media kunnen we zien wat er leeft bij de deelnemers en de bezoekers.

Hoe maakt Antwerp 10 miles gebruik van sociale media op normale tijden (niet-crisistijd)? Van welke kanalen wordt gebruik gemaakt?

Nu hadden wij eigenlijk één persoon die zich enkel bezighield met Facebook/Twitter/Instagram. Hoofdzakelijk is Facebook het meest gebruikte kanaal. Daarnaast was er dan een andere persoon die dan eigenlijk meer de taak van woordvoerder op zich neemt en eigenlijk de pers te woord staat. Via de pers bereiken we nog steeds het meest mensen.

Sociale media wordt meer en meer geïntegreerd bij evenementen. Werken jullie met een vaste hashtag?

#antwerp10miles, #antwerp10miles + jaartal...

Worden sociale mediakanalen, berichten en hashtags over de Antwerp 10 miles gemonitord zodat er snel kan worden gereageerd indien iets misloopt? Zo ja, op welke manier?

Ja zoals ik eerder heb vermeld zit er in onze controlepost een persoon die zich puur enkel en alleen bezighoudt met het monitoren van sociale mediaberichten over het evenement.

Terreur en crisissen

Op 22 maart 2016 stond ons land even stil. Het werd duidelijk dat iedereen kwetsbaar is en het dreigingsniveau van ons land stond even op 4. Heeft deze aanslag iets van impact gehad op jullie functioneren?

We hebben dat jaar sowieso minder deelnemers gehad dan andere jaren. We moesten alles van voorzorgen nemen maar dit gebeurde grotendeels vanuit de politie. Zij houden zich daar eigenlijk mee bezig en er zijn zelfs veel maatregelen die de politie treft achter de schermen waar wij geen weet van (of willen) hebben.

Hebben jullie als toch wel “groot” evenement enige vorm van maatregelen getroffen of “moeten” treffen?

Bijvoorbeeld het plaatsen van betonblokken. De politie vraag eigenlijk een advies aan OCAD (het Coördinatieorgaan voor de dreigingsanalyse), zij geven dan een advies aan de politie wat er zou voorzien moeten worden en de politie vraagt dan soms nog wat extra zaken aan ons.

Werd Antwerp 10 miles eerder getroffen door enige vorm van crisis of ramp waarbij evacuatie nodig was? Zo ja, hoe werd dit gecommuniceerd?

Wel dit jaar was eigenlijk het extreemste jaar omdat we toch getwijfeld hebben om de wedstrijd stil te leggen omdat zoveel mensen flauwvielen. Het is natuurlijk niet zo gemakkelijk om een wedstrijd met zoveel deelnemers in 1 keer stil te leggen. We hebben dan toch besloten om mensen te laten wandelen of trager lopen doordat we het “wedstrijdhalte” hadden weggenomen door te stoppen met tijd te registreren. Iedereen is aan de finish geraakt en het gevaar was geweken. Op zich is de 10 miles dan toch nog positief uitgedraaid omdat we het evenement niet helemaal hebben moeten aflassen.

Wie heeft deze beslissing dan gemaakt?

De rampenambtenaar van de stad Antwerpen heeft de uiteindelijke beslissing gemaakt in samenspraak met de brandweer. De rampenambtenaar van een gemeente/stad is altijd verantwoordelijk voor dit soort zaken in samenspraak met andere partijen zoals de politie/brandweer/medische diensten/...

Hoe hebben jullie dit dan gecommuniceerd naar de lopers die bezig waren?

Wij hebben op het parcours speakers met geluidsinstallatie om de mensen aan te spreken met de bestaande geluidsinstallaties. Er staan er zo een 15-tal en deze hebben we gebruikt om te communiceren over wat er gaande was en dat de tijdsregistratie ging stoppen.

Crisiscommunicatie

In mijn onderzoek richt ik mij op het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie. Uit een literatuurstudie kon ik concluderen dat het gebruik van crisiscommunicatie ook in de eventsector van groot belang is.

Hebben jullie enige vaste richtlijnen omtrent crisiscommunicatie voor het geval zich een ramp of crisis voordoet? Zo ja, welke? Of wordt er situatieafhankelijk gereageerd?

Het is belangrijk om altijd te blijven communiceren, niet niet communiceren is het slechtste wat je kan doen. Wanneer iets gecommuniceerd wordt moet dit beredeneerd gebeuren. Er wordt verwacht van de organisatoren dat ze communiceren in dergelijke situaties maar er moet toch nog altijd goed nagedacht worden over de manier waarop en wat er precies zal gezegd worden want deze communicatieberichten zullen de basis vormen voor wat de pers zal communiceren.

Uit mijn literatuuronderzoek heb ik ondervonden dat het belangrijk is om enkele vaste kernboodschappen klaar te hebben staan voor het geval dat zich iets voordoet. Kunnen jullie hierover meespreken?

Er wordt eigenlijk op het moment zelf beslist wat er gecommuniceerd zal worden.

Wat is jullie taak dan in vergelijking met het communicatieteam?

Praktische info moet via ons komen. Wij als organisator nemen de beslissingen en zijn praktisch van alles het best op de hoogte. Wij moeten de juiste beslissingen maken en het communicatieteam zal hierover dan communiceren.

De basisinformatie komt dus van ons en de communicatiemensen moeten dan de beste manier vinden om deze informatie naar buiten te brengen. Zij hebben ons dus eigenlijk nodig om de details van alles en beslissingen te weten.

Op welk vlak zouden jullie nog kunnen verbeteren? Denkend aan het uitbreken van een crisis...

Er moet op voorhand nog beter nagedacht worden over welke scenario's zich kunnen voordoen en voor deze specifieke scenario's moet nagedacht worden over wat de precieze opties zijn om te communiceren en moet al beslist worden wie wat zal doen en hoe gecommuniceerd zal worden want nu wordt alles op het moment zelf beslist.

We hebben bijvoorbeeld twee tunnels waar mensen onder door moeten, als er iets gebeurd met die tunnels of er breekt een brand uit, wat dan? Hoe gaan we communiceren of hier uitleg over geven? Natuurlijk kan niet alles perfect voorbereid zijn maar we kunnen wel een structuur opstellen met de belangrijkste zaken in.

Momenteel bestaat er een bijzonder interventieplan van de stad Antwerpen waar de belangrijkste dingen instaan bijvoorbeeld als er iemand sterft of als er een ongeval gebeurd maar hier is nog niet toegepast over nagedacht. Het is belangrijk om verschillende scenario's uit te werken iets meer toegepast op een evenement zoals de 10 miles.

Richtlijnen van overheidsorganisatie Kortom voor de integratie van sociale media in crisiscommunicatie bij evenementen:

Bent u bekend met de vereniging voor overheidscommunicatie Kortom en hun document over de richtlijnen voor het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie?

Nee, maar het communicatieteam misschien wel.

**BIJLAGE 7: INTERVIEW SOFIE DEWULF - Communicatieverantwoordelijke Vooruit
Gent- 25/04/18**

Algemeen

Kunt u uzelf voorstellen? Wat is uw functie bij de Vooruit?

Als verantwoordelijke voor pers & PR maak ik deel uit van het communicatieteam van de Vooruit. Dit team bestaat uit 7 personen (copywriter, vormgever, verantwoordelijke social media, distributieverantwoordelijke...) Daarnaast zorg ik ook voor de algemene communicatie van het programmabuik 'Stadsatelier' binnen Vooruit en ben ik verantwoordelijk voor de communicatie over de verbouwingen in Vooruit.

Wat houdt deze op een dagdagelijkse basis in? Wat zijn uw taken?

Hoofdzakelijk bestaat mijn taak uit het ontwikkelen en uitrollen van persstrategieën en pr- strategieën. Ook de communicatie (en communicatieplanning van Stad & Transitie en het ontwikkelen van communicatieplannen voor specifieke festivals of thema's bijvoorbeeld de verbouwingen.

Welk soort evenementen worden hier het vaakst georganiseerd?

Per jaar organiseert de Vooruit 500 à 600 activiteiten (los van activiteiten in verhuur). Daarnaast baat de Vooruit ook het grootste café van Gent uit. We ontvangen jaarlijks 350.000 bezoekers

Welk specifiek evenement is het grootste?

Dat is afhankelijk van hoeveel dagen een evenement duurt en hoeveel zalen er in gebruik zijn. Het is moeilijk om daar een antwoord op te geven, ook omdat er soms verschillende evenementen op dezelfde dag plaatsvinden.

Wat is de maximumcapaciteit van deze locatie?

Concertzaal 1100 personen
Theaterzaal 720 personen
Balzaal 420 personen
Domzaal 200 personen
Café 499 personen

Gebruik sociale media

Technologie (en meer specifiek sociale media) doet meer en meer zijn intrede in de eventsector, merken jullie de impact hiervan?

Ja, we spelen daar ook actief op in. Binnen ons communicatieteam hebben we 1 medewerker die verantwoordelijk is voor puur enkel de onlinecommunicatie.

Hoe maakt de Vooruit gebruik van sociale media op normale tijden (niet-crisistijd)? Van welke kanalen wordt gebruik gemaakt?

Facebook: wordt voornamelijk gebruikt om events aankondigen (sponsored posts), om achtergrondinfo te geven bij voorstellingen/ shows zoals interviews met makers, beeldverslagen, ... We zenden ook soms live videoverslagen of streamen. Via Facebook communiceren we ook over het Café. Facebook vormt daarbij ook onze belangrijkste gesprekslijn met bezoekers die graag iets willen weten of vragen.

Instagram: hier worden foto's op geplaatst over alles wat reilt en zeilt in Vooruit. Dit kunnen soms ook posts zijn van wat "meer achter de schermen".

Twitter: Wordt ook gebruikt voor communicatie met bezoekers, voor antwoorden op vragen van mensen, reageren op andere tweets...

Sociale media wordt meer en meer geïntegreerd bij evenementen. Werken jullie soms met een vaste hashtag? Of is dit afhankelijk van evenement tot evenement?

#vooruit wordt gebruikt, maar voor festivals gebruiken we event-gebonden hashtags zoals vb. #outtheframe. We werken ook campagnes uit via hashtags, zoals #fanvanvooruit waarbij bezoekers foto's kunnen delen over hu ervaring in de Vooruit. Die bezoekers zijn cafébezoekers, artiesten maar ook gewoon medewerkers en passanten.

Worden sociale media en hashtags over deze locatie gemonitord zodat er snel kan worden gereageerd indien iets misloopt? Zo ja, op welke manier?

Absoluut, gebeurt zowel overdag als 's avonds en in het weekend, o.a. via Facebook alerts, TweetDeck, Google Alerts...door onze mensen uit het communicatieteam.

Terreur en crisissen

Op 22 maart 2016 stond ons land even stil. Het werd duidelijk dat iedereen kwetsbaar is. Het dreigingsniveau van ons land stond even op 4. Heeft deze aanslag iets van impact gehad op jullie functioneren?

In Gent stond het terreurniveau op 3 (niet op 4). Dit heeft impact gehad in die zin dat we extra maatregelen hebben getroffen rond publiek en veiligheid. Voor de rest was de impact maar in beperkte mate voelbaar: er zijn die dag events afgelast uit solidariteit, andere events trokken minder publiek.

Hebben jullie als evenementenlocatie enige vorm van maatregelen getroffen of "moeten" treffen?

Ja, sindsdien moesten rugzakken en tassen verplicht in de vestiaires en werd er gefouilleerd. Daarnaast werden afvalcontainers of afvalbakken weggehaald of kregen ze een doorzichtige bodem.

Werd deze evenementenlocatie reeds eerder getroffen door enige vorm van crisis of ramp waarbij evacuatie nodig was? Zo ja, hoe werd dit gecommuniceerd?

Grote crisissen of rampen deden zich gelukkig nog niet voor, wel zijn er al een aantal incidenten geweest waarbij er tot evacuatie werd overgegaan (kleine brandjes, een stroompanne, een vals bomalarm).

Crisiscommunicatie

In mijn onderzoek richt ik mij op het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie. Uit een literatuurstudie kon ik concluderen dat het gebruik van crisiscommunicatie ook in de eventsector van groot belang is. Hebben jullie enige vaste richtlijnen omtrent crisiscommunicatie voor het geval zich een ramp of crisis voordoet? Zo ja, welke? Of wordt er situatieafhankelijk gereageerd?

We werken met een crisiscommunicatieplan waarin enkele krijtlijnen zijn afgebakend: wie maakt deel uit van het crisisteam, wie maakt deel uit van het crisiscommunicatieteam, opsomming van de uit te voeren taken + welke kanalen we daarbij inzetten. Uiteraard is dit een algemeen raamwerk dat is opgesteld in overleg met de preventieadviseur van Vooruit, elke situatie is anders dus op elke situatie zal ook anders gereageerd worden. Maar we werken dus wel vanuit een afgesproken kader.

Beschikken jullie over een vast communicatie- of crisisteam die de communicatieve leiding neemt wanneer iets ernstig misloopt?

Ja we beschikken inderdaad over een vast crisiscommunicatieteam. De leden hiervan zijn de algemeen coördinator/ woordvoerder, een verantwoordelijke voor de externe communicatie, een verantwoordelijke voor de interne communicatie en een notulist die verslag uitbrengt van wat er gaande is.

Hoe gaan jullie sociale media inzetten voor en tijdens een evenement met betrekking tot crisiscommunicatie?

Sociale media maken inderdaad deel uit van de totale crisiscommunicatiestrategie richting het publiek, net als onze website, perscommunicatie en 1-op 1-communicatie via de onthaalmedewerkers. Onze bedoeling is om zo snel en eerlijk mogelijk updates te kunnen geven en de mensen te kunnen informeren. Wanneer er een vraag is proberen we ook in de mate van het mogelijke snel te antwoorden. Alles gebeurt op basis van een feitenlogboek en de informatie wordt enkel vanuit het crisiscommunicatieteam gecommuniceerd.

Gaan jullie sociale media preventief gaan inzetten?

Dat kan gebeuren. Als er bijvoorbeeld geen rugzakken of paraplu's toegelaten worden tijdens een event in Vooruit of op locatie buiten, of als er andere extra

veiligheidsmaatregelen zijn, dan gaan we die communiceren. Meestal via pre-mailings naar ticketkopers maar als het om uitzonderlijke maatregelen gaat, schakelen we ook (de event-pagina op) Facebook in.

Op welk vlak zouden jullie nog kunnen verbeteren? Denkend aan het uitbreken van een crisis...

Er zijn simulatie-oefeningen voor wanneer er een crisis zou uitbreken, maar die gaan in de eerste plaats over evacuatie en veiligheid. Ik denk dat het interessant zou zijn om ook eens een simulatie te doen specifiek rond crisiscommunicatie.

Richtlijnen van overheidsorganisatie Kortom voor de integratie van sociale media in crisiscommunicatie bij evenementen:

Bent u bekend met de vereniging voor overheidscommunicatie Kortom en hun document over de richtlijnen voor het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie?

Ja ik had het al eerder doorgenomen. Bij echt grote crisissen (wanneer het rampenplan wordt afgekondigd) nemen zij immers over.

Zo ja, zijn deze richtlijnen gebruikt of geïmplementeerd in een communicatieplan?

Dat moeten we nog verder verfijnen/ afstemmen.

Vindt u dat er op het vlak van crisiscommunicatie verplichtingen mogen zijn van de overheid uit? Bijvoorbeeld het altijd aanwezig zijn van draadloze internetverbinding?

Of het verplicht moet zijn, weet ik niet omdat zoiets ook sterk samenhangt met de specifieke situatie. Afhankelijke van de grootte en eigenschappen van een locatie of de middelen en mensen die een organisatie ter beschikking heeft. In elk geval hebben we bij Vooruit wel duidelijke maatregelen getroffen: we werken met walkie talkies (in het geval de stroom of internet het begeeft), we hebben verschillende draadloze wifi-netwerken (apart voor bezoekers en personeel). Het lijkt me een belangrijkere eerste stap om ervoor te zorgen dat alle organisatoren van evenementen goede veiligheidsvoorschriften hebben.

BIJLAGE 8: INTERVIEW – PERS- EN COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE BOEKENBEURS- 16/03/18
--

Algemeen

Kunt u uzelf voorstellen? Wat is uw functie precies bij de Boekenbeurs?

Ik ben de verantwoordelijke voor pers en communicatie bij BoekBE, dat wil zeggen dat ik het hele jaar door de communicatie verzorg naar de leden van BoekBE, dat zijn boekhandelaars, uitgevers, importeurs van boeken en dat ik ook de nieuwspagina's op de websites verzorg, de persberichten verstuur en dat ik nieuws dat belangrijk is voor onze leden verzamel en deze hen dan ook opstuur en nieuws over onze organisatie of ook activiteiten van onze organisatie bekend maak aan de pers.

Dat is eigenlijk wat ik het hele jaar door doe en dan specifiek voor de Boekenbeurs ben ik ook verantwoordelijk en de Boekenbeurs is eigenlijk ook de grootste activiteit die we hebben.

Hoeveel bezoekers verwacht de Boekenbeurs jaarlijks?

De hele Boekenbeurs verwacht jaarlijks tussen de 150 000 à 170 000 bezoekers.

Vindt de Boekenbeurs altijd plaats in Antwerpen Expo?

Nee, de Boekenbeurs bestaat al 82 jaar en Antwerp Expo is pas opgericht in de jaren '90. Voor die tijd was de beurs in de Stadsfeestzaal van Antwerpen.

Gebruik sociale media

Technologie (en meer specifiek sociale media) doet meer en meer zijn intrede in de eventsector, merkt u de impact hiervan?

Ja, vooral voor het verspreiden van het nieuws, het nieuws gaat veel sneller. Nu is de kunst eigenlijk om zelf toch nog als eerste je eigen nieuws te brengen. Als we bijvoorbeeld een prijs uitreiken, zoals de Fintro literatuurprijs, en we niet op kantoor omdat we op verplaatsing zijn, dan merk je dus dat mensen die in de zaal zitten het nieuws al op hun site zetten nog voor dat wij het hebben kunnen communiceren. De snelheid is enorm verhoogt, het is natuurlijk ook moeilijker om uw target publiek te bereiken omdat aan de publiekscant zoveel informatie komt dat je moet vechten om de aandacht te krijgen.

Hoe maakt de Boekenbeurs gebruik van sociale media op normale tijden (niet-crisistijd)? Van welke kanalen wordt gebruik gemaakt?

We hebben de Boekenbeurs website, die is het hele jaar door online maar hier wordt intensief gebruik van gemaakt vanaf eind augustus, vanaf dan worden berichten op geplaatst. We hebben ook een Facebookpagina, Twitter-en

Instagramaccount. Deze worden meer en meer gebruikt naarmate de Boekenbeurs nadert, pakweg Persconferenties in de eerste week van oktober en dan gaan er elke week verschillende posts op Facebook verschijnen en dan tijdens de Boekenbeurs zelf worden hier dagelijks een paar keer posts op geplaatst.

Daarnaast hebben we verschillende mailboxen die gelinkt zijn aan de Boekenbeurs, een infobox, en een persinfobox.

We beschikken ook over een Facebookpagina waarop ook nog vragen op kunnen worden gesteld. We merken dat vragen uit het publiek meer en meer op Facebook worden gesteld terwijl die vroeger via ons mailadres binnenkomen. Dit zijn dan vragen als hoe groot mag mijn handtas zijn, mag ik met mijn rugzak binnen...

We beantwoorden wel dergelijke vragen, maar niet alles. We zitten ook niet constant op Facebook terwijl de helpdesk wel altijd online is.

Sociale media wordt meer en meer geïntegreerd bij evenementen. Werken jullie met een vaste hashtag?

Ja dat is BKB+jaartal, dus dit jaar BKB18.

Worden sociale mediakanalen en hashtags over de Boekenbeurs gemonitord zodat er snel kan worden gereageerd indien iets misloopt? Zo ja, op welke manier?

Er is 1 persoon die de berichten altijd nakijkt maar dat is niet elke minuut. Er wordt wel op verschillende tijdstippen per dag naar gekeken maar eigenlijk valt dat nog goed mee wat we daarop krijgen.

Terreur en crisissen

Op 22 maart 2016 stond ons land even stil. Het werd duidelijk dat iedereen kwetsbaar is en het dreigingsniveau van ons land stond even op 4. Heeft deze aanslag iets van impact gehad op jullie functioneren?

Op de Boekenbeurs in ieder geval wel want vanaf die tijd was het niet meer mogelijk om met rugzakken de beurs te betreden. Dus we hebben moeten voorzien dat mensen ofwel een boekenzak konden kopen, want de boekenbeurs is een beurs waar boeken op gekocht worden en aangezien rugzakken niet meer mogelijk waren moesten we extra zakken voorzien. We hebben ook extra lockers moeten plaatsen buiten voor de rugzakken.

Ook vanaf de eerste communicatie van de Boekenbeurs op dat moment hebben we gecommuniceerd: geen rugzakken. Het dreigingsniveau staat momenteel op drie maar het is nog te vroeg om te zeggen of tegen de volgende editie rugzakken alweer zullen worden toegelaten of niet. Momenteel nog steeds geen rugzakken.

De aanslagen hebben wel impact gehad op een ander iets en dat was de Boekenweek, de aanslagen van 22 maart 2016 vielen net in deze week. We hebben veel lezingen van auteurs moeten annuleren omdat er gewoon geen volk naar toe ging komen vanwege angst en er was één auteur die in Maalbeek woonde en ook niet buiten kon dus deze werd afgeschaft.

Hebben jullie als toch wel “groot” evenement enige vorm van maatregelen getroffen of “moeten” treffen?

Er is ook verhoogde security geweest, wanneer mensen een laptop meehebben of een buggy, wordt dit grondiger gecontroleerd dan tevoren.

Werd de Boekenbeurs eerder getroffen door enige vorm van crisis of ramp waarbij evacuatie nodig was? Zo ja, hoe werd dit gecommuniceerd?

Bij mijn weten niet en ik werk hier nu al 6 jaar. Op één moment was er zodanig veel volk dat we dachten we gaan het moeten afsluiten. We hebben toen ook echt beslist om 1 hal te sluiten omdat er zoveel volk was maar hebben hier op dat moment dan niet op gecommuniceerd.

Crisiscommunicatie

In mijn onderzoek richt ik mij op het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie. Uit een literatuurstudie kon ik concluderen dat het gebruik van crisiscommunicatie ook in de eventsector van groot belang is. Hebben jullie enige vaste richtlijnen omtrent crisiscommunicatie voor het geval zich een ramp of crisis voordoet? Zo ja, welke? Of wordt er situatieafhankelijk gereageerd?

Ja, wij hebben eigenlijk een vaste hiërarchie. Aan het hoofd is er de eventmanager van de boekenbeurs die rechtsreeks in contact staat met de directeur van Antwerp Expo en daarnaast is er de voorzitter van BoekBe en die staat daar rechtstreeks naast en zij beslissen samen of er een crisis is en dan krijg ik als persverantwoordelijke de opdracht om zo snel mogelijk naar het dichtstbijzijnde hotel te gaan van daaruit op de website van BoekBe en Boekenbeurs te communiceren over wat er gaande is, dan is er mijn collega van sociale media die hetzelfde doet maar voor Facebook en Instagram. Dit is echt voor als er een heel grote crisis gaande is, we hebben dit nog nooit moeten doen. Dus we verdelen eigenlijk de boodschap die buiten gaat.

Uit mijn literatuuronderzoek heb ik ondervonden dat het belangrijk is om enkele vaste kernboodschappen klaar te hebben staan voor het geval dat zich iets voordoet. Kunnen jullie hierover meespreken?

We hebben inderdaad een aantal boodschappen klaarstaan op onze laptop, het kan zijn dat de Expo tijdelijk niet toegankelijk is of dat er iets op de parking gaande is...mensen willen eigenlijk weten waar ze naartoe moeten als er

geëvacueerd moet worden en we moeten ook laten weten dat mensen niet naar de Boekenbeurs moeten komen.

Op de boekenbeurs zelf is er een telefoonnetwerkje waarvan alle stand verantwoordelijken hun nummer in zit en via dit kanaal kunnen communiceren over zaken die gaande zijn op de boekenbeurs. Bijvoorbeeld zakenrollers...

Voor de bezoekers zelf is de intercom zeer belangrijk. Wanneer hier overdag mee wordt gecommuniceerd weten bezoekers dat het belangrijk is. Wij beschikken ook over LED televisieschermen waar overdag zaken op worden getoond. Hier hebben wij slides klaarstaan voor op het moment dat er zich een crisis voordoet over hoe men moet evacueren.

Hoe gaan jullie sociale media inzetten voor en tijdens het evenement met betrekking tot crisiscommunicatie?

Ja we gaan enkel gaan communiceren over een crisis via sociale media wanneer we zeker wat er gaande is en wat de impact is. Alles wordt eerst en vooral gecommuniceerd via de website want dat is het eerste waar mensen naar gaan surfen wanneer ze naar de Boekenbeurs willen komen.

Dit plan met deze beslissingen werd twee jaar geleden opgesteld, de komst van sociale media wordt meer en meer belangrijk dus ik kan mij inbeelden dat bijvoorbeeld volgend jaar eerst en vooral zal moeten gecommuniceerd worden via sociale media en dan pas via de website... maar dit is nog niet opgenomen in het crisiscommunicatieplan.

Op welk vlak zouden jullie nog kunnen verbeteren? Denkend aan het uitbreken van een crisis...

Zo'n beurs is heel groot. Als je van de ene kant naar de andere kant moet lopen verlies je al gauw 10 minuten. We zijn nu aan het zoeken naar een manier waarop we beter kunnen communiceren zonder telefoon of walkietalkies. Ik zit bijvoorbeeld in het perscentrum, dit is heel erg aan de buitenkant van Antwerp Expo en het bereik van walkies is niet echt goed, waardoor ik veel boodschappen niet hoor. Om zeker te zijn dat de mensen aan de buitenkant boodschappen ontvangen moeten we dan ook nog eens telefoneren, dus voor dergelijke zaken zijn we op zoek naar een beter communicatiesysteem buiten de telefoon.

Richtlijnen van overheidsorganisatie Kortom voor de integratie van sociale media in crisiscommunicatie bij evenementen:

Bent u bekend met de vereniging voor overheidscommunicatie Kortom en hun document over de richtlijnen voor het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie? Zo ja, zijn deze richtlijnen reeds gebruikt of geïmplementeerd in een communicatieplan?

Het kan zijn maar dat weet ik eigenlijk niet.

Vindt u dat er op het vlak van crisiscommunicatie verplichtingen mogen zijn van de overheid uit? Bijvoorbeeld het altijd aanwezig zijn van draadloze internetverbinding?

Er is altijd internetverbinding maar als er heel veel mensen op zitten te surfen kan het zijn dat het niet werkt maar hier wordt aan gewerkt. Er zijn altijd verbeteringen mogelijk.

**BIJLAGE 9: INTERVIEW KRISTOF GEENS -COMMUNICATIEVERANTWOORDELIJKE
BRANDWEERZONE ANTWERPEN EN FESTIVAL ORGANISATOR GLADIOLLEN -
14/05/18**

Algemeen

Kunt u uzelf voorstellen? Wat is uw precieze functie bij Brandweer Zone Antwerpen?

Sinds 2016 werk ik als deskundige communicatie en woordvoerder bij Brandweer Zone Antwerpen. Samen met drie collega's op onze dienst werken we samen aan de interne en externe communicatie van onze organisatie.

Wat houdt deze op dagdagelijkse basis in? Wat zijn uw taken?

Mijn takenpakket is zeer divers. Ik werk zowel aan de sociale media, website, brochures van de brandweer. Ik werk ook mee de interne nieuwsbrief en het intranet. Voor dat alles zijn we ook constant op zoek naar nieuws binnen onze organisatie. Als woordvoerder sta ik dagelijks de pers te woord over grote en kleine incidenten in Antwerpen. Crisiscommunicatie in een grote stad vergt heel wat opvolging en kennis.

Ik zag ook dat u medeorganisator bent van het festival Gladiolen. Kan u hier iets meer over vertellen? Wat is uw functie hierbij?

Gladiolen is een festival in de Kempen. In het Pinksterweekend komen 18000 mensen naar Olen. Wel verdeeld over twee dagen. Ik werk er mee aan de communicatie, programmatie en ben stagemanager.

Hoeveel bezoekers komen hiernaartoe?

18 000 mensen over twee dagen.

Gebruik sociale media

Technologie (en meer specifiek sociale media) doet meer en meer zijn intrede in de eventsector, merken jullie de impact hiervan?

Voorals in de marketing hebben sociale media de andere kanalen vervangen. Er wordt steeds minder energie en budget ingezet op traditionele (print) media. Ook het rechtstreekse contact met bezoekers verloopt nu grotendeels via sociale media.

Hoe maakt Gladiolen gebruik van sociale media op normale tijden (niet-crisistijd)? Van welke kanalen wordt gebruik gemaakt?

Gladiolen zet vooral in op Facebook, Twitter en in mindere mate Instagram. Onze filmpjes staan ook op een Youtube-kanaal. Deze kanalen worden in de aanloop naar het festival gebruikt voor marketing. Tijdens en na het festival worden via

deze weg foto's en aftermovies gedeeld.

Sociale media worden meer en meer geïntegreerd bij evenementen. Werken jullie soms met een vaste hashtag?

We gebruiken #gladiolen als hashtag. We roepen ook bezoekers op om deze te gebruiken.

Worden sociale media en hashtags over dit evenement gemonitord zodat er snel kan worden gereageerd indien iets misloopt? Zo ja, op welke manier?

Deze hashtag (en ook op het zoekwoord GLADIOLEN) wordt regelmatig gemonitord.

Terreur en crisissen Gladiolen

Op 22 maart 2016 stond ons land even stil. Het werd duidelijk dat iedereen kwetsbaar is. Het dreigingsniveau van ons land stond even op 4. Heeft deze aanslag iets van impact gehad op jullie functioneren bij Gladiolen?

Zeker, in de evenementensector is de beveiliging verstrengd, ook vanuit de overheid. In de praktijk zijn sindsdien de toegangscontroles strenger. Rugzakken zijn verboden en staan er betonblokken op de toegangswegen naar het festival.

Hebben jullie als evenement enige vorm van maatregelen getroffen of “moeten” treffen?

De maatregelen uit de vorige vraag zijn inderdaad opgelegd door de gemeente en hulpdiensten en hebben wij dan getroffen.

Werd dit evenement reeds eerder getroffen door enige vorm van crisis of ramp waarbij evacuatie nodig was? Zo ja, hoe werd dit gecommuniceerd?

In 2014 dreigde er een zware storm richting het festival te komen. Onder andere een voetbalwedstrijd van de Rode Duivels in Brussel werd stilgelegd door de hagel. De tenten op Gladiolen werden aangeduid als veilige schuilplaats. Daarnaast gingen twee scholen en de kerk open als extra schuilplaats. Verder liep het festival door. De hulpdiensten hebben opgeschaald naar 'operationele fase'. De schuilplaatsen werden gecommuniceerd via de schermen en lichtkranten op het terrein. Ook via Twitter werd een tweet verstuurd, maar destijds was de impact daarvan beperkt.

Crisiscommunicatie Gladiolen

In mijn onderzoek richt ik mij op het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie. Uit een literatuurstudie kon ik concluderen dat het gebruik van crisiscommunicatie ook in de eventsector van groot belang is. Hebben jullie enige vaste richtlijnen omtrent crisiscommunicatie voor het geval zich een ramp of crisis voordoet? Zo ja, welke? Of wordt er situatieafhankelijk gereageerd?

We reageren vooral situatieafhankelijk. Er zijn op voorhand wel enkele standaardboodschappen geformuleerd die, na controle, gebruikt kunnen worden voor zowel op de schermen en lichtkranten, als via sociale media.

Beschikken jullie over een vast communicatie- of crisisteam die de communicatieve leiding neemt wanneer iets ernstig misloopt?

We beschikken over een communicatieteam, die ook in crisistijd zullen blijven doorwerken. Iedereen kent zijn taak.

Hoe gaan jullie sociale media inzetten voor en tijdens een evenement met betrekking tot crisiscommunicatie?

Bij een actuele crisis zullen de veiligheidsboodschappen ook via sociale media (Facebook en Twitter) verspreid worden. Toch zetten we in de eerste plaats in op de schermen, lichtkranten en gesproken richtlijnen (via de presentator).

Als een crisis zeer ernstig is, en langer duurt, zullen onze kanalen ook gebruikt worden voor uitgebreidere info.

Gaan jullie sociale media preventief gaan inzetten?

Voor het festival wordt via deze weg ook gevraagd om grote tassen en rugzakken thuis te laten. We zetten ook sterk in op mobiliteitsinfo via deze weg.

Op welk vlak zouden jullie nog kunnen verbeteren? Denkend aan het uitbreken van een crisis...

We zouden nog meer werk kunnen maken van vooraf vastgelegde scenario's, en welke boodschappen dan zouden gebruikt kunnen worden.

Crisiscommunicatie Brandweer Zone Antwerpen

Hoe verloopt de crisiscommunicatie bij Brandweer Zone Antwerpen?

Als brandweerdienst hebben wij uiteraard vaak te maken met crisissen in ons beschermingsgebied. Samen met de communicatie-collega's van de lokale politie en de stad hebben wij goed uitgewerkte procedures die gebruikt worden bij crisiscommunicatie.

Beschikken jullie over een vast communicatie- of crisisteam die de communicatieve leiding neemt wanneer iets ernstig misloopt?

Ja, mijn collega Jasmien en ikzelf verzorgen de crisiscommunicatie. Naargelang het incident neemt iemand van ons beide OF de politie OF de stad de leiding bij communicatie.

Hoe gaan jullie sociale media gaan gebruiken bij crisiscommunicatie?

We gebruikten vooral Twitter en Facebook voor crisiscommunicatie. Enerzijds om de bevolking (en ook de pers) op de hoogte te houden van de status van een

incident en anderzijds om een handelingsadvies te geven (bvb. ramen en deuren sluiten).

Worden sociale media en hashtags over Antwerpen gemonitord zodat er snel kan worden gereageerd indien iets misloopt? Zo ja, op welke manier?

Ja, dat doen we. Net op dit moment stappen we over van monitoringstool. Tot over enkele weken gebruikten we 'Coosto'. Vanaf volgende week gebruiken we 'Publik Sonar'.

Maken jullie gebruik van vaste kernboodschappen?

We bekijken crisis per crisis, maar regelmatig komt het neer op dezelfde boodschappen. Die zitten goed in onze vingers doordat we vaker in zo'n situaties terecht komen.

Op welk vlak zouden jullie nog kunnen verbeteren? Denkend aan het uitbreken van een crisis...

We moeten constant op de hoogte blijven van de steeds veranderende sociale media. Zo botsen we nu op de beperkingen van het bereik van onze Facebookpagina. We moeten overwegen om in crisistijd 'payed posts' te doen. Dat brengt wel enkele praktische problemen mee, zoals vlot betalen.

Op 22 maart 2016 stond ons land even stil. Het werd duidelijk dat iedereen kwetsbaar is. Het dreigingsniveau van ons land stond even op 4. Heeft deze aanslag iets van impact gehad op jullie functioneren bij Brandweer Zone Antwerpen?

Bij elke crisis wordt goed overwogen of het een terreur-gerelateerd incident kan zijn. In dat geval zou de communicatie anders en waarschijnlijk via de Federale Politie/Parket gebeuren. Uit die grote crisis zijn ook heel wat communicatie-lessen getrokken. Zo moet je ook aandacht hebben voor interne communicatie. Nadenken over de praktische impact van een langdurige crisis is ook een aandachtspunt.

Richtlijnen van overheidsorganisatie Kortom voor de integratie van sociale media in crisiscommunicatie bij evenementen:

Bent u bekend met de vereniging voor overheidscommunicatie Kortom en hun document over de richtlijnen voor het gebruik van sociale media in crisiscommunicatie?

Ik ben lid van Kortom. Ik zal het document al wel eens gezien hebben, maar omdat wij dagelijks met crisiscommunicatie bezig zijn, kan ik het me niet meteen voor de geest halen...

Vindt u dat er op het vlak van crisiscommunicatie verplichtingen mogen zijn van de overheid uit? Bijvoorbeeld het altijd aanwezig zijn van draadloze internetverbinding?

Dat zou goed zijn. Op dit moment maakt de overheid werk van een apart mobiel netwerk, waarbij een 4000-tal simkaarten voorrang krijgen bij overbelaste netwerken (Blue Light Mobile). We bekijken of we mee op die kar springen.

BIJLAGE 2: TOESTEMMING VOOR PUBLICATIE



Howest, De Hogeschool West-Vlaanderen
Bibliotheek, Campus The Square
Luipaardstraat 12A
8500 Kortrijk

Luik in te vullen door de student:

Ik,
ondergetekende, Marie Eggermont

geef de Hogeschool West-Vlaanderen hierbij uitdrukkelijk en onvoorwaardelijk

de toelating om*:

- de volledige tekst*
- de samenvatting*
- de bibliografische informatie* (titel, auteur, stagebedrijf, ...)

GEEN toelating om*:

het eindwerk met als titel:

Sociale media integreren in crisiscommunicatie bij publieks- en zakelijke evenementen
...
He kunnen sociale media een meerwaarde bieden voor crisiscommunicatie bij publieks- en zakelijke evenementen in tijden van terrori?

evenals alle nuttige en praktische informatie omtrent dit eindwerk op te nemen in een daartoe speciaal opgezette databank (<http://dspace.howest.be>) en deze databank via het internet toegankelijk te maken voor alle mogelijke geïnteresseerden. Ik geef de hogeschool eveneens de toelating het hierboven aangekruiste te gebruiken voor afgeleide producten, zoals daar zijn: abstractenverzamelingen en catalogi.

Voor de opname van de samenvatting van mijn eindwerk in de databank en voor het gebruik van de afgeleide producten vraag ik geen vergoeding aan de Hogeschool West-Vlaanderen. Mijn toestemming geldt voor de hele beschermingsduur van mijn eindwerk.

Indien ik in de junizittijd niet geslaagd ben en het eindwerk moet herschrijven, vervalt deze toelating automatisch.

Ik verklaar dat mijn werk onuitgegeven is en garandeer aan de Hogeschool West-Vlaanderen het volle en onbezwaarde genot van de afgestane rechten, tegen welke verstoring, vordering of ontzetting ook, zowel voor de teksten als voor de documenten die ze illustreren. Ik zal de Hogeschool West-Vlaanderen vrijwaren tegen alle aanspraken van

* Aanvinken waarvoor de toestemming geldt. Meerdere opties mogelijk.

derden.

Datum + Plaats: Handtekening (student): *donderdag 7 juni 2018*



Howest, De Hogeschool West-Vlaanderen
Bibliotheek, campus The Square
Luipaardstraat 12A
8500 Kortrijk

Luik in te vullen door de stageplaats:

Ik, ondergetekende,, van het
bedrijf....., met als functie

geef de Hogeschool West-Vlaanderen hierbij uitdrukkelijk en onvoorwaardelijk

- de toelating om*:
 - de volledige tekst*
 - de samenvatting*
 - de bibliografische informatie* (titel, auteur, stagebedrijf, ...)

GEEN toelating om*:

het eindwerk:

van student:.....

met als titel:.....

op te nemen in een daartoe speciaal opgezette databank (<http://dspace.howest.be>) en om deze databank via het internet toegankelijk te maken voor alle mogelijke geïnteresseerden. Ik geef de hogeschool eveneens de toelating dit te gebruiken voor afgeleide producten, zoals daar zijn: abstractenverzamelingen en catalogi.

Datum + Plaats: Handtekening + eventuele stempel van het bedrijf:

* Aanvinken waarvoor de toestemming geldt. Meerdere opties mogelijk.

XI. LITERATUURLIJST/BIBLIOGRAFIE

- ACC Belgium. (2016). *Safety Precautions Event Sector*. Opgehaald van ACC Belgium: <http://www.accbelgium.be/tools-services/safety-precautions-event-sector>
- ACC Belgium. (sd). *Purpose and mission* . Opgehaald van ACC Belgium: <http://www.accbelgium.be/about-us/purpose-mission>
- ACC Belgium. (sd). *Who is who?* Opgehaald van ACC Belgium: <http://www.accbelgium.be/about-us/who-who>
- Aishaa, T. S., Wokb, S., Manaf, A. M., & Ismail, R. (2015, november 15). Exploring the Use of Social Media During the 2014 Flood in Malaysia. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Alyssa, Z. (2015, november 14). *Social media plays key role in Paris attacks reaction*. Opgehaald van FT: <https://www.ft.com/content/13b66b4a-8a87-11e5-90de-f44762bf9896>
- Assen, M. V. (2017, mei 24). *Waarom worden IS-aanslagen steeds heftiger?* Opgehaald van Algemeen Dagblad: <https://www.ad.nl/buitenland/waarom-worden-is-aanslagen-steeds-heftiger-a6caa20d/>
- Beier, J. (sd). De rol van Beurzen in de marketingmix. Ravensburg , Baden-Württemberg, Duitsland.
- Belga. (2016, september 16). *Half jaar na de aanslagen in Brussel: wat weten we, wie zit vast en wat moet nog gebeuren?* Opgehaald van DeMorgen: <https://www.demorgen.be/binnenland/half-jaar-na-de-aanslagen-in-brussel-wat-weten-we-wie-zit-vast-en-wat-moet-nog-gebeuren-b64bef51/>
- Bindels, T. (2017, juli 25). *Evenementen beschermen tegen een aanslag, enkele tips*. (Event Safety Institute) Opgeroepen op januari 7, 2018, van Event Safety Institute: <https://www.eventsafetyinstitute.nl/project/evenementen-beschermen-aanslag-tips/>
- Blok, D. (2012, februari 24). Sociale media: De sleutel tot succesvolle crisiscommunicatie? Twente, Overijssel, Nederland .
- Boulogne, G. (2002). Crisiscommunicatie. In G. Boulogne, *Crisiscommunicatie* (p. 107). Alphen aan den Rijn: Uitgeverij: Kluwer.
- Castro, K. (2018, februari 20). Applicatie Blue Kangaroo.
- COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement. (2010, mei). Twitter in Crisiscommunicatie: Een onderzoek naar de mogelijkheden van het gebruik van Twitter tijdens crises. Den Haag, Noord-Holland, Nederland.
- De Bruycker, G. (2017). *5 trends in de evenementen sector voor 2018*. Opgehaald van Visit Brussels: <https://visit.brussels/nl/article/5-trends-in-de-evenementen-sector-voor-2018>
- De Bruyckere, P. (2015, november 16). *De aanslagen in Parijs op sociale media in cijfers*. Opgehaald van Blog Pedro De Bruyckere: <https://pedrodebruyckere.blog/2015/11/16/de-aanslagen-in-parijs-op-sociale-media-in-cijfers/>
- De Grauw, C. (sd). *Kwalitatief en kwantitatief onderzoek: Wat is wat?* Opgehaald van Effectmeting en doelbereik: <https://claudiadegrauw.nl/kwalitatief-en-kwantitatief-onderzoek-wat-wat/>
- Decuypere, P. (2015). Deel 1: event essentials-DNA structuur. In P. Decuypere, *We love events* (p. 319). Tielt, Oost-Vlaanderen, België: Lannoo Campus.
- Ensie. (2010, augustus 1). *Wat is de betekenis en definitie?* Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/evenement>
- Europol. (2017). European Union Terrorism Situation and Trend Report. Den Haag, Zuid-Holland, Nederland.

- Eventsmarketing. (2012, februari 6). *Events Marketing Experience*. Opgehaald van Events Marketing Experience:
<https://eventsmarketing.wordpress.com/2012/02/06/b2b-vs-b2c-events/>
- Febelux. (2016, april 22). *#WeLoveLive*, 1. (Febelux) Opgeroepen op januari 7, 2018, van Febelux.com: <https://www.febelux.com/welovelive/>
- Gerrit, H. (2012, september 19). *Het ultieme Social Media 15 stappenplan bij evenementen*. Opgehaald van Eventplanner : Het ultieme Social Media 15 stappenplan bij evenementen Learn more:
https://www.eventplanner.be/nieuws/5109_het-ultieme-social-media-15-stappenplan-bij-evenementen.html
- Hugo, M., Stijn, P., Sofie, V. D., Anne-Marie, V. h., & Frank, V. (2010). Hoofdstuk 7: crisismix: nieuw, traditioneel en sociaal . In M. Hugo, P. Stijn, V. D. Sofie, V. h. Anne-Marie, & V. Frank, *Geen commentaar!* (p. 200). Antwerpen , Antwerpen , België: Houtekiet/Linkeroever Uitgevers.
- Institute for economics & peace. (2017). Global Terrorism Index. Verenigde Staten.
- Jeroen, W. (2014). Omgaan met sociale media. In W. Jeroen, *Communiceren in tijden van crisis* (p. 222). Leuven, Vlaams-Brabant, België: Lannoo Campus.
- Kaarsgaren, L. (2012). Hoofdstuk 1: Opstart en kaderstelling / eventmarketing. In L. Kaarsgaren, *Zakelijke - en publieksevenementen* (p. 360). Amsterdam: Pearson Benelux.
- Kaarsgaren, L. (2012). Hoofdstuk 1: Opstart en kaderstelling: doelgroep. In L. Kaarsgaren, *Zakelijke-en publieksevenementen* (p. 360). Amsterdam: Pearson Benelux.
- Kaarsgaren, L. (2012). Hoofdstuk 2: Fase II: Aanzet tot de invulling van het programma . In L. Kaarsgaren, *Zakelijke-en publieksevenementen* (p. 360). Amsterdam: Pearson Benelux .
- Kaarsgaren, L. (2012). Inleiding. In L. Kaarsgaren, *Zakelijke en publieksevenementen* (p. 360). Amsterdam, Noord-Holland, Nederland: Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Parijs, île-de-france, Frankrijk.
- Kenniscentrum Evenementenveiligheid. (2016, juli 15). *Het risico op een terroristische aanslag op Nederlandse evenementen*. (Kenniscentrum Evenementenveiligheid) Opgeroepen op januari 7, 2018, van Kenniscentrum Evenementenveiligheid: <http://www.kcev.nl/het-risico-op-een-terroristische-aanslag-op-nederlandse-evenementen/>
- Klarenbeek, A. (2016). *Groepsvorming op sociale media in reactie op aanslagen in Brussel*. Opgehaald van PubLab:
<https://husite.nl/blogpublab/groepsvorming-op-sociale-media-in-reactie-op-aanslagen-in-brussel/>
- Kortom. (2011, november 16). Gebruik van sociale media in crisiscommunicatie. Brugge, West-Vlaanderen, België.
- Kuijten, B. (2017, augustus 22). *Facebook maakt Safety Check een vast onderdeel in app*. Opgehaald van Iculture: <https://www.iculture.nl/nieuws/facebook-safety-check-app/>
- Leidel, S. (2015, december 17). *What is the Soft-Target and Hard-Target Principle?* Opgehaald van Handbuch Reise Sicherheit: <http://www.travel-security-handbook.com/what-is-the-soft-target-and-hard-target-principle/>
- Malone, P. C., & Coombs, W. T. (2009). Introduction to Special Issue on Crisis Communication. 2.
- me, h. r. (2015, november 15). *Twee van de zeven zelfmoordterroristen woonden in België*. Opgehaald van De Standaard :
http://www.standaard.be/cnt/dmf20151115_01971070

- Merckx, V. (2016, september 7). *Alles wat je moet weten over IS*. Opgehaald van De Redactie : <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/buitenland/isinhetvizier/1.2761362>
- Nationaal Crisiscentrum. (2010, november). *Social media en crisiscommunicatie*. Den Haag, Noord-Holland, Nederland .
- New Balls Please. (2017, november 16). *Toekomst van sociale media op evenementen*. Opgehaald van Eventplanner: https://www.eventplanner.be/nieuws/8732_toekomst-van-sociale-media-op-evenementen.html
- New Balls Please. (sd). *Cases*. Opgehaald van New Balls Please: <https://www.newballsplease.be/cases-nl>
- Notuleerservice Nederland. (2018). *Wat is transcriptie en wat zijn de voordelen?* Opgehaald van Notuleerservice: <https://www.notuleerservice.nl/nieuws/wat-is-transcriptie-en-wat-zijn-de-voordelen/>
- OECD. (2003). *Emerging risks in the 21st century: An agenda for action*. Frankrijk: Parijs: OECD Publishing .
- Oerlemans, A. (2015, november 16). *Aanslagen Parijs: social media weten meer dan journalisten* . Opgehaald van Frank News: <https://www.frank.news/2015/11/16/aanslagen-parijs-social-media-weten-meer-dan-journalisten/>
- Pangburn, D. (2015, november 18). *Hier is die universele Facebook-vlaggentool waar je om vroeg*. Opgehaald van Creators: <https://creators.vice.com/nl/article/gv8kx9/hier-is-die-universele-facebook-vlaggentool-waar-je-om-vroeg>
- Pieter, S. (2014). Interviewen. In S. Pieter, *Capita selecta uit Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden* (p. 487). Leuven: Uitgeverij Acco.
- Ramacker, B., & Mertens, P. (2013, november). *Sociale media in Crisiscommunicatie Gebruik van sociale media door discipline 5: organisatie en praktische tips*. Brussel, Brussel, België.
- Redactie. (2015, december 9). *Derde schutter Bataclan geïdentificeerd dankzij sms aan moeder*. Opgehaald van De Volkskrant: <https://www.volkskrant.nl/buitenland/derde-schutter-bataclan-geidentificeerd-dankzij-sms-aan-moeder~a4204377/>
- Regtvoort, F., & Siepel, H. (2007). *Risico-en crisiscommunicatie: Succesfactor in crisissituaties*. In F. & Regtvoort, *Risico-en crisiscommunicatie: Succesfactor in crisissituaties* (p. 222). Bussum: Uitgeverij: Coutinho.
- Regtvoort, F., & Siepel, H. (2007). *Risico-en crisiscommunicatie: Succesfactor in crisissituaties*. In F. Regtvoort, & H. Siepel, *Risico-en crisiscommunicatie: Succesfactor in crisissituaties* (p. 222). Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Regtvoort, F., & Siepel, H. (2009). *Geloofwaardigheid in crisiscommunicatie*. In F. Regtvoort, & H. Siepel, *Frank Regtvoort; Hans Siepel* (p. 227). Bussum, Noord-Holland, Nederland: Bussum: Coutinho.
- Seeger, M. W. (2006, augustus). *Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process*. 244.
- Sellnow, T. L. (2011). In M. W. Seeger, T. L. Sellnow, & R. R. Ulmer, *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity* (p. 239). Thousand Oaks, Californië: SAGE.
- Slangen, N. (2009). *Hoe pak je de crisis aan?* In N. Slangen, *Strategische communicatie: de modellen van C* (p. 215). Den Haag, Noord-Holland, Nederland.
- Soete, P. (2014). *Kwalitatieve analyse*. In P. Soete, *Capita selecta uit Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden* (p. 487). Leuven: Uitgeverij Acco.

- Stamsnijder, P. (2002). Goed nieuws in kwade tijden: Crisiscommunicatie in de praktijk. In P. Stamsnijder, *Goed nieuws in kwade tijden: Crisiscommunicatie in de praktijk* (p. 184). Schoonhoven: Academic service.
- Stevens, Y., & Van Achte, T. (2017). Crisiscommunicatie en sociale media tijdens terreurdreiging en aanslagen in Brussel. *het Tijdschrift voor de Politie*.
- Tom, V. (2011). Het gebruik van sociale media als strategisch communicatiemiddel bij de organisatie van evenementen. Leuven, Vlaams-Brabant, België.
- TT. (2017, augustus 22). *Facebook maakt Safety Check vast onderdeel in app*. Opgehaald van Het Laatste Nieuws: <https://www.hln.be/iHln/internet/facebook-maakt-safety-check-vast-onderdeel-in-app-a98616a7>
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2011). Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity. In R. S. Ulmer, *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. (p. 239). Californië: Thousand Oaks.
- Van Der Straeten, K. (2013). Events 2: Hoe organiseer je een geslaagd evenement? . In K. Van Der Straeten, *Events 2: Hoe organiseer je een geslaagd evenement?* (p. 232). Leuven: Uitgeverij: LannooCampus.
- Van Der Straeten, K. (sd). Waarom organiseer je een evenement? . In K. Van Der Straeten, *Eventplanner: de standaard voor het organiseren van evenementen* . Tielt, West-Vlaanderen, België: Uitgeverij Lannoo.
- Verdanov. (2009). *Terroristische aanslagen: welke soorten terrorisme zijn er?* Opgeroepen op januari 7, 2018, van Mens en samenleving forum: <https://mens-en-samenleving.info.nu/internationaal/32768-terroristische-aanslagen-welke-soorten-terrorisme-zijn-er.html>
- Volkskrant.nl, AFP, ANP, AP, Reuters, VRT. (2015, november 15). *Wat we nu weten over de aanslagen in Parijs*. Opgehaald van HLN: <https://www.hln.be/nieuws/wat-we-nu-weten-over-de-aanslagen-in-parijs-a7abe0aa>
- VTM Nieuws. (2017, maart 21). *Dossier aanslagen Brussel dit gebeurde er op 22/03: minuut per minuut* . Opgehaald van VTM Nieuws: <https://nieuws.vtm.be/binnenland/dit-gebeurde-er-op-2203-minuut-minuut>
- Whyte corporate affairs. (2018). *Discover W CRISIS by Whyte*. Opgehaald van Whyte: <http://www.whyte.be>
- Wils, J. (2014). Communiceren in tijden van crisis: Sociale media als troef. In J. Wils, *Communiceren in tijden van crisis: Sociale media als troef* (p. 222). Leuven: Uitgeverij LannooCampus.
- Zuidewijn, J. d. (2017, mei 23). *De Manchester Arena was een 'soft target'. Wat is dat eigenlijk?* Opgehaald van NOS: <https://nos.nl/op3/artikel/2174667-de-manchester-arena-was-een-soft-target-wat-is-dat-eigenlijk.html>