



Sociale media in crisiscommunicatie

Gebruik van sociale media door discipline 5:
organisatie en praktische tips

■ INHOUDSTAFEL

1	Inleiding	3
2	Wat zijn sociale media?	4
3	Sociale media en discipline 5	5
4	Voor - tijdens - na	6
4.1	<i>Preventieve communicatie over risico's en noodplanning</i>	6
4.2	<i>Acute fase: alarmering van de bevolking en informatie over de noodsituatie</i>	7
4.3	<i>Informatie in de nafase</i>	8
5	Aan de slag	9
5.1	<i>Integratie in het monodisciplinair interventieplan D5</i>	9
5.2	<i>Organisatie van discipline 5</i>	9
5.3	<i>Crisiscommunicatie 2.0</i>	10
6	Bijlagen	12

November 2013

FOD Binnenlandse Zaken - AD Crisiscentrum
Benoit Ramacker en Peter Mertens

Met dank aan de lectoren die deelnamen aan de workshop

1 Inleiding

Tijdens noodsituaties in binnen- en buitenland werd vastgesteld dat de burgers steeds meer gebruik maken van de sociale media om snel en rechtstreeks informatie te ontvangen en te verspreiden.

De overheden hebben er dus alle belang bij een aanwezige rol op te nemen, om ook via die weg correcte en officiële informatie te delen, en mogelijke verspreiding van geruchten te beperken.

Dit document strekt ertoe die nieuwe media beter te begrijpen in de context van de opdrachten inzake crisiscommunicatie en preventieve informatie over de risico's. Het zijn immers twee opdrachten waarvoor de nationale en lokale overheden belast met de noodplanning en het crisisbeheer, bevoegd zijn.

Naast praktische, strategische en operationele tips wordt deze bijlage bij de 'Leidraad Crisiscommunicatie' aangevuld met organisatorische adviezen voor discipline 5.

Voor de opmaak van deze tekst maakten we dankbaar gebruik van:

- Gebruik van sociale media in crisissituaties (aanbevelingen vzw Kortom, september 2011): <http://www.kortom.be/productgroep.aspx?pg=3574&id=2016>
- Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media - Gids voor de federale communicatoren, COMM Collection - Nr. 21, mei 2011
- Afsprakennota bij het gebruik van sociale media, Stad Herentals
- Twitter bij noodsituaties. Onderzoek door Nederlands Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement (COT, mei 2010)
- Twitteren tijdens een crisis (Ministerie van Veiligheid en Justitie, Nederland)
- Een sociale media-strategie voor de politie (Politie Gent)
- «Les médias sociaux au service de la communication de crise» (Willy Schrouff, Dienst Crisiscommunicatie van de Gouverneur van de Provincie Luik)
- Sociale media en crisiscommunicatie: een verkenning naar gevolgen en vraagstukken voor crisisorganisaties (Provincie Noord-Holland)

Net zoals de Leidraad Crisiscommunicatie, legt dit document geen nieuwe specifieke verplichtingen op aan de bevoegde overheden. Het is een hulpmiddel voor discipline 5 (en in het bijzonder voor de ambtenaren bevoegd voor D5), en is gebaseerd op ervaringen en best practices. Aangezien elke noodsituatie anders is, moeten de acties van D5 aangepast zijn aan de situatie, en in functie van de beschikbare middelen.

2 Wat zijn sociale media?

'Sociale media' is een verzamelnaam voor internettoepassingen die gebruikt worden voor het delen van informatie en meningen. Het zijn de gebruikers van de sociale media die zorgen voor de creatie van de inhoud. Die bestaat uit teksten, geluidsfragmenten of beelden. De inhoud wordt niet alleen gecreëerd en gebruikt door andere gebruikers, maar ook gedeeld en gewaardeerd in interactie en dialoog¹.

Communicatie via de sociale media is gebaseerd op principes en een eigen filosofie:

- Communicatie in reële tijd;
- Transparante communicatie;
- Participatieve communicatie.

Wat de noodplanning en het crisisbeheer betreft, kunnen sociale media o.a. helpen om:

- snel te informeren vb. in noodsituaties, of geruchten te ontkrachten,
- snel handelingsperspectief te bieden en de zelfredzaamheid te bevorderen,
- een groter publiek of net een zeer specifieke doelgroep te bereiken,
- interactie met en participatie van de burger te vergemakkelijken,
- een aanvullend kanaal op de traditionele media,
- snel feedback te krijgen en informatie in te winnen over de situatie, zowel communicatief als beheersmatig.

Of het nu gaat om informeren, reageren of geruststellen: in een noodsituatie dragen sociale media bij tot een snelle en doelgerichte communicatie. Overheidsorganisaties met een rechtstreekse informatietaak naar de burgers kunnen er belang bij hebben om deze media te gebruiken. Sociale media kunnen in een noodsituatie voor de opdrachten van discipline 5 ingeschakeld worden.

Sociale media zijn bijkomende kanalen om de inwoners te betrekken bij beleidsinitiatieven en projecten, en om hen te waarschuwen en te informeren bij noodsituaties.

Men moet evenwel accepteren dat de overheid de (sociale) media en de informatie die wordt verspreid niet kan controleren. De veelheid aan kanalen en berichten maakt dat dit geen doelstelling kan zijn. Wel moet de overheid via deze kanalen zorgen voor correcte en betrouwbare informatie.

In dit document worden de sociale media als een geheel beschouwd, als moderne informatiekkanalen om de bevolking te waarschuwen en te informeren. Bij wijze van voorbeeld wordt er (in de bijlagen) dieper ingegaan op bepaalde toepassingen die algemeen bekend zijn. Gezien de exponentiële evolutie van die nieuwe media en de regelmatige verschijning van nieuwe toepassingen, evolueert die bekendheid snel en is het belangrijk om ons niet te beperken tot bepaalde sociale media in het bijzonder (Facebook, Twitter, YouTube,...). We nemen de sociale media in beschouwing in hun veelheid en diversiteit, zonder de voornaamste doelstelling van het gebruik ervan door de overheden-crisisbeheerders uit het oog te verliezen.

¹ De filosofie van de sociale media begrijpen: <http://www.commoncraft.com/socialemedia>

4 Voor - tijdens - na

Sociale media kunnen ingezet worden in de verschillende fasen van noodplanning en crisisbeheer:

- preventieve informatie: sensibilisering over risico's n.a.v. een oefening of sirenetest, enz.
- crisiscommunicatie: alarmering, verwijzing naar website, aanbevelingen, kort op de bal spelen, ...
- nazorg: rampenfonds, ...

Hieronder wordt dieper ingegaan op de specifieke mogelijkheden van sociale media in de relatie met de bevolking bij de voorafgaande informatie, in de acute fase, en in de nazorg. Daarbij worden een aantal sociale media specifiek aangehaald, al kunnen ook andere sociale media zinvol zijn.

Ten slotte zal een monitoring in elke fase de mogelijkheid bieden om de communicatie te evalueren en bij te stellen.

Om doeltreffend te zijn, moet het gebruik van sociale media evenwel ook ingepast zijn in de dagelijkse werking en communicatie van de overheid. Het is best niet tijdens een noodsituatie dat je start met het gebruik van sociale media. Er is dan nog geen ervaring mee opgebouwd, geen volgers, geen vertrouwen. Door op dagelijkse basis te communiceren via sociale media, kan je een publiek opbouwen, en een netwerk van opiniemakers en partners. Bij een noodsituatie kan je daarmee je voordeel doen in je crisiscommunicatie.

4.1 Preventieve communicatie over risico's en noodplanning

Sociale media kunnen gebruikt worden bij de preventieve communicatie over **lokale risico's** en de voorbereiding van de **noodplanning** (oefeningen, alarmeringstest, ...). Daarbij kan gemakkelijk gelinkt worden naar een website, waardoor deze informatie beter onder de aandacht wordt gebracht van (een deel van) uw doelgroep.

Via sociale media kunnen **het risicobewustzijn en de zelfredzaamheid** mee worden bevorderd, zoals een betere kennis van de juiste reflexen bij een noodsituatie: schuilen, ramen en deuren sluiten, de berichtgeving volgen, niet bellen (beter een sms sturen), ...



Een pagina op Facebook kan sensibiliseren voor risico's. Er kan een dialoog ontstaan tussen de bevoegde overheden en de burgers over een bijzonder risico en de voorbereiding erop. Op die manier wordt het risicobewustzijn en de zelfredzaamheid bevorderd.



Via YouTube kunnen video's verspreid worden om de aanpak van de materie aantrekkelijk en pedagogisch voor te stellen. Er kunnen bijvoorbeeld filmpjes gemaakt worden over de risico's die eigen zijn aan het grondgebied, over een noodplanoefening, ...

Er kan regelmatig een **opvolging** (monitoring) van de sociale media (meer in het bijzonder van de geïdentificeerde specifieke fora of blogs) gerealiseerd worden, ofwel op het vlak van de risico's in het algemeen, ofwel op het vlak van een lokaal risico (de Seveso-site in een welbepaalde gemeente, de overstromingszone in een welbepaalde regio,...) of een bijzonder risico (stroomuitval, nucleair risico, ...). De overheden kunnen op die fora en blogs antwoorden om het rechtstreekse contact met de burger te bevorderen; daardoor tonen zij aan dat zij betrokken zijn bij die onderwerpen met betrekking tot de veiligheid en het dagelijks leven van hun medeburgers. Deze wijze van omgang met de sociale media versterkt de geloofwaardigheid van de overheid.

Om het publiek te vergroten en een sneeuwbaaleffect te genereren, is het nuttig om over een netwerk van partners te beschikken uit andere overheden, hulpdiensten, ... Als referentiepersoon kunnen zij op hun beurt hun volgers informeren en de berichten helpen verspreiden naar een ruimer publiek.

4.2 Acute fase: alarmering van de bevolking en informatie over de noodsituatie

Bij noodsituaties is het belangrijk dat een duidelijke en correcte informatie, van een betrouwbare afzender, zo gauw mogelijk aan de betrokkenen ter beschikking wordt gesteld. Een bevestiging van de noodsituatie, de opstart van de noodplannen en een verwijzing naar de website voor verdere berichtgeving kunnen op zeer korte termijn via sociale media worden gedeeld.

Een crisiswebpagina (dark site) kan vooraf voorzien worden, zodat de eerste informatie en richtlijnen voor de bevolking snel online raadpleegbaar zijn (aanbevelingen, situatierapport, vermelding van de infokanalen zoals FB, #, ...). Door in de berichten (o.a. via sociale media) hiernaar maximaal te verwijzen, circuleert de info vlot en wordt een duidelijke referentiebron naar voor geschoven (one-to-one contacten trachten te beperken, want is moeilijk haalbaar bij een grootschalige noodsituatie/zorg er wel voor dat de website de toestroom aan bezoekers kan verwerken).



Om een “dark site” te maken, kan gebruik gemaakt worden van een micro-blog (bijvoorbeeld tumblr. of wordpress). De dark site kan dan gelinkt worden aan de gemeentelijke website (en aan andere gebruikte sociale media).



Twitter lijkt een geschikt kanaal voor een snelle alarmering van een deel van de bevolking (of van minstens een bevoorrechte doelgroep). De overheden kunnen onmiddellijk een eerste alarmeringsbericht plaatsen op hun Twitter-account (vooraf creëren), nuttige aanbevelingen verspreiden, de vragen van de burgers beheren, foute berichten rechtzetten, geruchten de kop indrukken (die zeer snel circuleren via sociale media), ... Twitter kan ook helpen om geruchten te corrigeren en juiste informatie te verspreiden (met verwijzing naar de website). Kritiek kan desgewenst ook weerlegd worden (er niet altijd op reageren, want bij een noodsituatie circuleert alles snel. Blijf vasthouden aan de algemene opdracht tot informeren en beheer van de noodsituatie). Twitter voorziet sinds kort Twitter Alerts in de Verenigde Staten en Japan, dus voorlopig is het nog wachten op een uitrol naar Europa (en België).



Facebook kan in tweede instantie ook gebruikt worden voor de alarmering omdat burgers snel informatie over de noodsituatie kunnen doorgeven in hun status. De FB-pagina van de overheid kan onmiddellijk de noodinformatie bevatten. Dit nieuws op de “muur” kan dan “gedeeld” worden met alle “vrienden” van de pagina van de gemeente. Er kan eventueel een specifieke pagina gecreëerd worden voor de noodsituatie, maar in dat geval moet duidelijk vermeld worden dat deze bron geloofwaardig is (info van de bevoegde overheid). Het gebruik van een Facebook-pagina van de gemeente versterkt de lokale informatierverspreiding, zeker met de optie om berichten te verspreiden aan doelgroepen².

Sociale media kunnen (al dan niet met betrokkenheid van de overheid) bijdragen tot de solidariteit en het betuigen van medeleven. Spontane vormen van solidariteit en het aangeven van zijn persoonlijke status (ik ben OK), dragen bij tot de zelfredzaamheid van de betrokken burgers. Toch kan het zinvol zijn om deze berichten te monitoren, om te zorgen dat het werk van de interventiediensten er niet door wordt gehinderd. Om te vermijden dat reeds ingevulde vragen om hulp blijven circuleren, kan de betrokkene zijn of haar initiële hulpvraag best verwijderen. Burgers geven daarom ook of dat ingeloste vragen om hulp worden.

² <http://fidene.nl/blog/facebook/kies-je-publiek-instellingen-voor-gesegmenteerd-updaten-facebook.html>

Net zoals voor de traditionele media is een **opvolging** (monitoring) van het web noodzakelijk om te identificeren wat circuleert (informatie, geruchten, foto's, video's,...) op andere fora en blogs, op andere websites en natuurlijk op de sociale media. Indien die verzamelde informatie geanalyseerd wordt met het oog op crisiscommunicatie, kan discipline 5 op haar beurt, via alle beschikbare kanalen (eventueel pro-actief tijdens een persmoment), reageren op de vragen (en geruchten) die op de website circuleren. Dankzij de monitoring kan geanticipeerd (of minstens gereageerd), om de kwaliteit van de berichtgeving te verbeteren en het aantal vragen te verminderen.

Er is evenwel een risico om tijdens een dergelijke opvolging in noodsituaties, geconfronteerd te worden met te veel verschillende kanalen en te veel informatiegegevens, die meer op geruchten lijken en het derhalve niet mogelijk maken om de juiste informatie te vinden.

Om discipline 5 hierbij te helpen, zijn verschillende kosteloze toepassingen online beschikbaar; zij kunnen gebruikt worden om de informatiemassa een eerste maal te sorteren (meestal aan de hand van sleutelwoorden), bijvoorbeeld: Google Alert, HootSuite, Social Mention, Netvibes, ...



TweetDeck is een platform waarmee alle berichten die op Twitter circuleren, gemakkelijk opgevolgd kunnen worden, naar gelang van specifieke sleutelwoorden (geïdentificeerd met #).



Storify maakt het mogelijk om een monitoring te doen van het hele web (websites, blogs, sociale media,...) en die monitoring voor te stellen in de vorm van een chronologische webpagina (die online gedeeld kan worden) met enkel de voor de analyse belangrijke elementen.



Wiki met Social Media Monitoring Tools: <http://wiki.kenburbary.com/home>.

4.3 Informatie in de nafase

De website blijft de virtuele informatieplaats na een noodsituatie: informatie over de te volgen procedures voor een schadevergoeding, eventuele openbare evaluaties, ... In het geval van een rouwregister, herdenkingsplechtigheden, ... kan via sociale media (vb. Facebook) een pagina gewijd worden aan het betuigen van medeleven.

De post-monitoring maakt het mogelijk om nuttige lessen te trekken. Zoals in de pers, gaan de burgers debatteren over de efficiëntie van de interventie van de overheden, met inbegrip van de communicatie. Bovendien zijn verschillende tools gratis online beschikbaar (zoals «bit.ly» of «ow.ly») om hyperlinks in te korten en de efficiëntie van de accounts te kunnen analyseren. Via «tweetrics.com» kunnen grafieken over een onderwerp bekeken worden en kan de invloed ervan geanalyseerd worden, alsook de impact van een sleutelwoord (hashtag #) gecreëerd voor een gebeurtenis of een crisis.



Bit.ly laat toe om hyperlinks in te korten om ze te versturen via sociale media (met beperkt aantal karakters per bericht). Tegelijk kan je er ook de statistieken van volgen, door de verkorte link in de webbrowser te typen, gevolgd door een plusteken.

5 Aan de slag ...

Sociale media verhogen de mogelijkheden tot communicatie en interactie met de betrokken bevolking. Hoewel ze doorgaans eenvoudig zijn in gebruik, is het zinvol om vooraf even stil te staan bij de aanwending ervan binnen het kader van de noodplanning en het crisisbeheer.

5.1 Integratie in het monodisciplinair interventieplan D5

In het kader van de opdrachten van discipline 5 beschrijft het Monodisciplinair Plan D5 (IPI) de praktische organisatie van discipline 5 bij noodsituaties, rekening houdend met de lokale realiteit wat de beschikbare middelen (inzake materieel en personeel) betreft. Om discipline 5 zo goed mogelijk voor te bereiden op de uitvoering van haar opdrachten, dienen de sociale media geïntegreerd te worden in het IPI, net zoals de andere geïdentificeerde kanalen voor alarmering van en informatie aan de bevolking.

Om op het vlak van crisiscommunicatie geheel operationeel en efficiënt te zijn, vereisen het gebruik en de opvolging van de sociale media voldoende personeel en adequate middelen, maar ook een voorafgaande kennis (opleiding betreffende de tools, de wijze van communiceren, ...) bij de medewerkers van discipline 5.

De integratie van de sociale media in het IPI is dus belangrijk en vergt binnen discipline 5 een voorafgaande denkoefening om te beschikken over (opgeleid) personeel en de gepaste infrastructuur. Daarnaast is het van belang dat discipline 5 afgestemd wordt op de andere disciplines (en hun personeel) met betrekking tot het gebruik van de sociale media in noodsituaties (richtlijnen betreffende het gebruik van privé-accounts of discipline-accounts, centralisatie van de officiële mededelingen via de D5-accounts, beleid van retweet/like/share/...).

Voorafgaande praktische organisatie:

- Duid een “Social Media Manager” aan
- Bepaal het mandaat van deze persoon (vrijheid om te communiceren aan de hand van gevalideerde info)
- Voorzie de nodige infrastructuur (bureau, laptop of tablet, internetverbinding, monitoringtools, crisiswebsite, social media accounts, ...)

5.2 Organisatie van discipline 5

De vlotte activatie van D5 is essentieel voor de sociale media. Vanaf het eerste moment van een noodsituatie roept de verantwoordelijke D5 (cf. de nieuwe benaming voorgesteld in de bijlage “crisiscommunicatie op het terrein”) D5-medewerkers samen (indien mogelijk, daartoe opgeleide medewerkers) om toe te zien op een snel en optimaal gebruik van de sociale media.

De verantwoordelijke D5 bezorgt aan die medewerkers de gevalideerde informatie om via de sociale media te verspreiden. Naar gelang de voorafgaande akkoorden (voorzien in het IPI), kan die informatie hen de mogelijkheid geven om ook online te antwoorden op de eventuele vragen van burgers. De medewerkers bezorgen op hun beurt aan de Dir-Info een monitoring en een analyse van de informatie, geruchten, foto's of video's die op het web circuleren, om de acties en berichten eventueel aan te passen. Bij gebrek aan voldoende personeel is het mogelijk dat de taak van D5 zich op dit vlak beperkt tot de monitoring van de sociale media. Een minimale boodschap met verwijzing naar uw website is echter aangewezen en eenvoudig te realiseren.

Zodra D5 gebruik maakt van de sociale media, is het zinvol om de andere disciplines (maar ook het interne personeel en andere partners) op de hoogte te brengen van de afspraken inzake crisiscommunicatie, de gebruikte officiële accounts (die zij kunnen ondersteunen door de officiële mededelingen te verspreiden via retweet/like/share/...),...



Een sociaal medium zoals Yammer kan door D5 gebruikt worden: niet om de bevolking te alarmeren en te informeren, maar om de samenwerking en de informatieuitwisseling tussen alle bij D5 betrokken actoren (in het Coördinatiecomité, in de Cel Crisiscommunicatie, op het terrein, ...) te vergemakkelijken.

5.3 Crisiscommunicatie 2.0

Het gebruik van de sociale media bij crisiscommunicatie door D5-medewerkers vereist een duidelijke strategie (welk bericht verspreiden via welk kanaal) en een interne procedure, gebaseerd op verschillende principes.

Het gebruik van sociale media moet aansluiten bij **uw communicatiecultuur**:

- Mandaat nodig om snel en adequaat te kunnen informeren.
- Werk met gevalideerde informatie- elementen (te gebruiken voor verschillende kanalen), i.p.v. met gevalideerde persberichten. Als elke bijdrage voor sociale media, website, informatienummer enzovoort moet worden gevalideerd, verliezen de kanalen hun meerwaarde.
- Respecteer de bestaande afspraken (zoals externe woordvoering).

Snelheid versus zorgvuldigheid:

Snelheid mag niet ten koste gaan van juistheid van de informatie, zoals dat ook geldt voor de andere vormen van crisiscommunicatie. Je kan ook procesinformatie geven.

Prioriteitstelling en fasering:

Via welk kanaal (of kanalen) bereik je snel de juiste personen (directe betrokkenen)? Naargelang de concrete situatie en de betrokken doelgroep is het mogelijk dat sociale media niet het belangrijkste informatiekanaal zijn in een eerste fase (vb. evacuatie van een rusthuis).

Geef aan via welke verschillende kanalen de berichtgeving gevolgd kan worden: radio/TV, twitter-account of hashtag (#), website, infonummer, ...



Bij recente noodsituaties kwam de berichtgeving eerst op gang via Twitter en werd ze opgepikt door de media. Als ook de overheid in dat vroeg stadium actief is op Twitter, mag aangenomen worden dat die berichten eveneens opgepikt worden.

Zorg voor een goede omgevingsanalyse

Door een omgevingsanalyse uit te voeren, kan je nagaan of de aanbevelingen en informatie van de overheden ruim worden verspreid en welk gevolg eraan wordt gegeven. Eventuele onduidelijkheden, bezorgdheden, geruchten of kritische kanttekeningen kunnen erdoor aan de oppervlakte komen.

Luister naar de vragen of zorgen die leven (via sociale media, klassieke media, informatienummer, ...) zodat je hiermee kan rekening houden in je verdere berichtgeving. Dit vergt evenwel tijd en een zekere vertrouwdheid met deze taken. Doe daartoe eventueel een beroep op intergemeentelijke of bovenlokale samenwerking.

Voor crisisbeheerders kan de omgevingsanalyse dus een nuttige aanvullende informatie zijn, om het beeld van buiten naar binnen te brengen. Aan de hand van een gestructureerd overzicht kan in een oogopslag dit beeld gedeeld worden in de coördinatiestructuren. Zulk overzicht kan opgebouwd worden volgens het I-B-S-principe:

- **Information:** rationele feiten en cijfers en de vraag naar deze feiten en cijfers van de belanghebbenden,
- **Behaviour:** acties van de belanghebbenden en de coördinatie van de noodsituatie (handelingsperspectief, ...),
- **Sensemaking:** emotionele uiting van belanghebbenden (tone of voice).

Op basis van de omgevingsanalyse aan de hand van de I-B-S-structuur, kunnen de berichten ook op deze wijze gestructureerd worden en kunnen kernboodschappen bepaald of bijgestuurd worden. Feitelijke informatie en handelingsperspectief staan daarbij centraal. Afhankelijk van het kanaal en het beschikbaar aantal karakters, kan dit worden opgesplitst in aparte berichten. In de eerste fase van een incident zijn de "I" en de "B" het belangrijkste. Betrokkenen willen vooral weten wat er aan de hand is en wat van hen verwacht wordt.



Trello laat toe om de I-B-S items te structureren en eenvoudig te publiceren aan de beleidsverantwoordelijken in het Coördinatiecomité.

Interne communicatie:

De interne communicatie mag niet vergeten worden bij een noodsituatie: de interne medewerkers willen ook weten wat hun overheid doet. Ze zijn overigens uitstekende informatieoverbrengers. Maak duidelijke afspraken over het gebruik van sociale media bij een noodsituatie door het personeel!




6 Bijlagen

Bijlage 1 - Acties D5 via de sociale media

Eerste acties	
Social Media Manager	<p>Richt u voor een briefing tot de D5-verantwoordelijke.</p> <p><i>Info over de noodsituatie, de genomen acties, de aanbevelingen aan de bevolking, ...</i></p> <p>Organiseer de (inter)acties en opvolging op sociale media.</p>
Crisis website	<p>Log in op de (crisis)website/darksite.</p> <p><i>URL: Login: Paswoord:</i></p> <p>Publiceer een eerste bericht (op de homepage).</p> <p><i>Bevestiging van incident, eerste feiten en acties, voorzorgsmaatregelen, verschillende infokanalen</i></p>
Twitter	<p>Log in op uw account (of via applicatie als hootsuite).</p> <p><i>URL: Login: Paswoord:</i></p> <p>Ga na of één of meerdere hashtags of bepaal er zelf.</p> <p><i>Typ in het venster "ontdek" verschillende mogelijke trefwoorden, afhankelijk van de aard van het incident, de plaats, ...</i></p> <p>Verspreid een eerste bericht en verwijs door naar uw website.</p> <p><i>Eerste info adhv verschillende tweets : bevestiging van incident, procesinformatie, genomen acties, voorzorgsmaatregelen, informatiekkanalen, ...</i></p> <p>Identificeer de overheden, partners en referentiepersonen om uw boodschappen te versterken.</p> <p><i>Volg hun tweets, stuur bij waar nodig en vraag om officiële berichtgeving mee te verspreiden</i></p>
Facebook	<p>Log in op uw account (of via applicatie als hootsuite).</p> <p><i>URL: Login: Paswoord:</i></p> <p>Verspreid een eerste bericht en verwijs door naar uw website (WE KNOW).</p> <p><i>Eerste info adhv één (of meerdere) bericht(en): bevestiging van incident, procesinformatie, genomen acties, voorzorgsmaatregelen, informatiekkanalen, ...</i></p> <p>Onderzoek de berichten op de accounts en de interpellaties op de pagina van de gemeente.</p> <p><i>Volg de FB-berichten, stuur bij waar nodig en vraag om officiële berichtgeving mee te verspreiden</i></p>

Advies	
Strategie	<p>Bewaak de coherentie van de boodschappen. <i>Hanteer gevalideerde info voor de diverse kanalen. Gebruik bijvoorbeeld persberichten om er meerdere boodschappen uit te halen voor sociale media.</i></p> <p>Verwijs door naar een referentiewebsite met actuele info en eventueel naar achtergrondinfo. <i>www.seveso.be, www.nucleairrisico.be, www.influenza.be, www.waterinfo.be, ...</i></p> <p>Stimuleer het delen en verspreiden van de berichtgeving door andere overheden enz. <i>Share, like, retweet, ...</i></p>
Verspreiding	<p>Verspreid regelmatig korte berichten. <i>Eén idee per bericht ; een foto of kaart zegt vaak meer dan woorden, ...</i></p> <p>Herinner aan de (dringende) aanbevelingen voor de bevolking. Leg uit waarom. Geef procesinformatie (WE DO). <i>Voorrang aan slachtoffers, gecoördineerde samenwerking van interventiediensten, activatie noodplan, informatiegaring, ...</i></p> <p>Communiceer via diverse kanalen om de bevolking te informeren.</p> <p>Plaats afbeeldingen of filmpjes over het crisisbeheer. <i>Video van persconferentie of verklaring van burgemeester, foto van interventie of contact met burgers, ...</i></p> <p>Toon empathie (sense-making: WE CARE). <i>Betuig begrip, excuses, respect, ... Roep op tot solidariteit. Stel een rouwregister op ...</i></p>
Analyse	<p>Bepaal welke sociale media te monitoren en hoe. <i>Kanaal apart of via applicaties als hootsuite, storify, ...</i></p> <p>Bepaal de te volgen trefwoorden. <i>Welke hashtags zijn reeds in gebruik? Vermijd het gebruik van sfeerscheppende trefwoorden.</i></p> <p>Doe een regelmatige analyse. <i>Circuleert er foutieve info of geruchten ? Welk vragen of bezorgdheden leven?</i></p> <p>Structureer de analyse op een synthetische manier volgens I-B-S structuur. <i>Information (welke feiten) - Behavior (welk gedrag) - Sensemaking (welke perceptie, zingeving).</i></p> <p>Koppel de omgevingsanalyse terug aan de beleidsverantwoordelijken en verbind er een advies aan.</p>
Interactie	<p>Bepaal de mate van interactie en dialoog. <i>Individueel antwoord voor elke surfer of gegroepeerd antwoord (enkel doorverwijzing, ook interactie, ... ?)</i></p>


Bijlage 2 - Twitter

<p>Identificatie</p> 	<p>Via Twitter kan de gebruiker via internet, per mail of per SMS, gratis korte berichten kan versturen, die tweets genoemd worden. Die berichten mogen maximaal 140 karakters bevatten.</p> <p>De site verenigt meer dan 500 miljoen gebruikers over de hele wereld, waarvan 1,6 miljoen accounts in België op 1 juli 2012.</p>		
<p>SWOT-analyse</p>		<p>Positief</p>	<p>Negatief</p>
	<p>Intern</p>	<p style="text-align: center;"><u>Sterke punten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gebruiksvriendelijkheid • Instant • Lijsten om de contacten per groep te sorteren • Notificaties op één e-mailadres • Kosteloos 	<p style="text-align: center;"><u>Zwakke punten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tijdsinvestering • Noodzaak tot opvolging • 140 karakters per tweet
	<p>Extern</p>	<p style="text-align: center;"><u>Opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Groot aantal gebruikers • Mobiel (via smartphone) • Netwerk van followers • Licht en snel systeem • Zichtbaarheid • Verspreiding van informatie • Controle over eigen informatie • Gebruik van trefwoorden (#) 	<p style="text-align: center;"><u>Risico's</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische problemen • Commentaarpieken

<p>Mono D5-plan</p>	<p>Belang van betrouwbaarheid: maak bijvoorbeeld een corporate account en zorg dat die door Twitter wordt gevalideerd (verified account). Personeel D5 opleiden om Twitter te gebruiken.</p>
<p>Preventieve informatie</p>	<p>De actualiteiten van de overheidswebsite verspreiden via de Twitter-account. Doelgerichte, ludieke en pedagogische campagnes lanceren.</p>
<p>Crisiscommunicatie</p>	<p>De bevolking alarmeren en de dringende aanbevelingen snel verspreiden. De informatie die op Twitter circuleert, opvolgen.</p>
<p>Nazorg communicatie</p>	<p>Informatie verspreiden m.b.t. de nazorg.</p>

Tips voor Twitter	
Eerste acties	Ga na of reeds een hashtag wordt gebruikt, of bepaal er zelf één (of twee).
	Verspreid een eerste bericht en verwijst door naar uw website.
	Identificeer de overheden, partners en referentiepersonen om uw boodschappen te versterken.
Advies	Optimale vorm van een crisistweet: [boodschap][verwijzing][onderwerp][locatie].
	Plaats de kernboodschap in de eerste woorden, want ontvangers lezen vooral de eerste woorden.
	Hou crisistweets zo feitelijk mogelijk. Maak het bericht zo concreet mogelijk.
	Het bericht telt max. 140 karakters, maar er best slechts 130 gebruiken, zodat de ontvangers het bericht gemakkelijk kunnen doorsturen (RT).
	Verwijs systematisch door naar uw website voor de volledige info.
	Gebruik max. 3 hashtags (#) in 1 bericht.
	Gebruik hoofdletters sporadisch, want hoofdletters onderbreken de zin.
	Voor meertaligheid: hetzelfde bericht versturen in verschillende talen.
	Foutje? Zet recht; geef vergissingen toe.
	Verkorte weblinks kan je aanmaken via bit.ly, ow.ly,
	(Als je nadien een "+" typt achter de link, kan je ook statistieken ervan bekijken).
	Zorg voor retweets van uw berichten door de andere disciplines enz. Retweet eventueel andere officiële bronnen. Check wel eerst de feiten!
	Aanbevelingen (vb. volg@crisiscenterBE voor crisisinformatie van Binnenlandse Zaken).
	Re-sourcing (vb. @deRedactie: de overheid geeft meer info over de crisis op crisiscentrum.be).
	Influencers. Adresseer je bericht rechtstreeks aan hen (vb. @belgiumbe, @crisisvlaan20, ...).
	Gebruik korte zinnen (geen steekwoorden) en splits op in meerdere berichten. Dit impliceert wel een andere frequentie dan andere berichten, dus vooraf nadenken over het inpassen van Twitter in de globale communicatie-aanpak.
	Maak indien mogelijk een aparte tweet met feitelijke info (I), gevolgd door een bericht met handelingsperspectief (B).
	Probeer bij elke tweet de link naar de website toe te voegen voor meer uitgebreide informatie. Gebruik waar mogelijk een customized url (daarin kun je je eigen termen opnemen, wat handig is voor zoekmachines).
	Goed nadenken over de inzet van sociale media op interactieve wijze: wordt positief ervaren door de ontvangers, maar impliceert (grote) inspanningen qua personeelsbezetting (niet altijd evident bij grootschalige noodsituaties). Schep geen foute verwachtingen.
	Solidariteit: vraag om opgeloste vragen om hulp ter verwijderen (vb. vervoer naar huis), zodat die niet nodeloos geretweet worden.


Bijlage 3 - Facebook

<p>Identificatie</p> 	<p>Via Facebook kan elke persoon die een account heeft, een profiel kan aanmaken en daarop informatie kan posten; de persoon kan de zichtbaarheid van die info voor andere personen, die al dan niet een account hebben, controleren. Dit netwerk kan gebruikt worden om persoonlijke informatie met anderen te delen (bijvoorbeeld foto's, links, teksten enz.) en om pagina's en groepen samen te stellen die ertoe strekken instellingen, ondernemingen of diverse zaken bekend te maken.</p> <p>Facebook telt 1 miljard gebruikers over de hele wereld en 4,9 miljoen accounts in België (december 2012).</p>		
<p>SWOT-analyse</p>		<p>Positief</p>	<p>Negatief</p>
	<p>Intern</p>	<p><u>Sterke punten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gebruiksvriendelijkheid • Instant • Lijsten om de contacten per groep te sorteren • Notificaties op één e-mailadres • Kosteloos 	<p><u>Zwakke punten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tijdsinvestering • Noodzaak tot opvolging • Niet makkelijk te monitoren
<p>Extern</p>	<p><u>Opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Groot aantal gebruikers • Mobiel (via smartphone) • Netwerk van vrienden • Controle van de eigen informatie • Verspreiding van informatie, foto's en video's • Zichtbaarheid • Directe en snelle link met de bevolking) 	<p><u>Risico's</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische problemen • Traagheid onder Android • Commentaarpieken (mogelijkheid om dit uit te schakelen) 	

<p>Mono D5-plan</p>	<p>Een FB-pagina van de overheid aanmaken die regelmatig gevoed wordt (sterker imago). Personeel D5 opleiden om die FB-pagina te gebruiken.</p>
<p>Preventieve informatie</p>	<p>Goed middel om mensen informatie te geven over hun eigen veiligheid: rechtstreeks communicatiemiddel naar de burger die uw boodschap persoonlijk ontvangt. Extra gelegenheid voor de burger om rechtstreeks vragen te stellen of opmerkingen te geven.</p>
<p>Crisiscommunicatie</p>	<p>De surfers informeren over de noodsituatie (link website). Solidariteit opvolgen en beheren.</p>
<p>Nazorg communicatie</p>	<p>Antwoorden op de "nazorg" vragen van de burgers. De eventuele herdenkingen en andere solidariteitsacties opvolgen.</p>

Tips voor Facebook	
Eerste acties	Plaats een eerste bericht op de pagina van de gemeente.
Advies	Wijzig uw status door de dringende aanbevelingen en de URL van de referentiewebsite te vermelden.
	Optimale vorm: [boodschap][verwijzing][onderwerp][locatie][URL voor meer info].
	Plaats de kernboodschap in de eerste woorden, want ontvangers lezen vooral de eerste woorden.
	Zo feitelijk mogelijk. Maak het bericht zo concreet mogelijk, eventueel met afbeeldingen.
	Er geldt voor de berichten geen beperking wat de lengte betreft (aantal karakters), maar er wordt aangeraden om niet meer dan 200 karakters te gebruiken, zodat het bericht volledig zichtbaar is op de algemene wall en gemakkelijker gedeeld kan worden (share).
	Probeer bij elke boodschap de link naar de website toe te voegen voor meer uitgebreide informatie. Gebruik waar mogelijk een customized url (daarin kun je je eigen termen opnemen, wat handig is voor zoekmachines).
	Verkorte weblinks kan je aanmaken via bit.ly, ow.ly,
	(Als je nadien een "+" typt achter de link, kan je ook statistieken ervan bekijken).
	Voor meertaligheid: hetzelfde bericht versturen in verschillende talen.
	Foutje? Zet recht; geef vergissingen toe.
	Maak eventueel een specifieke event-pagina aan gelinkt aan uw FB-pagina.
	Maak een FB-venster aan ("like box") op uw referentiewebsite (met vermelding van de FB-actualiteit).
	Vermeld uw "vrienden met wie u info deelt ("share" en niet enkel "like"), voor een betere verspreiding.
	Indien nodig, moedig het delen van informatie aan door uw bericht te verspreiden op de wall van uw vrienden ("share on a friend's timeline").
	Deel eveneens de berichten verspreid door andere overheden die bij de crisiscommunicatie betrokken zijn (indien de bron officieel en gevalideerd is).
	Deel eventueel persartikels of (radio/TV-)reportages ter ondersteuning van uw communicatie.
	Beantwoord de vragen (in de "commentaren") op globale wijze door informatie ter beschikking te stellen van iedereen (geen dialogen one-to-one in geval van crisiscommunicatie).
	Volg en beheer, indien nodig, de spontane solidariteitsacties (vrijwilligers om te helpen op het terrein, inzameling van geld of kleding, aanbieden van logement,...).
	Gebruik korte zinnen (geen steekwoorden) en splits op in meerdere berichten. Dit impliceert wel een andere frequentie dan andere berichten, dus vooraf nadenken in de globale communicatie-aanpak.
	Goed nadenken over de inzet van sociale media op interactieve wijze: wordt positief ervaren door de ontvangers, maar impliceert (grote) inspanningen qua personeelsbezetting (niet altijd evident bij grootschalige noodsituaties). Schep geen foute verwachtingen.
	Na de noodsituatie verschijnen op FB vaak herdenkingspagina's. Laat de burgers toe die pagina's te creëren en zich die toe te eigenen. De FB-pagina's van de overheden kunnen informatie geven over de officiële herdenkingen.


Bijlage 4 - LinkedIn

<p>Identificatie</p> 	<p>LinkedIn maakt het mogelijk om een professioneel netwerk uit te bouwen. Het wordt gedefinieerd als een kennisnetwerk dat de dialoog tussen professionelen vergemakkelijkt. Voor de leden is het eveneens een middel om zijn/haar online-reputatie en zijn/haar personal branding te beheren.</p> <p>In augustus 2012 telde LinkedIn ongeveer 200 miljoen leden in meer dan 200 landen, waarvan 1 miljoen Belgen.</p>		
<p>SWOT-analyse</p>		<p>Positief</p>	<p>Negatief</p>
	<p>Intern</p>	<p style="text-align: center;"><u>Sterke punten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Een netwerk van professionele contacten ontwikkelen buiten een noodsituatie • Notificaties op één e-mailadres • Kosteloos 	<p style="text-align: center;"><u>Zwakke punten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Minder geschikt voor directe communicatie met de betrokken bevolking
	<p>Extern</p>	<p style="text-align: center;"><u>Opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Groot aantal gebruikers • Mobiel (via smartphone) • Netwerk • Publieke relaties • Uitwisseling van “best practices” 	<p style="text-align: center;"><u>Risico's</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische problemen • Commerciële mailing

<p>Mono D5-plan</p>	<p>Een persoonlijke LinkedIn-account aanmaken als “informatieambtenaar/ambtenaar D5.”</p> <p>Deelnemen aan professionele discussiegroepen over de crisiscommunicatie in het algemeen en D5 in België in het bijzonder om een virtueel netwerk D5 samen te stellen.</p>
<p>Preventieve informatie</p>	<p>Een discussiegroep creëren over een welbepaald risico (of deelnemen aan bestaande groepen wat preventieve informatie betreft), waarin aandacht besteed wordt aan gezamenlijk denkwerk en aan een grotere sensibilisering (“van mond tot mond”, intern en extern).</p>
<p>Crisiscommunicatie</p>	<p>Professionele informatie verspreiden over de noodsituatie (preciezere en complexere info dan de communicatie aan het grote publiek).</p>
<p>Nazorg communicatie</p>	<p>Deelnemen aan discussies over de evaluatie van de noodsituaties.</p>

Tips voor LinkedIn	
Eerste acties	Maak een account aan en volg interessante discussiegroepen (buiten noodsituatie).
	Bouw een netwerk uit met relevante personen.
Advies	Bouw een netwerk uit met relevante personen.
	Creëer eventueel een specifieke discussiegroep gelinkt aan uw profiel en verspreid de link van die groep via uw persoonlijk statuut ("share an update").
	Verspreid complexere en meer gedetailleerde (maar niet-vertrouwelijke) info onder de professionelen van uw netwerk.
	Vraag advies aan uw netwerk (acties, berichten, ...).
	Gezien de professionele dialogen op dit netwerk, is het niet nodig om de berichten in meerdere talen te verspreiden (elkeen spreekt zijn/haar eigen taal). Het Engels is echter de meest gebruikte internationale taal voor professionele discussies met internationale collega's.
	Stimuleer uw "connecties/contacten" om info te delen ("follow"), voor een betere verspreiding.
	Neem eventueel deel aan discussies die door bestaande groepen over het onderwerp gevoerd worden (of verwijst door naar de specifieke groep).
	Beantwoord de vragen (in de "commentaren") op globale wijze door informatie ter beschikking te stellen van iedereen (geen dialogen one-to-one in geval van crisiscommunicatie).
	Neem deel aan discussies of vraag feedback ter evaluatie van de crisiscommunicatie.

Bijlage 5 - You Tube

<p>Identificatie</p> 	<p>YouTube is een videowebsite die de mogelijkheid biedt om video's te ontdekken, te bekijken en te delen.</p> <p>In mei 2013 had YouTube 800 miljoen abonnees, met 4 miljard views per dag.</p>		
<p>SWOT-analyse</p>		<p>Positief</p>	<p>Negatief</p>
	<p>Intern</p>	<p><u>Sterke punten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kosteloos • Snel 	<p><u>Zwakke punten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Minder geschikt voor directe communicatie • Verspreiding van tekst niet mogelijk
	<p>Extern</p>	<p><u>Opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Groot aantal gebruikers • Mobiel (via smartphone) • Communicatie na de crisis of oefening (debriefing) • Verspreiding van korte filmpjes met preventietips 	<p><u>Risico's</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische problemen • Inbreuk op de persoonlijke levenssfeer • Aankoop van aangepast materieel

<p>Mono D5-plan</p>	<p>Een account van de overheid aanmaken om haar imago te versterken. Reportages verspreiden over de noodplanning, het crisisbeheer en de risico's (vb. een video over een crisisoefening). Het personeel D5 opleiden om YT te gebruiken.</p>
<p>Preventieve informatie</p>	<p>Pedagogische video's maken en verspreiden over elk risico van het lokale grondgebied (documentaires).</p>
<p>Crisiscommunicatie</p>	<p>De video's die tijdens een noodsituatie op YT circuleren, opvolgen om de realiteit van het terrein te visualiseren. Filmpjes verspreiden over de noodsituatie, verklaringen van de overheden of uitleg van deskundigen (interventiediensten of andere) of persconferenties of persmomenten (al dan niet) rechtstreeks doorsturen.</p>
<p>Nazorg communicatie</p>	<p>Verspreiding van de acties van de overheden met het oog op de terugkeer naar het normale leven. Verspreiding van een video of fotoreportage over het werk van de hulpdiensten/vrijwilligers/solidariteit bij de bevolking/erbetoon aan de slachtoffers.</p>

Tips voor You Tube	
Eerste acties	Volg de video's die op YT circuleren, op (monitoring) (naar gelang van sleutelwoorden afhankelijk van de noodsituatie); analyseer die monitoring om te helpen bij de voorbereiding van de crisiscommunicatie via andere kanalen.
Advies	Deel reportages (van de traditionele media of van burgers) via YT (indien deze uw communicatie versterken).
	Film uw eigen verklaringen, persmomenten of -conferenties en verspreid ze (al dan niet rechtstreeks) via uw YT-account.
	Het is niet nodig (haalbaar) om video's in meerdere talen te verspreiden (een commentaar onder het videobeeld in meerdere talen volstaat om de video te kaderen).
	Deel uw YT-video's via de andere sociale media FB en Twitter.
	Opgelet voor het recht op afbeelding en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

Bijlage 6 - Crisiswebsite (dark site)

<p>Identificatie</p>	<p>Via een website kan de informatie rechtstreeks aan de bevolking en aan de media verstrekt worden. Een website is geen sociaal medium op zich (geen interactiviteit), maar het gebruik ervan als informatiebron maakt het mogelijk om de informatienoden van de surfers te kanaliseren en het gebruik van sociale media in noodsituaties te ondersteunen.</p> <p>In noodsituaties kunnen surfers heel snel informatie zoeken op de internetpagina van uw overheid. Indien het moeilijk is om de website van uw overheid snel te actualiseren (complexe codering, gespecialiseerd personeel vereist, onaangepaste servercapaciteit, benodigde tijd voor aanpassing), kunt u een Dark Site voorbereiden.</p> <p>De dark site is een website die enkel gebruikt wordt bij noodsituaties om vlug crisisinfo aan te bieden.</p> <p>Deze dark site bevat de aanbevelingen en de informatie i.v.m. de specifieke noodsituatie die zich voordoet (informatie soms op voorhand opgesteld wat de basisinformatie betreft, die voor alle noodsituaties geldt).</p> <p>Er wordt aangeraden om een dark site aan te maken onder de vorm van een blog; daardoor kan de site gemakkelijk bijgewerkt worden zonder de tussenkomst van een webmaster. De dark site kan intern gecreëerd worden met behulp van een online oplossing (vb. tumblr., wordpress).</p> <p>Er kan best een site voorzien worden die veel bezoekers op een zeer korte tijdspanne aankan (hoe lichter, hoe beter).</p>		
<p>SWOT-analyse</p>		<p style="text-align: center;">Positief</p> <p style="text-align: center;"><i>Sterke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kosteloos (voor online oplossing zoals tumblr of wordpress) • Gebruiksvriendelijk (voor online oplossing) • Piekbestendig 	<p style="text-align: center;">Negatief</p> <p style="text-align: center;"><i>Zwakke punten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vooraf bepaalde strakke lay-out (voor online oplossing) • Investering in tijd en opgeleid personeel
	<p>Extern</p>	<p style="text-align: center;"><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Groot aantal gebruikers • Mobiel (via smartphone) • Snelle verspreiding van teksten, afbeeldingen en video's • Technische lichtheid (grotere toegankelijkheid) 	<p style="text-align: center;"><i>Risico's</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische problemen (interne en externe server) • gratis toepassing kan verdwijnen als bedrijfsmodel wordt aangepast (vb. Posterous)

Mono D5-plan	Op voorhand een dark site voor noodsituaties aanmaken (toezien op een eenvoudige en functionele lay-out om het opzoeken van informatie in noodsituaties te vereenvoudigen). Het personeel D5 een desbetreffende opleiding geven.
Preventieve informatie	De bevolking op de hoogte brengen van het bestaan van de kanalen die in noodsituaties ter beschikking gesteld zullen worden om gealarmeerd en geïnformeerd te worden, waaronder de mogelijkheid van een dark site.
Crisiscommunicatie	De bevolking snel, onmiddellijk en gemakkelijk informeren over de noodsituatie met behulp van een crisiswebpagina, die fungeert als centraal virtueel informatiepunt.
Nazorg communicatie	De bevolking informeren over de opvolging van het crisisbeheer: de eventuele publieke verslagen, de publieke evaluaties, de informatie over de infosessies en over de te volgen procedure voor de schadeloosstelling.

Tips voor Dark Site	
Eerste acties	Activeer de crisiswebpagina als wachtpagina van de traditionele website van uw overheid binnen het eerste uur van een noodsituatie, en plaats er het eerste (pers)bericht op.
Advies	Indien u niet over een crisiswebpagina beschikt, kan u er één aanmaken via gratis blogplatforms (bijvoorbeeld tumblr.com of wordpress). De link naar die pagina natuurlijk vermelden op uw officiële site.
	Het nadeel van een externe site is evenwel dat hij minder zichtbaar en minder geloofwaardig is (is het wel een site van de overheid?).
	Zodra de site operationeel is (met basisinformatie die noodzakelijk is voor een eerste mededeling), verspreid het adres van de site via alle gebruikte sociale media, zodat zij het centrale virtuele punt worden voor officiële informatie.
	Er kan via die site eenvoudig gecommuniceerd worden door uw persberichten te verspreiden (die zowel door de journalisten als door uw professionele partners en door de bevolking gebruikt zullen worden).
	Actualiseer regelmatig de informatie over de noodsituatie, alsook de algemene en gedetailleerde uitleg (over het risico, over de praktische aanbevelingen aan de burgers, ...).
	Beperk (of vermijd) de interactiviteit met de burgers (geen commentaren), zelfs als de gewenste vorm een blog is, om uw crisiscommunicatie zo goed mogelijk te beheren; die rechtstreekse communicatie met de burger gebeurt via de sociale media.
	Maak een FAQ met de voornaamste vragen-antwoorden en verspreid deze via de dark site (elke vraag/antwoord kan door elk sociaal medium individueel vermeld worden als apart bericht).
	De totstandbrenging van een RSS of van een alarmering per mail maakt het mogelijk om de abonnees op de hoogte te houden van een bijwerking van uw site.
	Hoe vollediger de informatie op uw site (en in uw communicatie naar de media) is, hoe kleiner het aantal oproepen naar het infonummer en hoe kleiner het aantal interpellaties via de sociale media. Een goede webcommunicatie doet de personeelscapaciteit om op individuele vragen te antwoorden, dalen.