

In de praktijk: de zedenzaak in Amsterdam

Door: Bartho Boer

Als op 12 december 2010 de wereld van tientallen ouders instort, ontploft Twitter. Een golf van geschokte, verdrietige en boze berichten gaat over het internet. Uit veel van de berichten spreekt betrokkenheid. Al lijken anderen te vergeten dat internet voor iedereen toegankelijk is. Vanaf dat moment waren sociale media en de Amsterdamse zedenzaak onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Had Amsterdam een sociale mediastrategie voor de zedenzaak aan het licht kwam? Hebben de partners in de Vierhoek¹ in allerijl een gezamenlijke visie op het gebruik van sociale media bepaald? Of een deskundige ingehuurd? Het antwoord op al deze vragen is nee.

De structuur van de crisisorganisatie is militaristisch te noemen, sociale media hadden daarin geen bijzondere plek. Snel een gezamenlijke visie bedenken? Daar was geen tijd voor. En het was allemaal te gevoelig om een buitenstaander bij te betrekken.²

Dus deden de communicatiemedewerkers van de Vierhoekspartners het zelf. Een kwestie van oog houden voor wat er in de omgeving gebeurde, hard werken en gezond verstand. Daarbij was ons gezamenlijke doel vanaf het allereerste moment duidelijk, goede zorg en informatievoorziening voor de ouders en hun kindjes gingen boven alles. Sociale media hoorden daar anno 2010 gewoon bij.

Twee zaken gaan vooraf aan het delen van de Amsterdamse ervaringen met sociale media tijdens de zedenzaak. De eerste is dat crisiscommunicatie alleen kan slagen als de crisisorganisatie –in dit geval de hulpverlening en de opsporing- goed in elkaar zit. Het werk van de politie, het openbaar ministerie, de GGD en alle hulpverleners verdient daarom bijzondere aandacht. De tweede is dat de samenwerking tussen alle betrokken partijen in de Vierhoek uitstekend was. Beide zijn noodzakelijk voor goede communicatie.

Dit hoofdstuk biedt een korte toelichting hoe nieuwe media een bijdrage hebben geleverd aan de communicatieaanpak tijdens de

¹ De Vierhoek bestond tijdens de Amsterdamse zedenzaak uit de politie Amsterdam-Amstelland, het Openbaar Ministerie, GGD en de gemeente Amsterdam

² Later bijgestaan door met goede adviezen van onder meer het Nationaal Crisis Centrum (NCC), het Nederlands Genootschap van Burgemeesters (NGB) en Ina Strating (zie hoofdstuk 29).

Amsterdamse zedenzaak. Daarbij kan een onderscheid gemaakt worden naar drie gebieden die essentieel zijn voor goede crisiscommunicatie:

1. Zicht
Sociale media bieden juist in roerige tijden zicht op wat er in de buitenwereld leeft
2. Grip
Sociale media geven een kanaal om als eerste en zonder tussenkomst informatie te brengen aan een groot publiek
3. Vertrouwen
Met sociale media kun je een band opbouwen en onderhouden met betrokkenen.

Zicht

Op zondagochtend 12 september rond 12.00 uur vertrokken politieagenten om bij de ouders die betrokken waren bij de zedenzaak persoonlijk een brief te bezorgen met een uitnodiging voor de informatiebijeenkomst. Vanaf dat moment zat een collega klaar om 'alles op internet' te volgen. Deze sociale media watch had een duidelijk doel: de Vierhoek wilde het verschrikkelijke nieuws als eerste zelf vertellen aan de betrokken ouders. Ook als de boodschap persoonlijk zou worden verteld, zou deze al ingrijpend genoeg zijn.

De websites van kranten, Facebook, Twitter en vele internetfora werden nauwlettend gevolgd. Alles wat te maken zou kunnen hebben met de zedenzaak werd nagegaan. Iemand zou kunnen vermoeden dat er iets aan de hand was en dit op internet zetten. Ouders konden op zoek gaan naar meer informatie. Uiteraard werden ook de reguliere media gevolgd, wat betrekkelijk overzichtelijk is op een zondag.

Voor het geval er geruchten op internet zouden ontstaan, stond een korte persverklaring klaar. Daarin werd een persconferentie rond 22.00 uur aangekondigd. Niet meer en niet minder. Het nieuws wilden we als eerste aan de ouders zelf vertellen. Een sociale media watch kan niet voorkomen dat nieuws het eerste via internet bekend wordt. Maar zodra dat het wel geval is, moet je het snel weten om daar naar te kunnen handelen.

Elk half uur werd een overzicht gemaakt. Heel lang verscheen er niets. De eerste tweets kwamen 's avonds, toen de informatiebijeenkomst voor de eerste groep ouders in hotel The Grand al bijna afgelopen was. De persuitnodiging was inmiddels verstuurd. Daarna werd een tweede

bijeenkomst gehouden met indirect betrokken ouders in het Mövenpick hotel³. Sommige ouders hadden toen informatie via internet gevonden, al kon ook aan deze groep ouders als eerste uitgebreid verteld worden waar het onderzoek rondom de zedenzaak op dat moment stond. Iets na 22.00 uur werd op het stadhuis in Amsterdam de persconferentie gehouden. Daarbij is bewust gekozen voor zoveel mogelijk openheid, in het belang van het onderzoek en om maatschappelijke onrust te voorkomen. De wetenschap dat via sociale media tegenwoordig al het nieuws binnen een mum van tijd toch wel bekend wordt, speelde niet mee bij de inhoudelijke afweging. Het is simpelweg de realiteit.

De eerste dagen en weken van de zedenzaak werden meerdere keren per dag rapporten gemaakt met een overzicht van nieuwsberichten en een analyse waar het nieuws zich op richtte. In de acute fase van een crisis of ramp is dit essentieel. Wat speelde er in de buurt waar de verdachten woonden? Welke vragen leefden er waar nog geen antwoord op was? Welke geruchten bestonden er? Wanneer je letterlijk de hele dag met elkaar in een Beleidscentrum onder de grond zit, in Amsterdam ook wel ‘de bunker’ genoemd, ben je aangewezen op goede samenvattingen en duidingen van wat er zich verder afspeelt. Het is onmogelijk om alles te overzien of te weten. De kunst is via sociale media analyses te filteren wat relevant is. Het doel is om snel te kunnen informeren, reageren en schakelen op gebeurtenissen in de buitenwereld. In het belang van de ouders en hun kindjes.

Een voorbeeld is een tweet op maandagochtend 13 december. Tijdens de persconferentie werd aan journalisten de nadrukkelijke oproep gedaan om de ouders en hun kindjes met rust te laten. Deze oproep is die avond ook op andere manieren herhaald.

Toch stond RTL4 de volgende ochtend met een draaiende camera ouders, leidsters en kinderen bij een van de vestigingen van ‘t Hofnarretje op te wachten voor een reactie in het Ontbijtnieuws. Na een telefoontje van een moeder, heb ik de hoofdredactie eerst telefonisch verzocht om hier mee op te houden. Hun reactie dat ze het er op de redactie “nog even over zouden hebben” stemde allerminst gerust.

³ In de communicatie aanpak van de Amsterdamse Vierhoek is onderscheid gemaakt tussen twee doelgroepen:

1. *direct betrokken ouders*: de ouders waarvan in verhoren bekkennende verklaringen waren afgelegd.
2. *Indirect betrokken ouders*: ouders waarvan hun kindje(s) in contact was geweest met Roberts M.

Daarom verzond ik de volgende tweet:



Bartho Boer @Barthoboer

13-dec 10

RTL4 volgt medewerkers de creche in. En foto's met verdachte en 'onherkenbare' kindjes. Heb RTL verzocht hiermee te stoppen. #zedenzaak

Expand

Dit bericht werd snel door anderen geretweet. Veel mensen vonden het schandalig dat RTL4 dit deed. Na ongeveer een half uur was de cameraploeg vertrokken. Het is te eenvoudig om dit alleen aan de kracht van Twitter toe te schrijven, maar ik ben er van overtuigd dat het heeft geholpen.

De weken en maanden daarna zijn sociale media scans gemaakt, tot halverwege 2011. Naarmate de tijd vorderde, daalde de frequentie en veranderde het doel. De nadruk kwam te liggen op het bijhouden en ordenen van alle beschikbare informatie. De inhoudelijke en cijfermatige rapportages gaven een overzicht van de belangrijkste berichten en bronnen om ontwikkelingen te signaleren die de aandacht van de Vierhoek vroegen.

Grip

Een veelgehoorde klacht is dat de overheid met de komst van sociale media nu toch echt alle regie verloren heeft op de berichtgeving. Het is overigens de vraag of de overheid ooit volledig de regie op de berichtgeving had, of zou moeten willen hebben. Los daarvan, kan de stelling net zo goed worden omgedraaid. Goed gebruik van sociale media biedt extra grip. Dat gold ook voor de zedenzaak.

In tijden van crisis zijn veel mensen op zoek naar betrouwbare informatie. Daarbij geven sociale media de mogelijkheid om zonder tussenkomst van derden rechtstreeks informatie te delen. Tussen 12 december en 31 december 2010 heb ik 68 berichten op Twitter geplaatst. Een bescheiden aantal, al twitterde ik daarvoor nauwelijks. De meeste berichten waren om nieuws te brengen of aan te kondigen. Een ander deel was om geruchten de wereld uit te helpen en onjuiste berichtgeving te corrigeren. Of te reageren op vragen, of berichten van anderen te retweeten.

Een belangrijk onderdeel in de crisiscommunicatie is om vaste momenten te creëren wanneer nieuws wordt aangeboden. Dat biedt zekerheid in tijden van onzekerheid. Het geeft ook rust in de tussenliggende periodes. Journalisten weten dat ze op een afgesproken

moment bediend worden. Zonder die zekerheid blijven ze bellen. En dus verschaft die duidelijkheid communicatiemensen ook de tijd en ruimte om door werken.

Vaak worden met dit doel persconferenties georganiseerd in een zeker ritme. Het probleem van persconferenties is dat ze niet alleen een enorm beslag leggen op de crisiscommunicatie (een goede voorbereiding kost tijd!), maar ook op de journalisten. Zij komen massaal naar een persconferentie en verwachten nieuws. Omdat vaak in de eerste uren, soms dagen, snel een punt bereikt wordt dat er niet veel meer duidelijk wordt, verliezen persconferenties aan kracht. Zeker wanneer ze ieder uur gehouden worden. De informatiegraad daalt en persconferenties verworden zo tot een symbool van gebrekkige communicatie, in plaats van openheid. Dat leidt niet zelden tot wederzijdse irritatie. De partijen achter de tafel worden kortaf, vallen in herhaling of ergeren zich dat ze telkens die ene vraag krijgen. Journalisten snappen niet waarom er niet meer verteld wordt, de meeste vragen worden ontweken en gaan twijfelen of hen wel alles verteld wordt.

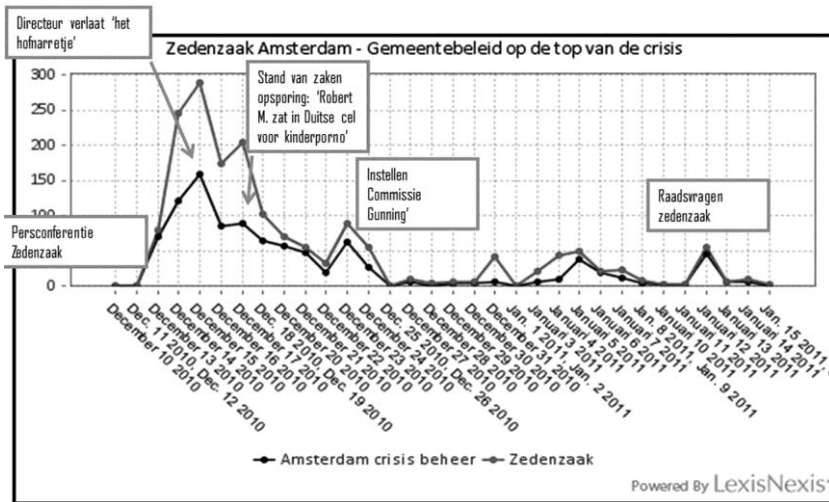
Voor de traditionele persberichten geldt iets vergelijkbaars. Tegen de tijd dat iedereen in de crisisorganisatie zijn fiat heeft gegeven op de tekst is het nieuws al achterhaald.

Sociale media lossen deze spanning niet in één keer op, maar kunnen wel de ergste druk eraf halen. Zo is in de Amsterdamse zedenzaak slechts één persconferentie gehouden. Daarna is gewerkt met pers-updates. Dat zijn een soort mini-persberichten waarin al het nieuws over een onderwerp wordt verteld, groot en klein. Hier was ervaring mee opgedaan bij de organisatie van de huldiging van het Nederlands Elftal dat tweede was geworden op het WK voetbal.

Meerdere keren per dag werden pers-updates op de website van de gemeente Amsterdam gezet: www.amsterdam.nl/zedenzaak. Alles wat bij de Vierhoek bekend was, werd daar geplaatst. Vooraf werd bekendgemaakt wanneer een nieuwe pers-update ongeveer geplaatst zou worden. Zodra ze online stonden, werd de link getweet. De afzonderlijke onderwerpen uit de pers-updates waren stuk voor stuk nieuws. Nieuwsdiensten, websites van kranten en Teletekst namen de teksten soms letterlijk over. Met nieuws maak je nieuws. Het is simpel én het werkt effectief in het houden van de regie op de boodschap.

Onderstaande tabel op basis van de gegevens van LexisNexis laat zien dat de Amsterdamse Vierhoek zelf in de meeste gevallen de bringer

was van belangrijk nieuws in de zedenzaak. Sociale media hebben hieraan bijgedragen. De grafiek laat zien dat de trend van de algemene berichtgeving over de zedenzaak (de bovenste lijn) gelijk loopt met de berichtgeving vanuit de Amsterdamse crisisorganisatie (de onderste lijn). Belangrijke onderdelen zijn in de berichtgeving door de Vierhoek zelf op een eigen moment naar buiten gebracht. Dat is openheid, én regie houden. Daarbij gold een belangrijke afspraak: ouders worden eerst geïnformeerd, daarna de pers. Ouders moesten daarop kunnen vertrouwen.



Figuur 20: grafiek trend algemene berichtgeving versus berichtgeving uit crisisorganisatie zedenzaak

Vertrouwen

‘Ik wil een vertrouwensband met deze ouders opbouwen.’ Met deze uitspraak van burgemeester Van der Laan in het hoofd zijn de twee informatiebijeenkomsten voor de ouders voorbereid. Tijdens deze bijeenkomsten deden de ouders een beroep op de Vierhoek om persoonlijk geïnformeerd te worden over de vorderingen in de zedenzaak. Zij vonden het een vreselijk idee om nieuws over hun kindjes uit de krant te moeten lezen. De Vierhoek beloofde dat. Voor de crisiscommunicatie werd dit uitgangspunt bijna heilig. Ouders moesten erop kunnen vertrouwen dat zij de informatie als eerste te horen kregen.

Hoe organiseer je dat? Hoe maak je de belofte waar dat ouders het nieuws als eerste van de Vierhoek zouden horen? De groep ouders die direct en indirect betrokken waren bij de zedenzaak liep in de vele

honderden. Daarbij verschilde de informatiebehoefte tussen ouders ook sterk. Er zijn ouders die zelf heel actief op zoek gingen naar alle informatie die er maar te vinden was. Andere ouders wilden zo min mogelijk met de zaak geconfronteerd worden.

De belangrijkste rol in het opbouwen en onderhouden van de vertrouwensband met de ouders is vervuld door de familierechercheurs van de politie tijdens het onderzoek en de medewerkers van het openbaar ministerie tijdens de rechtszaak. Ook de advocaten van de ouders vervulden een waardevolle rol bij het informeren van ouders.

Daar kunnen sociale media niet tegenop. Maar als het behouden en versterken van de vertrouwensband met ouders een speciale rol in de communicatieaanpak heeft, dan kunnen sociale media wel aanvullend werken. Zo is in de eerste week na het bekend worden van de zedenzaak een speciale website gemaakt die alleen toegankelijk was voor de betrokken ouders die een inlog hadden ontvangen. Op dit Infonet was alle informatie gebundeld: brochures, veel gestelde vragen en antwoorden over de kinderopvang, uitleg over het opsporingsonderzoek of informatie over zorg en hulpverlening. Het nieuws dat namens de Vierhoek naar buiten werd gebracht werd altijd anderhalf uur daarvoor op Infonet gezet. Overigens werden ook altijd de familierechercheurs geïnformeerd zodat zij de ouders die daar prijs op stelden konden informeren.

Ouders die dat wilden konden zich aanmelden voor een sms-alert⁴, zodat zij bij belangrijk nieuws een sms kregen met de melding dat er nieuwe informatie op Infonet stond. Met het verzenden van sms-alerts werd terughoudend omgegaan om onnodige onrust te voorkomen. Ouders konden zich ook afmelden voor deze dienst.

Over de website zelf was vooraf goed nagedacht. Toch blijven er altijd vragen over. Moeten we een mogelijkheid inbouwen zodat ouders onderling contact kunnen hebben? Ontbreekt er informatie waar wel behoefte aan is? Moeten er chatfuncties komen, zodat hulpverleners online kunnen worden geraadpleegd? Technisch kan alles, maar wat is praktisch haalbaar. En belangrijker nog, hebben ouders er wel behoefte aan? Daarom is na een paar weken op Infonet aan bezoekers gevraagd waar zij zelf behoefte aan hadden, of zij nog dingen misten. Zo bleef Infonet ook iets van de ouders zelf, uiteraard in aanvulling op alle andere vormen van communicatie off- en online.

⁴ Amsterdam is het NCC erkentelijk voor de hulp om deze service voor ouders snel beschikbaar te maken.

De bezoekerscijfers laten zien dat er door de ouders in de eerste maanden veel gebruik gemaakt is van Infonet, vooral op momenten dat hierop nieuws vermeld werd over de zedenzaak. Maar ook tussendoor is de website bezocht die daarmee in de communicatie met ouders de functie kreeg van een betrouwbare basis voor informatie.

Tot slot

In de Amsterdamse zedenzaak hebben sociale media op drie terreinen een waardevolle bijdrage geleverd. Het gebruik van sociale media levert meer zicht en grip op in tijden van crisis. En het geeft aanvullende mogelijkheden om met betrokkenen een vertrouwensband te onderhouden en beloften waar te maken over de informatievoorziening aan een specifieke groep. Dat is geen exclusieve verdienste van sociale media.

Anders gezegd, het inzetten van sociale media bij een ramp of crisis is geen garantie voor goede communicatie. Al is het omgekeerde ook waar: goede crisiscommunicatie zonder sociale media is inmiddels onmogelijk.



Bartho Boer (33 jaar) is Hoofd Bestuursvoorlichting en -projecten van de Gemeente Amsterdam en voorlichter van de burgemeester van Amsterdam.

Bij rampen en crises is hij tevens de communicatieadviseur van het Beleidsteam waarin de burgemeester, de hoofdofficier van justitie en de hoofdcommissaris van politie samen komen.

Zo ook tijdens de Amsterdamse zedenzaak die begin december 2010 aan het licht kwam. Waar Bartho eerder nog terughoudend was met het gebruik van sociale media, tijdens de communicatie rondom de zedenzaak heeft hij bewust gekozen voor de inzet ervan.

Twitter: @BarthoBoer