

Is een crisis via sociale media te beheersen?

Door: Sonja Utz & Friederike Schultz

Op 5 januari 2011 woedde een enorme brand in een chemisch bedrijf in Moerdijk en een grote rookwolk trok over de regio. De wolk bracht de omwonende burgers angst en onzekerheid en er was geen communicatie om dit weg te nemen.

Het oordeel over de crisiscommunicatie was vernietigend. “Communicatie rond Moerdijkplan faalde volledig” concludeerde de Onderzoeksraad voor de Veiligheid¹ en de Volkskrant kopte “Info bij crisis via sociale media genegeerd”². Maar wat is de rol van sociale media bij crisiscommunicatie en hoe zou een gemeente sociale media moeten inzetten?

Wat is een crisis en waarom crisiscommunicatie?

Een crisis is een onvoorspelbaar en meestal onverwachte gebeurtenis die een bedreiging vormt voor een organisatie, gemeente, of zelfs landen (denk aan de eurocrisis). Het kan hierbij gaan om de bedreiging van de reputatie, een financieel verlies of ook het vallen van gewonden en slachtoffers. Volgens de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT, Coombs, 2007) zijn er drie soorten crises:

1. slachtoffer crises
2. ongelukken
3. vermijdbare crises.

De mate waarin organisaties of gemeenten verantwoordelijk zijn voor een crisis verschilt per crisis. In een slachtoffer crisis is deze verantwoordelijkheid klein; voorbeelden zijn natuurrampen zoals aardbevingen of overstromingen. Een organisatie of gemeente kan deze crisis niet voorkomen. Bij een ongeluk gaat het bijvoorbeeld om een technisch defect of een menselijke fout. De organisatie die hierbij betrokken is treft meer verantwoording dan in een slachtoffercrisis, maar de verantwoording is relatief klein. Erger is het bij een vermijdbare crisis, bv. als met opzet minderwaardige producten gebruikt worden om geld te besparen of als veiligheids- of milieuregels niet in acht genomen worden. Gemeenten zullen vooral met slachtoffer crises te maken hebben.

¹ <http://nos.nl/artikel/330960-communicatie-rond-moerdijkbrand-faalde-volledig.html>

² <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/1789491/2011/01/06/Info-bij-crisis-via-sociale-media-genegeerd.dhtml>

Crisiscommunicatie speelt een belangrijke rol tijdens een crisis. Volgens Sturges (1994) zijn er vooral drie functies:

- Informatie verstrekken over hoe de betrokken stakeholders (klanten, slachtoffers, bezorgde burgers) zouden moeten reageren op de crisis
- informatie verstrekken die de mensen helpt de crisis psychologisch te verwerken
- informatie verstrekken die het beeld van de organisatie of, in dit geval de gemeente, positief beïnvloedt.

Crisiscommunicatie via sociale media: kansen en bedreigingen

Sociale media zoals Facebook, blogs of Twitter hebben klassieke communicatiepatronen veranderd. Het one-to-many model, waarin een PR afdeling een persbericht schreef en deze via radio, TV en kranten naar het brede publiek ging, is vervangen door het many-to-many model. Organisaties of gemeenten kunnen nu zonder de tussenkomst van journalisten meteen een breed publiek bereiken, maar de betrokken stakeholders kunnen ook direct en publiekelijk op communicatie van organisaties of gemeenten reageren. De grens tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie vervaagt; informatie uit traditionele media zoals kranten wordt op sociale media besproken, en informatie uit sociale media haalt de krant.

Sociale media kunnen tijdens een crisis dus een bedreiging voor organisaties of gemeenten vormen omdat kritische informatie zich veel sneller verspreidt. Maar sociale media bieden ook kansen.

Sociale media zijn uitermate geschikt voor de eerste functie van crisiscommunicatie. Gemeenten kunnen burgers nu rechtstreeks en daarmee ook veel sneller informeren wat er precies is gebeurd. Sociale media maken het ook mogelijk in dialoog met de stakeholders te treden; medewerkers kunnen direct op vragen en commentaar reageren en daardoor ook emotionele steun geven. Maar burgers kunnen elkaar ook onderling steunen. Toen in augustus 2011 op het festival Pukkelpop noodweer uitbrak en er vijf doden en veel gewonden vielen, kwam snel de hashtag #hasselhelpt op en burgers boden slaappleatsen of warme douches aan. Sociale media kunnen dus ook voor de tweede functie van crisiscommunicatie worden gebruikt.

Uit experimenteel onderzoek over organisationele crisiscommunicatie blijkt dat alleen het gebruik van sociale media al zorgt voor een positieve reputatie en een kleinere neiging om een organisatie te boycotten of negatief over de organisatie te praten (Schultz, Utz, & Göritz, 2011).

Door snel informatie via sociale media te geven laat een organisatie zien dat ze echt om haar klanten geeft. Soortgelijke positieve effecten op de reputatie, de derde functie van crisiscommunicatie, zijn ook voor gemeenten te verwachten.

Sociale media bieden dus kansen om snel en effectief te reageren in een crisis, maar er zijn ook bedreigingen. Informatie is minder goed te controleren. Vaak worden tweets veranderd voordat ze getweet worden. Iedereen kan zijn mening en ook kritiek uiten. Ook gewone burgers kunnen gebruik maken van de crisis hashtag en daarop minder belangrijke berichten verspreiden waardoor de relevante informatie minder goed te vinden is³. Erger nog, ook onware of misleidende informatie kan via sociale media opeens massaal verspreid worden.

Sommige crises kunnen door sociale media versterkt of zelfs veroorzaakt worden. De gemeente heeft dus veel minder controle over de crisiscommunicatie dan bij een persbericht. Bovendien blijkt uit onderzoek over organisationele crisis communicatie dat mensen in crisissituaties eerder over informatie in de traditionele media praten of daarop reageren (Schultz, Utz, & Göritz, 2011) omdat ze traditionele media betrouwbaarder vinden.

Is een crisis door sociale media te beheersen?

Een crisis is nooit compleet beheersbaar, maar sociale media kunnen, mits op de juiste manier ingezet, een waardevolle bijdrage leveren. Uit angst voor controleverlies geen gebruik maken van sociale media is in ieder geval geen oplossing omdat veel burgers in tijden van crisis informatie zoeken op sociale media en toch op sociale media over de crisis praten. Als de organisatie of gemeente dan op dit kanaal niet aanwezig is of te laat reageert, wordt het probleem alleen maar groter.

Goede crisiscommunicatie via sociale media vergt wel een goed algemeen crisismanagement. Als de gemeente zelf niet weet wat er aan de hand is, dan kan de juiste informatie ook niet via sociale media verspreid worden. Als er niet al actieve accounts op Twitter en Facebook bestaan, wordt het moeilijker opeens het relevante publiek te bereiken. Het is dus handig een eigen crisiswebsite onder water te hebben en in rustige tijden een groep van volgers of vrienden op te bouwen. Hoewel sociale media uitermate geschikt zijn om snel en direct te reageren, is het belangrijk de traditionele media niet te negeren. Ten eerste gebruiken niet alle burgers sociale media, ten tweede wordt de krant door veel mensen als betrouwbaardere bron beschouwt;

³ <http://dahawkeyecaller.tumblr.com/post/911077769>

crisiscommunicatie via de krant speelt dus een belangrijke rol bij het verwerken van de crisis en het beïnvloeden van het imago van de gemeente.

Consistentie door de kanalen heen en een uitgebalanceerd samenspel van de verschillende kanalen en acteurs is hierbij belangrijk. Een gedegen crisiscommunicatieplan die regelt wie wanneer op welk medium reageert helpt dit doel te bereiken. Ook voor crisiscommunicatie via sociale media geldt dus: Een goede voorbereiding is het halve werk!

Literatuur

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media. [doi: 10.1016/j.pubrev.2010.12.001]. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.

Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A Strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297-316.



Sonja Utz is universitair hoofddocent bij de afdeling communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam, en associate lector voor sociale media en reputatiemanagement aan de NHL Leeuwarden.

Haar onderzoek richt zich op de effecten van sociale media gebruik door individuen, organisaties en instituties. Meer informatie is te vinden op www.sonja-utz.de en <http://acsm-vu.nl/>.

Twitter: @SonjaUtz



Friederike Schultz is universitair docent bij de afdeling communicatiewetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam.

Ze onderzoekt organisationele communicatie, PR, CSR en crisiscommunicatie met een speciale focus op de rol van sociale media.

Twitter: @Friedschultz

Meer informatie is te vinden op:

<http://www.fsw.vu.nl/nl/wetenschappelijke-afdelingen/communicatiewetenschap/medewerkers-cw/schultz/index.asp> en <http://acsm-vu.nl/>